



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

*«Las Cosas Inanimadas»*

Desarrollo de Proyecto Fotográfico de  
alimentos para la Publicidad

291469

**Tesis**

Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

**Presenta**

**Claudia Díaz Olmedo**



**DSPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.**

Director de Tesis: Lic. Víctor Manuel Monroy de la Rosa.

México, D.F., 2001.



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## **AGRADECIMIENTOS A:**

Dios por que siempre me sonrie  
mi Abuelita Lupita por la enseñanza de sus virtudes  
Luis por haber llegado a mi vida y ser el aliento que me sostiene  
mi Mamá por ese amor infinito y apoyo incondicional  
Pau por creer en mi y estar siempre conmigo  
Ger la sonrisa de mi corazón  
Víctor mi más querido amigo.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO 1

### ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DEFINICIONES

<b>1.1</b>	<b>De este lado del mar: el meztizaje culinario y sus representaciones pictóricas.....</b>	<b>1</b>
1.1.1	<i>La cocina maya.....</i>	1
1.1.2	<i>Las aportaciones españolas y la creatividad indígena .....</i>	2
1.1.3	<i>El pulque y su nobleza.....</i>	3
1.1.4	<i>El fuego del jitomate.....</i>	4
1.1.5	<i>Un santo en la cocina.....</i>	5
<b>1.2</b>	<b>Al otro lado del mar: el desarrollo de la pintura de naturaleza muerta y bodegón...6</b>	
1.2.1	<i>Etapas del bodegón en la Edad Media.....</i>	6
1.2.2	<i>Renacimiento.....</i>	7
1.2.3	<i>Representaciones tempranas de naturaleza muerta y bodegón.....</i>	8
1.2.4	<i>Primeras denominaciones de naturaleza muerta y bodegón, y sus diferencias.....</i>	11
<b>1.3</b>	<b>El desarrollo de la fotografía de bodegón y naturaleza muerta.....</b>	<b>12</b>
1.3.1	<i>En el origen de la fotografía: la sociedad de consumo.....</i>	12
1.3.2	<i>El naturalismo.....</i>	13
1.3.3	<i>El impresionismo.....</i>	14
1.3.4	<i>La gran realidad.....</i>	15
1.3.5	<i>El surrealismo fotográfico.....</i>	15
1.3.6	<i>Arte popular (pop-art), publicidad y fotografía.....</i>	16
1.3.7	<i>Diseño gráfico y fotografía.....</i>	17
<b>1.4</b>	<b>Publicidad y su relación con la fotografía de naturaleza muerta y bodegón.....</b>	<b>18</b>

## CAPÍTULO 2

### ELEMENTOS FORMALES

<b>2.1</b>	<b>Comunicación.....</b>	<b>23</b>
2.1.1	<i>Comunicación e Información.....</i>	<b>23</b>
2.1.2	<i>Elementos de comunicación.....</i>	<b>24</b>
2.1.2.1	<i>Código.....</i>	<b>24</b>
2.1.2.2	<i>Emisor.....</i>	<b>25</b>
2.1.2.3	<i>Receptor.....</i>	<b>26</b>
2.1.2.4	<i>Mensaje.....</i>	<b>26</b>
2.1.2.5	<i>Contexto.....</i>	<b>27</b>
2.1.2.6	<i>Canal.....</i>	<b>27</b>
<b>2.2</b>	<b>Elementos básicos de retórica para la composición de imágenes publicitarias.....</b>	<b>28</b>
2.2.1	<i>Caracter persuasivo de los mensajes.....</i>	<b>28</b>
2.2.2	<i>Mensajes y aceptación social de una versión de la realidad.....</i>	<b>30</b>
2.2.3	<i>Ambigüedad de la imagen.....</i>	<b>32</b>
2.2.4	<i>Funciones retóricas.....</i>	<b>34</b>
2.2.5	<i>Figuras retóricas.....</i>	<b>35</b>
2-2-6	<i>La función del comunicador como influenciador.....</i>	<b>36</b>
<b>2.3</b>	<b>Características generales del diseño gráfico aplicadas a la fotografía.....</b>	<b>38</b>
2.3.1	<i>Definiciones.....</i>	<b>38</b>
2.3.2	<i>Composición.....</i>	<b>39</b>
2.3.2.1	<i>El punto.....</i>	<b>40</b>
2.3.2.2	<i>La línea.....</i>	<b>41</b>
2.3.2.3	<i>Plano y encuadre.....</i>	<b>43</b>
2.3.2.4	<i>Volumen.....</i>	<b>45</b>
2.3.2.5	<i>Color.....</i>	<b>48</b>
2.3.3	<i>Creatividad.....</i>	<b>51</b>
2.3.3.1	<i>Personalidad creativa.....</i>	<b>52</b>
2.3.3.2	<i>Los medios y los bloqueos.....</i>	<b>53</b>
2.3.3.3	<i>Algunos métodos para obtener ideas.....</i>	<b>54</b>

## CAPÍTULO 3

### FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD

<b>3.1</b>	<b>Conceptos básicos.....</b>	<b>56</b>
	3.1.1 <i>Campaña publicitaria.....</i>	56
	3.1.2 <i>Producto y marca.....</i>	57
	3.1.3 <i>Investigación de mercado.....</i>	59
	3.1.4 <i>Perfil del consumidor.....</i>	60
	3.1.5 <i>Análisis de competencia.....</i>	60
<b>3.2</b>	<b>Equipo de trabajo.....</b>	<b>62</b>
	3.2.1 <i>Fotógrafo.....</i>	62
	3.2.2 <i>Asistentes de fotógrafo.....</i>	62
	3.2.3 <i>Productor.....</i>	63
	3.2.4 <i>Cordinador de modas.....</i>	63
	3.2.5 <i>Ecónomo.....</i>	63
	3.2.6 <i>Creativo o diseñado y representante.....</i>	64
<b>3.3</b>	<b>Ubicación de tomas fotográficas.....</b>	<b>64</b>
	3.3.1 <i>Estudio fotográfico.....</i>	65
	3.3.2 <i>La locación.....</i>	65
	3.3.2.1 <i>Locación de interiores.....</i>	66
	3.3.2.2 <i>Locación de exteriores.....</i>	67
<b>3.4</b>	<b>Luz y equipo.....</b>	<b>68</b>
	3.4.1 <i>Cámaras fotográficas.....</i>	69
	3.4.2 <i>Ópticas.....</i>	69
	3.4.3 <i>Exposímetro.....</i>	69
	3.4.4 <i>Películas.....</i>	71
	3.4.5 <i>Equipo de iluminación.....</i>	72

<b>3.5</b>	Ambientación.....	76
<b>3.6</b>	Cotizaciones.....	78
<b>3.7</b>	Modelos.....	79
	3.7.1 <i>Tipos de contratos</i> .....	79
	3.7.2 <i>Agencias de modelos</i> .....	80
	3.7.3 <i>Presentación (casting)</i> .....	81
	3.5.4 <i>Bancos de imágenes (archivo o stock)</i> .....	82
<b>3.8</b>	Retoque Fotográfico.....	84
<b>3.9</b>	Cobertura fotográfica.....	87
	3.9.1 <i>Fotografía de comida o alimentos (food shot)</i> .....	87
	3.9.2 <i>La Agenda</i> .....	90
	3.7.3 <i>Investigación y bocetos</i> .....	91
	3.7.3.1 <i>Investigación: los chiles en nogada</i> .....	91
	3.7.3.2 <i>El boceto</i> .....	92
	3.9.4 <i>Desarrollo de la toma</i> .....	94
<b>3.10</b>	<i>Selección de fotografía</i> .....	95
<b>3.11</b>	<i>Reporte gráfico</i> .....	96
	3.11.1 <i>Anuncios de revista y prensa</i> .....	96
	3.11.1.1 <i>Revista</i> .....	96
	3.11.1.2 <i>Prensa</i> .....	97
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		 100
 <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		 102
 <b>ANEXOS</b> .....		 106

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo exponer y analizar las semejanzas y diferencias entre naturaleza muerta y bodegón, aplicando sus características y definiciones en la realización del proyecto fotográfico de naturaleza muerta: *Chiles en nogada*.

El capítulo 1 contiene una breve semblanza sobre la importancia de los alimentos en la vida cotidiana e incluye tradiciones como la del pan y la sal, la riqueza de la ruta de las especias y el viaje de Marco Polo hacia Catay, que llevó a la transformación del fideo chino en el espagueti italiano. Así se demuestra que la historia culinaria ha sido el refinamiento cultural del mero impulso de supervivencia, determinado por la necesidad de comer para alimentar al cuerpo, y agrega cosas que no existirían sin el hombre. Este fenómeno da otro significado a los méritos de investigación humana en el contexto de ese misterioso paso de lo crudo a lo cocido.

Considerando que en la actualidad la concepción estética y figurativa del arte se mantiene, pero ha sido nutrida por grandes corrientes artísticas, se revisa la intervención del arte en la naturaleza muerta y el bodegón. Y entonces surge un debate entre el objeto artístico y el objeto industrial, recreando vínculos entre lo bello y lo útil, el arte y la técnica, la élite y la masa, que llevan del arte y el oficio al diseño y de la fotografía pictórica a la fotografía publicitaria. Por ello, se mencionan las diferencias e igualdades entre arte y fotografía. También se analizan algunas tendencias del arte hasta el momento en que la fotografía

y el diseño se conjuntaron. De esta manera, la fotografía se relaciona con la publicidad y cumple con los requisitos de actividades que interpretan a la razón psicológica, sensual y espiritual del hombre. Y aquellas actividades que primero deben satisfacer las necesidades físicas y materiales en condiciones limitantes y complejas de una sociedad.

El capítulo 2 testimonia la necesidad inmemorial de reflejar gráficamente los pensamientos, los sentimientos y otros mensajes. Los ejemplos están casi en todas partes: pintura rupestre, escrituras egipcias, obras pictóricas y anuncios publicitarios que buscan expresar algo. Aquí resalta la importancia de la comunicación para dar a conocer acertadamente nuestros mensajes, pues la publicidad actual es un mensaje gráfico con un planteamiento sustentado en aspectos económicos, tecnológicos, culturales, políticos y sociales.

El fotógrafo tiene el compromiso de entender en un sentido más amplio cómo debe darse la acción y disponer de ciertos elementos psicológicos y gráficos para establecer una comunicación visual, utilizando la retórica de la imagen. Y también debe saber que las imágenes publicitarias que llegan a las mayorías son producidas a partir de los intereses de las clases dominantes en una clara actitud manipuladora.

Un tema de importancia en ese sentido es la relación actual entre diseño y fotografía, que remite al hecho de que cada nueva generación busca y se vuelve sensible a la creación



de su propia imagen con el fin de transformar sus hábitos, costumbres y moda. Entonces, el comunicador gráfico y el fotógrafo necesitan enfocar sus habilidades, y convertir ese nuevo concepto de imagen en un lenguaje visual y comunicativo que satisfaga las necesidades del momento de un sector específico. Por tal motivo, la fotografía y el diseño se complementan: los elementos gráficos forman parte esencial de la composición de la imagen, la fundamentan y sirven para orientar el mensaje, eliminar la confusión en el espectador y gratificar la vista.

Por último, el capítulo 3 toma un análisis general y lo aplica en el desarrollo de la propuesta fotográfica. Así es posible darse cuenta de que todo diseño, fotografía, o «artefacto», como una silla o una loza, provoca e invoca la inevitable totalidad de una cultura y sus ocultas creencias, las cuales condicionan las prioridades culturales.

La fotografía publicitaria aporta una cualidad especial a un diseño gráfico, en su capacidad para describir, transmitir una atmósfera, expresar una afirmación artística y vender un producto; a menudo es la única solución satisfactoria para crear el efecto buscado.

En ese contexto, la fotografía de alimentos es el foco selectivo utilizado para enaltecer al platillo al introducirse por medio de la lente en un ambiente iluminado, caracterizado por la naturalidad en la preparación, pues la tendencia actual es la frescura que imprimen los ingredientes naturales.

El manejo de los elementos de diseño es tan importante como la vajilla, los accesorios y los objetos para armonizar las diferentes escenas gastronómicas que se presenten al fotógrafo. La moda impone su paso y dicta las tendencias en fotografía y accesorios para capturar estilos de vida, que identifiquen al receptor. Todo trabajo se logra con un buen

equipo que materialice cada idea y de todos depende el éxito del estilista de alimentos, el diseñador, el productor y el fotógrafo.

Las renovadas técnicas de expresión mejoran la calidad de nuestro trabajo y se ven cada día en todos lados. Con la llegada de la informática, la expresividad de los autores dio un paso de gigante, ya que las herramientas de creación avanzadas ofrecen más posibilidades y permiten obtener resultados más impactantes para el observador. El análisis crítico de este fenómeno puede evitar que el sujeto quede inerte ante la importancia de la información que se obtiene de los medios y ante el peso de los mismos en nuestra visión.

# CAPÍTULO 1



*Jan Davidsz de Heem y Nicolas van Veerendael*  
Flores con crucifijo y calavera, hacia 1665  
Óleo sobre tela, 103 x 85 cm  
Munich, Alte Pinakothek

# ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DEFINICIONES

## 1.1. De este lado del mar: el mestizaje culinario y sus representaciones pictóricas

El encuentro de dos mundos trajo consigo la simbiosis de culturas con sus propias costumbres, tradiciones y deidades. En este contexto, el mestizaje culinario marcó un parteaguas en la gastronomía mundial, por el intercambio de productos

### 1.1.1. La cocina maya

El género pictórico conocido hoy como naturaleza muerta existió desde la Antigüedad. Ya los egipcios pintaban ofrendas en las tumbas y los mayas mostraron los valores estéticos de las obras en relación con la gastronomía.

Los antiguos mayas, los llamados itz'ás, fueron protagonistas de un arte culinario suntuoso y lleno de ingenio, en combinación plena con la riqueza natural del mar y la tierra. La zona donde habitaron les permitió el desarrollo y consumo de alimentos variados y exclusivos, por la riqueza de selvas tropicales, como en Tikal, Mayapán, Palenque, Tulum y Cacchooben (véase Foto 1). Algunos vegetales característicos de la selva son: el achiote (*kuxul*), que le da color y sabor a los platillos rojos, pibiles y pescados; las hojas de chaya, utilizadas para hacer sopas y salsas; y los aguacates. Otros frutos típicos de la región son las papayas y los nances, además de los chicozapotes en Yucatán, México, y en Petén, Guatemala.

Los mayas utilizaban la miel para endulzar sus platillos y bebidas, y consumían chiles largos (*xcat-ik*), secos (*yash-ik*), muy verdes (*chak-ik*), o colorados pequeños que se denominaban *nariz*

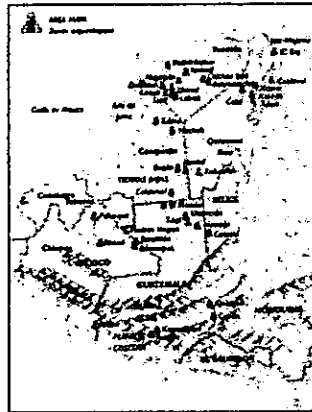


Foto 1.  
Ilustración Ivina Botcharova.  
«Los Mayas».

*de perro*, porque después de comerlos se humedecen las fosas nasales.

El maíz, fundamental en la cocina maya, fue el eje cultural y económico. Su cultivo permitió sentar las bases de una sociedad sedentaria, desarrollar actividades espirituales y cultivar las artes. Como el maíz era la principal fuente de alimentación del pueblo maya, se le consideró una sustancia sagrada de la que se formó al hombre y gracias a la cual se convirtió en un ser consciente de sí mismo y de los dioses, a los que había de venerar. Además, las cuatro clases de maíz determinaron los colores de los rumbos cósmicos en el pensamiento cosmológico: negro para el oeste, blanco para el norte, amarillo para el sur y rojo para el este. En cada rumbo había una gran ceiba cósmica del mismo color, y como eje del mundo, atravesando el gran romboedro cósmico, estaba la Gran Madre Ceiba; lo que muestra la sacralidad de la planta. Cada estación se veneraba a la diosa del maíz para obtener buena cosecha. El maíz se transformaba en nixtamal en la cocina (*kabem*) y se molía en el metate (*shka*), para después hacer la tortilla (*huá*), además de atole y tamal.<sup>1</sup>

La cocina de los mayas constituyó desde entonces un acto religioso: su espacio es el santuario donde se elevan al cielo los humos, los aromas y los vapores, y ahí las cocineras se hincan para moler en metates el maíz o el cacao. La antigua mujer maya era la encargada de preparar la comida (*han*). Guisaba al pibil (bajo tierra) carnes de guajolotes, armadillos o pescados envueltos en hojas de acuyo o maíz. Servía los *papatzules*, las sopas y los panes de maíz; y, de una jícara, la nobleza maya bebía la chicha (*choko-haa*), un fermento de maíz mezclado con cacao molido y algunas veces con achiote o con chile. Por su parte, los varones iban a la caza del pato, el venado y el guajolote silvestre o azul ocelado.



Foto 2. Michel Zabé «Museo de San Ildefonso».

Los dioses de la cacería de venados, en particular Zip e Ixtab, eran invocados durante los preparativos de un acto de ofrenda, para agradecerles la carne de venado, así como su piel para protegerse y sus huesos para labrar instrumentos. Durante la fiesta, se recompensaba a los cazadores. También se ofrecía deshebrado de venado (*tzic*), tejón (*chic*) y *tepezcuintle*.

Los mayas sazonaban sus comidas primero con las semillas de calabaza trituradas, mezcladas con su aceite, y posteriormente con el jitomate que trajeron del altiplano los grupos toltecas, teotihuacanos y putunes. También usaban muchas plantas como el epazote y la chaya.

La influencia *itzá* aún está presente en la gastronomía del sureste de México, Belice, Guatemala,

Honduras, El Salvador y Costa Rica, escenarios del asentamiento maya. En Chiapas y Tabasco el chipilín es un ingrediente de los tamales rellenos de camarón; asimismo, el achiote, diversas variedades de chiles y sustancias derivadas del maíz sirven como condimentos.

Con el amparo de los dioses Ahpua, Ahkknexo, Ahutz y Amakuk, en las aguas de mar, lagos, ríos o lagunas, los mayas encontraban caracoles, ostiones, almejas, toda clase de peces, langostas y tortugas, de cuyos caparazones hacían recipientes y utensilios. También de los litorales obtenían la sal para la conservación de pescados. Cuando aún no conocían las gallinas, traídas posteriormente por los europeos, los huevos de pípila o los arrugados de tortuga dieron proteínas a estas culturas.

Los mayas elaboraron un sinfín de vasijas, vasos, recipientes y utensilios para preparar exquisitas comidas, satisfacer su apetito, sostener su religión o darse a conocer a otras culturas. Así, nos enseñaron que el comal y la olla son indispensables en el quehacer culinario y que el arte forma parte de la cocina (véase Foto 2).

### 1.1.2. Las aportaciones españolas y la creatividad indígena

En la zona norte de la actual República mexicana, el maíz, el frijol, la calabaza, los chiles verdes y el *chilepin* (un chile peculiar de la región) eran ya conocidos por los «yaquis, mayos, pimas, pápagos, guarijios, seris y los desaparecidos ópatas, [que] fueron los grupos más importantes que habitaron el estado de Sonora».<sup>2</sup>

En la actualidad, el maíz se consume más en el sur mientras el trigo es más común en el norte. Pero no están separados, pues ambos llenan amplios espacios en las cacerolas.

Los españoles trajeron el trigo para hacer las hostias y catequizar a los yaquis en 1605. En este sentido, Ernesto Camou Healy relata:

Pero nuestros antepasados, poco acostumbrados a las hogazas, muy pronto inventaron una forma de comer el trigo más acorde a sus costumbres... La tortilla de harina, en sus diversas formas y tamaños, se fue haciendo parte de nuestra gastronomía y sustituyó al pan español.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> «Los Amores del Desierto», Ana Sylvia Laborín, Reforma, 30 Julio '99, p. G1

<sup>3</sup> «Cocina Sonorense», Ernesto Camou Healy, Citado en: (Reforma 30 Julio '99, p. G2)

El pan constituyó otra aportación de los españoles al mestizaje culinario en América. Al incorporarse a los hábitos de las comunidades indígenas, cambió de formas, sabores y colores y recibió una condición ritual. Aparece en las celebraciones cristianas de tradición precolombina, como la fiesta de Corpus o la ofrenda de muertos. De esta manera, la celebración de los difuntos se convierte en un banquete mortuario, dominado por alimentos como el pan, los clemoles, las naranjas, las guayabas, los plátanos, las calabazas y las flores de color amarillo (el color de la muerte para las culturas prehispánicas) como la flor de cempasúchil.

Por ser un elemento indispensable y característico del día de muertos, el pan es llamado también fruta de horno. Lleva cuatro canillas en forma de una cruz que simboliza los huesos del que se ha ido. La parte de arriba es su corazón. Las canillas designan los cuatro rumbos del *nahualli* (el universo) y también los cuatro puntos cardinales, definidos por igual número de divinidades: Quetzalcóatl-Camaxtli, Xipe-Tótec, Tláloc-Huitzilopochtli y Tezcatlipoca, expresiones de la concepción del mundo prehispánico (véase Foto 3).<sup>4</sup>

Una contribución española más fue la ganadería, que es casi garantía de calidad y sabor cuando proviene de los estados norteros de México, pues evoca un jugoso corte de carne acompañado de tripitas de leche asadas al carbón.



Foto 3. Archivo del Periódico «Reforma», Octubre 2000.

En resumen, la inagotable creatividad indígena desarrolló una cocina propia a partir de la combinación de granos, hortalizas y condimentos autóctonos con asados y guisos europeos.

### 1.1.3. El pulque y su nobleza

Una herencia del mundo prehispánico, de autóctono y original sabor, es el pulque, cuyo acento es la pauta de preparados como la salsa borracha o los tradicionales curados de frutas.



Foto 4. Fototeca Nacional del INAH.

En alguna época el pulque fue una bebida exclusiva de la nobleza azteca. Significaba algo más que un placer gastronómico; en su consumo estaban involucrados diversos aspectos de la vida diaria, festiva, sagrada y profana.

El pulque es el resultado de la fermentación del aguamiel, que se extrae del maguey luego de cinco años de vida. Durante el gobierno del emperador Tecpancaltzin, un noble llamado Papantzin descubrió la forma de obtener aguamiel, que le pareció una bebida deliciosa y refrescante; además, Papantzin se dio cuenta de que el aguamiel fermentado adquiría matices extraordinarios, y decidió presentarlo como un regalo digno para el monarca. Para ello, encargó a su hija Xóchitl, reconocida en la corte por su extraordinaria belleza, que llevara ese néctar al palacio de Tecpancaltzin (véase Foto 4).

El emperador quedó maravillado con el obsequio de su súbdito, al igual que con la presencia de su portadora, a la que acabó por convertir en su esposa. Luego procreó un niño al que llamaron Meconetzin, que significa hijo del maguey.

Los aztecas denominaron *octli* o *neutli* al pulque y lo consideraron una bebida digna de los dioses; pero más allá de su connotación sagrada, por si-

<sup>4</sup> «Sabor del Corazón», Graciela Rodríguez, Reforma, 30 Octubre '98 p. 66.

glos el pulque lució como un producto inseparable de los gustos gastronómicos del pueblo, presente en las mesas familiares y en las grandes celebraciones.

Amado Farga, en su libro *Historia de la comida en México*, advierte que curiosamente la palabra *pulque* procede de la lengua araucana, propia de los aborígenes de Chile. Los conquistadores españoles la utilizaron, por extensión, para designar cualquier tipo de bebida embriagante fabricada por los prehistóricos.<sup>5</sup>

A la llegada de los españoles, el pulque era considerado una bebida refrescante. Se consumía al aire libre y hasta los niños podían beberlo. Asimismo, existían ya expendios llamados *ocnamacoyan*, palabra náhuatl que significa lugar donde se vende pulque; desgraciadamente no se tienen descripciones de estos sitios.

A principios del siglo XVII en México se establecieron pulquerías que sustituyeron a los puestos improvisados existentes. En 1788, el virrey Matías de Gálvez formuló una lista de «bebidas prohibidas», que comprendía alrededor de 78 variedades;<sup>6</sup> no obstante, permitió la comercialización de los pulques curados, es decir, mezclados con frutas. *Curado* es sinónimo de pulque saborizado y, tal vez, licuado de pulque. Ciertamente la palabra *pulque* se está perdiendo y las generaciones actuales hablan sencillamente de *curados*, según la opinión de Ricardo Muñoz Zurita, chef ejecutivo del Hotel Nikko México.<sup>7</sup>

Desde principios del siglo XX, el pulque fue perdiendo valor protagónico en el consumo cotidiano, ante el avance comercial de otras bebida como la cerveza. En este sentido, Alejandro Kuri explica:

Es lamentable saber que los que ahora más lo disfrutan son los japoneses, estadounidenses y canadienses, a los que llega enlatado a partir de un destilado de aguamiel que se añeja en barricas de roble blanco durante tres años.<sup>8</sup>

Pero sin duda, el pulque ha sido la bebida inspiradora de muchos escritores y artistas que muestran la tradición del pulque y hablan de las pulquerías. Así, por ejemplo, Guillermo Prieto, en *Memorias de mis tiempos* (1853), y Antonio García

Cubas, en *El libro de mis recuerdos* (1904), explican que las pulquerías eran jacalones ubicados en las plazuelas, con techo de tejamanil, apoyado en pilares de madera o piedra, y con un piso de tierra apisonado. Asimismo, Frida Kahlo, que vivía a unos metros de la pulquería La Rosita, cuando era profesora de la Academia de Artes Plásticas La Esmeralda, invitó a sus alumnos a que pintaran la fachada. También Diego Rivera llegó a pintar algunos murales dentro de las pulquerías.<sup>9</sup>

El Gran Tinacal, la pulquería más bonita que ha habido en México, tenía pinturas murales en su interior y fue el escenario para el festejo de algunas ediciones de *Picardía mexicana*. Este libro nace en las pulquerías y, ante el miedo y la censura, tiene la virtud de presentar malas palabras. En la actualidad, una pulquería típica y propia para turistas es La Bella Hortensia, que se encuentra en Garibaldi y debe de tener cerca de 80 años.

#### 1.1.4. El fuego del jitomate

Durante la Conquista de México los españoles aprovecharon toda clase de productos para enriquecer su cocina y, sobre todo, llevarlos a Europa. Así, las semillas de jitomate, el chocolate, el chile y otros productos viajaron al continente europeo.

Bernal Díaz del Castillo en *La verdadera historia de la Conquista de la Nueva España* desarrolla un cuadro portentoso de los tiempos finales del imperio azteca, con palabras que son colores, voces, atmósferas.<sup>10</sup> De acuerdo con sus relatos, en la Nueva España tenían la costumbre de preparar gustosas salsas, con granos rojos, gruesos y jugosos. Se refería al *xiuhtómatl* que en náhuatl quiere decir jitomate de fuego, debido a su color. Los aztecas solían denominar a los frutos rojos con esta palabra. Existen tres variedades de jitomate: bola o roma, guaje o *saladette* y pequeño o *cherry*, que gozan de gran aceptación en el extranjero.

En 1740, los monjes españoles empezaron a incluir el jitomate en sus recetas, extendieron su uso hacia otras comunidades religiosas y, como relata Amado Farga:

Un siglo después se empieza a cultivar en Francia, donde se tenía mucho recato, ya que fue bautizado con el nombre de manzana de amor, razón para considerarlo afrodisíaco.<sup>11</sup>

<sup>5</sup> «Historia de la Cocina Mexicana», Amado Farga. Citado en (www.reforma.com, 10 Sep' 99).

<sup>6</sup> «Ingenio de Sabores», Adriana Durán, Reforma, 5 Mayo '99, p. G1.

<sup>7</sup> Muñoz Zurita, Ricardo. Chef Ejecutivo Hotel Nikko México. Citado en (www.reforma.com '99).

<sup>8</sup> «Un gusto Muy Mexicano», Kuri, Alejandro. Director de alimentos bebidas del Hotel Nikko en México. Citado en ( www.reforma.com, 1999).

<sup>9</sup> Durán, Adriana. *op.cit.* p. G2.

<sup>10</sup> «La verdadera Historia de la Conquista Mexicana», Bernal Díaz del Castillo. Citado en (Reforma, 28 Mayo '99, p. G1).

<sup>11</sup> Amado Farga. *op.cit.* p. G2.

Por esa razón también «para las damas de la época era una vergüenza usarlo en la cocina de sus familiares», añade Farga. En francés le llamaron tomate o manzana de amor (*pomme d'amour*); en italiano, manzana de oro (*pomodoro*); en alemán, manzana del paraíso (*paradeisapfel*), y en inglés, tomate (*tomato*).

En China el jitomate es un fruto y lo comen como tal, agregándole a su frescura un poco de azúcar. Este modesto bulbo ha llegado a culminar de manera poderosa en la preparación de ensaladas, deshidratados, sopas, ahumados, mermeladas, pasteles y confitados (véase Foto 5).

### 1.1.5. Un santo en la cocina

En el mundo gastronómico, San Pascual Bailón es el patrono de los cocineros y los franciscanos.

Desde tiempos remotos, las mujeres tenían a San Pascual en la cocina y, cuando necesitaban que la comida estuviera a tiempo, se encomendaban a él. La comunidad de Santa Catarina de Siena, de monjas de la orden de Predicadoras Dominicas, relata que San Pascual es un santo español que perteneció a la orden de los hermanos cooperados : los que no reciben órdenes y se dedican a las labores domésticas. Le gustaba trabajar en las labores de la cocina y fue muy devoto de la Eucaristía, que significa el vino y el pan... Y, mientras él adoraba la Eucaristía, llamaba a los ángeles para que ellos cocinaran y así acabar las labores de día.<sup>12</sup>

Durante el siglo XVIII la imagen de San Pascual y su culto llegaron a Puebla y de inmediato se instalaron en las cocinas, ya que la mayor devoción del santo es ayudar a dar de comer al prójimo porque en algunos mendicantes se podía encontrar a Cristo.

La gente lo tenía plenamente identificado como un apoyo espiritual en los hábitos culinarios. Asimismo, algunos versos y cantares conocidos para favorecer la buena realización de un guiso reflejan la devoción a este santo. Un verso muy conocido para un buen sabor es el siguiente:

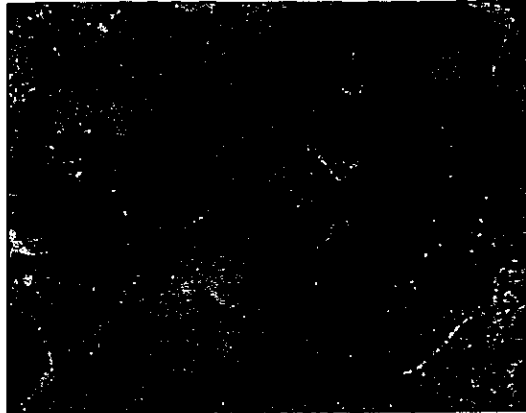


Foto 5. Detalle de la fotografía de Michael Busselle.

*San Pascualito,  
San Pascualito,  
tú pones tu granito  
y yo pongo otro tantito.  
San Pascual era portero,  
y a los pobres daba pan,  
el pan se convirtió en rosa  
cuando venía el guardián.  
San Pascual Bailón,  
báilame en este fogón,  
tú me das la sazón  
y yo te dedico un danzón.*

Una pintura muestra a San Pascual cuidando a sus corderos y otras lo presentan en la cocina del convento, con sus ángeles cocineros; algunas más lo exhiben orando a la Eucaristía (véase Foto 6).

Para algunos puede carecer de importancia, pero muchos cocineros centran su fe en esta figura que ha dado de qué hablar en materia de sazones.

Foto 6B. Archivo del Periódico «Reforma», Octubre 2000.



<sup>12</sup> «Entre Angeles y Cazuelas», Adriana Durán, Reforma, 13 Agosto '99, p. G4.

## 1.2 Al otro lado del mar: el desarrollo de la pintura de naturaleza muerta y bodegón.

Los griegos y romanos solían pintar objetos de uso cotidiano. En los días áureos, los pintores griegos se ocupaban, con mayor o menor intensidad, de recrear la naturaleza muerta que trascendería en la historia del arte. La idea tomó cuerpo en Roma, en el género pictórico y mosaquista.

Durante mucho tiempo, roma ostentó el privilegio de saber adaptar aquel ideal; fue un sensacional poder asimilador y ordenador de conceptos generales transformados en necesidad y utilitarios. En manos romanas, el arte empezó a ponerse al alcance de una abigarrada sociedad sin distinciones de pensamiento.

Roma recibió la herencia clásica griega sin limitaciones; sólo cambió nombres y matizó los conceptos que redescubrirían los humanistas bizantinos e italianos de los siglos XIV y XV. Así, el título de ideal artístico pasó íntegramente a la conciencia romana y en el caudal heredado estaban el *bodegón* y la *naturaleza muerta*.<sup>13</sup>

### 1.2.1. Etapas del bodegón en la Edad Media

En la Edad Media, el bodegón prosperó hasta lograr su histórica caracterización y pasó por varias etapas que explican su enriquecedora mutación y su independencia definitiva como género. Estas etapas son Ilusionismo-utilidad, Intuición circunstancial, Reverente o inicio de la probabilidad, Comprobación de la factibilidad e Independencia de la especialidad:

**Ilusionismo-utilidad.** Consiste en amenizar las superficies de muros y pisos mediante imágenes de intenso carácter naturalista obtenidas del mundo visual y anecdótico.

**Intuición circunstancial.** Es una vaga permeabilidad a las ideas procedentes del exterior, con circunstancias favorables y constante preocupación cualitativa hacia las posibilidades del color y del esfumato.

**Reverente o inicio de la probabilidad.** Es la tarea trascendente realizada por los humanistas italianos, ante una rica burguesía alentadora de la pintura renovada; en el otro extremo, unos pintores capaces de asimilar el mensaje humanista y desarrollar un inédito panteón formal y moral. Los pintores empezaron a aumentar las representaciones apócrifas consumadas por los iconos de Bizancio; por ejemplo, en las Navidades, mediante las dos comadronas, el asno y el buey, que no constan en el Nuevo Testamento. De ahí procede el amplio campo de libertad en que se desarrollaron las escenas sacras y se instalaron con carácter progresivo el bodegón y la naturaleza muerta de índole reverente. La ampliación de la temática religiosa determinó naturalmente la ampliación de la temática prebodegonista. En esto fueron muy importantes los detalles que se utilizaron para agregar a las pinturas mayor cantidad de mensajes simbólicos, y entonces se representaron minuciosamente insectos, cerezas, abejas, mariposas y pájaros, por ejemplo. De esta forma, el siglo XV expuso los principios de la universalidad de la naturaleza muerta y del bodegón, sujetos al realismo e inmersos en el espacio pictórico (véase Foto 7).

**Comprobación de la factibilidad.** El siglo XVI se caracteriza por un nuevo orden pictórico, que incluye cambios en la forma, el argumento y la misma esencia de la pintura. El bodegón y la naturaleza muerta afloraron como géneros desprovistos de carácter sorpresivo simbólico, por no ser algo distintos de lo que expresaba su concreta materialidad; pero con el manejo de la luz adquieren el tono admirable de sorpresa que a los ojos de todos puede asumir lo mismo una rica fruta, un hermoso terciopelo o una naranja a medio mondar, que el interior de un templo protestante: el todo sometido a los efectos de la luz apropiada al bodegón, la luz causal de los efectos íntimos opuesta al estilo fantástico veneciano.

**Independencia de la especialidad.** Esta es muy actual, ya que tenemos una serie de corrientes de las cuales podemos tomar información, más noser iguales. Es aquí donde la obra nace con un destino claro: ha sido hecha para quien más la sienta, no para quien le agrade. De ahí que puedan emplearse sin titubeos los términos originalidad e independencia. La naturaleza muerta y el bodegón surgieron para que desde el primer día se les juzgara

<sup>13</sup> Enrique F. Oval. *La pintura de las cosas Naturales*, Ed. Sepeñentías, p. 9



de artes menores y asumieron la postura de parricidas de los temas del pintor. Pero adquirieron otra calidad; asumieron el carácter del artista dedicado a enlazar con su especialidad muchos aspectos de belleza. Una vez iniciada su práctica, a la naturaleza muerta le ocurrió lo que a la bicicleta: no pudo detener su marcha, bajo pena de estrellarse.<sup>14</sup>

### 1.2.2. Renacimiento

El renacimiento gozó indiscriminadamente de belleza, conjugó la admiración por Apolo y Jesucristo y también infatuó con las perspectivas arquitectónicas y con las estéticas composiciones de flores y frutas...

Los pintores renacentistas incluían en sus obras religiosas objetos simbólicos, así como su gusto por la gastronomía. Un artista en particular, Leonardo da Vinci, uno de los genios más notables del renacimiento, fue también un inventor y un maestro de la cocina de su época.

Leonardo da Vinci manifestó su talento en la definición de un arte culinario sofisticado, paralelo al desarrollo de una serie de inventos y técnicas para agilizar el trabajo, simplificar tareas, reducir los malos olores y acrecentar el grado de limpieza en los lugares destinados a la preparación de los alimentos. Su trabajo en la pequeña taberna de Los Tres Caracoles, junto al pintor Sandro Botticelli, y su larga estancia en los fogones de Ludovico Sforza (El Moro) dieron ocasión para una serie de inventos mecánicos con vista a mejorar el ambiente de las grandes cocinas. Por si fuera poco, Leonardo da Vinci es creador de un manual de buenas maneras en la mesa y una máquina para hacer espagueti (*espagomagibile*).

Marco Polo había traído las pastas desde China hacía más de 200 años, pero no se consumían: se utilizaban como adornos de mesa. También exportó los helados desde China, y se considera que los chinos son iniciadores de la tradición de consumir nieve como plato dulce; a su regreso a Venecia, en 1292, llevaba consigo entre otras cosas una receta de helados acompañados con leche y jugos de frutas.

Ciertamente la pasta ya estaba presente desde tiempos remotos, especialmente en Nápoles, en el sur de Italia, pero como una pasta de lasaña.<sup>15</sup> Leonardo cambió la forma de la pasta con una máquina que convertía la masa en largos y delgados hilos, semejantes a cuerdas. Sin embargo, los *espagomagibile* no tuvieron mucho éxito por-



Foto 7.  
Willem Claesz Heda  
«Desayuno con Pastel de  
Zarzamora 1645, Óleo sobre  
madera, 54 x 82 cm.

que la gente no contaba con el instrumento adecuado para comerlos (véase Foto 8).<sup>16</sup> Ante esta necesidad, Leonardo creó un tenedor de tres dientes, ya que sólo existía el trinche utilizado en las cocinas.

Diversas historias rodean la introducción de los cubiertos en las mesas. Los primeros en usar cubiertos fueron los nórdicos, y más tarde el resto de Europa. Pero cada cubierto apareció en diversas épocas. El más antiguo es el cuchillo, seguido por la cuchara y finalmente el tenedor, que se inventó en Venecia y completó la imprescindible trilogía de las mesas.

Las copas de cristal sustituyeron los pesados cuencos de metales preciosos en Venecia (véase Foto 9), y Leonardo da Vinci concibió el pimentero, la servilleta y el exprimidor de ajos. Asimismo, los acontecimientos que estructuran la biografía de Leonardo da Vinci discurren parejos al ambiente de las cocinas de su tiempo, como mencionan Shelagh y Jonathan Routh en el libro *Notas de cocina de Leonardo da Vinci* de 1996, basado supuestamente en el Codex Romanoff. Marino Albinesi, fiscal general de Roma y presidente del Círculo Enogastronómico d'Italia afirma en el prólogo de tal publicación:

<sup>14</sup> Enrique F. Guàrd, *op.cit.* p. 27. ss

<sup>15</sup> «Helados», Yessica Cass, *Reforma*, 6 Agosto '99, p. C2

<sup>16</sup> «Renacimiento Culinario», Dulce Espinosa, *Reforma*, 16 Abril '99, p. O1.

Este códice es un manuscrito que se encuentra en el Museo de Hermitage de Leningrado, hoy en San Petersburgo; Pasquale Pisapia hizo una copia de este texto.

Mientras el Museo de Hermitage niegue la pertenencia de tal manuscrito, resulta imposible comprobar su existencia. Estos escritos revelan la mano de Leonardo. Disponía de los conocimientos y oportunidades para haberlos escrito. El hecho de que no se puedan ver los originales no impide que se tomen como auténticos. Después de todo, lo mismo ocurrió con el Shakespeare.<sup>17</sup>

Al parecer, el Codex no incluye recetas en el sentido formal; pero contiene recomendaciones útiles, como un remedio para ahuyentar las moscas de la cocina: basta esparcir pimienta en toda el área.

Frente a los desproporcionados banquetes de la Edad Media, los florentinos invadieron las mesas con buen gusto y mesura inusuales hasta el siglo XV. El refinamiento y la sensibilidad comenzaron a considerarse cualidades indisolublemente unidas al deleite gastronómico.

En el siglo XVI, la moda en el pensamiento, el vestir y la alimentación evolucionaron sustancialmente en Italia según los dictados de la familia Médicis. Catalina de Médicis impuso la novedad de que hombres y mujeres compartieran la misma mesa, y a la vez deslumbró a sus invitados con hermosas vajillas de porcelana.

Cuando Carlos VIII, Luis XII y Francisco I invadieron el norte de Italia, se sorprendieron al ver un escenario cortesano dominado por artistas, orfebres, jardineros y arquitectos. Entonces, se comenzó a impulsar en la corte francesa el estilo de vida italiano.<sup>18</sup>

En resumen, los inventos de Leonardo, aunque muchos de ellos fallidos marcaron el inicio del refinamiento en los comedores y cocinas. La influencia de este genial inventor trastocó todos los ámbitos de su época iniciando una revolución gastronómica.<sup>19</sup>

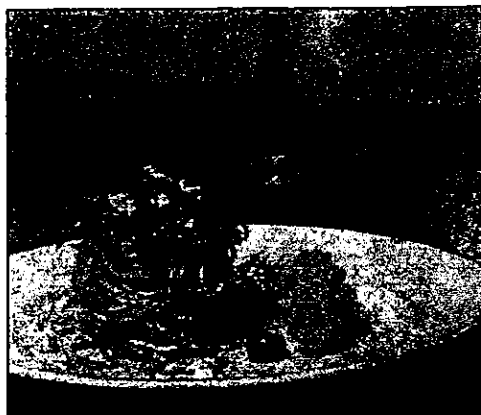


Foto 8. Archivo del Periódico «Reforma», Abril 1999.

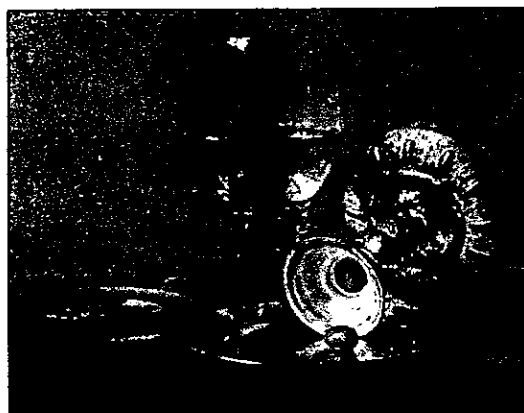


Foto 9. Peter Claesz (1597/98 - 1660), «Naturaleza muerta con copa de vino y copa de plata», Óleo sobre madera, 42 x 59 cm.

### 1.2.3. Representaciones tempranas de naturaleza muerta

Las formas tempranas de la pintura de naturaleza muerta en la era moderna se desarrollaron en medio de revoluciones y una incipiente disolución de las estructuras feudales en varios ámbitos de la vida. La desintegración de las antiguas estructuras económicas basadas en la explotación feudal fue más notoria en los Países Bajos, en donde con mayor éxito se introdujo el nuevo sistema de economía capitalista.<sup>20</sup>

La nueva riqueza generada por la aplicación de nuevos métodos de producción en la agricultura trajo consigo, en la esfera de las artes plásticas, una sublimación mitológica de la productividad del suelo. Tal como lo plantearía después la teoría económica de los fisiócratas, en la pintura flamenca

<sup>17</sup> «Notas de Cocina de Leonardo Da Vinci», Shelagh y Jonathn Routh, Citado en (www.reforma.com, 9 Abril '99)

<sup>18</sup> «El Festín de un Genio», Dulce Espinosa, Reforma, 16 Abril '99, p. C2 - C4.

<sup>19</sup> *ibidem*, p. C2 - C4

<sup>20</sup> Norberth Schneider, *Naturaleza Muerta*, Ed. Taschen, Germany, 1999, p. 24

del siglo XVI halló expresión sensible la idea de que el suelo produce bienestar y felicidad de modo natural, como si el trabajo humano no fuese necesario para ello.

Un excelente pintor flamenco, Giuseppe Arcimboldo (hacia 1527-1593), demostró un manejo relevante de la naturaleza muerta en cuatro cuadros sobre las estaciones de año, que realizó para las cortes de Viena y de Praga. Esa serie en cuarteto, conservada actualmente en París, fue un encargo del emperador Maximiliano II, que deseaba obsequiarla al príncipe elector Augusto de Sajonia. El teórico de arte italiano Giovanni Paolo Lomazzo designó las alegorías de Arcimboldo como cabezas compuestas (*teste composte*).<sup>21</sup> El principio constitutivo de la composición es el agrupamiento de elementos procedentes de un determinado dominio de objetos, separado clara y sistemáticamente de otros, para personificarse en una figura. Los elementos en sí no tienen la menor cualidad mimética; ésta la reciben por medio de la contigüidad con los otros (véanse Fotos 10 y 11).

Por otra parte, las representaciones tempranas de cocinas y escenas de mercado, con sus elementos de naturalezas muertas, ponen de manifiesto que las nuevas formas de producción habían creado nuevas necesidades y nuevos gustos, y testimonian una transformación en la escala de valores, así como un interés en los bienes creados por los nuevos métodos de producción. Asimismo, los numerosos cuadros y ciclos de cuadros sobre el tema de los cinco sentidos son prueba de que el aumento de la oferta de bienes de consumo, productos agrícolas y de manufacturas trajo consigo la reorganización de la experiencia sensible. Muchas de las naturalezas muertas «puras» posteriores, en las que vuelve a tratarse el tema de los cinco sentidos, están caracterizadas por una tendencia análoga a la censura. Toda pertenencia y todo poder aparecen como cosa vana e incompatible con la salud del alma; simbolizan la vanidad terrenal.

En Holanda, un país plutocrático, la bonanza también permitió un gran desarrollo artístico el nacimiento de un género de pintura llamado naturaleza inanimada con representación de frutas, flores, cenas servidas, platos de oro y cristalería, que reflejaba la importancia otorgada a los bienes.

La religión predominante en Holanda, el protestantismo, originó una sociedad individualista, que se concentró en el hogar que unía a la familia. La Iglesia protestante no necesitó templos ni esculturas o pinturas de ornato; incluso el credo calvinista recomendó con énfasis la oración familiar. Por tanto, la Iglesia protestante no encargó obras de arte como lo hizo la Iglesia católica romana que vio en la cultura un patrimonio de los eclesiásticos. En Holanda fue común la sabiduría, y los demandantes de obras de arte eran los particulares que deseaban decorar sus casas. Las obras tenían un significado moral. Por ejemplo: la plata y el oro representaban la futilidad de la riqueza; los relojes, la brevedad de la vida, y el cristal y las burbujas, su fragilidad; todos estos tipos de símil también son llamados *vanitty*. Entonces, la vanidad, un subgénero de pintura popular de esa época, abrió un espacio emblemático con la colocación de los objetos para crear una cierta narrativa moral.<sup>22</sup>

Un contrapunto de la vanidad es el autorretrato, pues era la imagen del individuo que de hecho veía la vanidad. Los metales, con sus reflejos también demostraban virtuosidad y evocaban discretamente la vanidad de la riqueza. La armonía entre los colores y los reflejos, si no la sustancia en los objetos, captaban el aire y la luz. Y el uso del claroscuro sugería intensidad emocional, revelación y meditación. Todo esto se volvió una cadena de permanente meditación para el artista.

El artista holandés Jean Simeón Baptiste Chardin (1699-1779) marcó el cambio, con un gusto por lo inanimado, y al mismo tiempo heredó un estilo propio de escenografía. Pero disponía de objetos comunes sin lógica culinaria, seguramente debido a sus cualidades individuales. Su trabajo en cuanto a bodegón y naturaleza muerta es distinto al de los demás pintores de su época: aprovecha los espacios al máximo; toma en cuenta la composición y el color; combina ambos géneros, y crea todo un ambiente demostrando que la pintura es decorativa pero también expresa tiempo, espacio, costumbres, economía y cultura.

Antes de usar el pincel, Chardin colocaba los objetos en posición. Sus antecesores daban profundidad a las obras tomando una perspectiva desde arriba,<sup>23</sup> y él se ubicaba a una altura ligeramente

<sup>21</sup> CD «Enciclopedia Salvat». Ed. Salvat, Edición 3ª, Barcelona, España.

<sup>22</sup> Norberth, Schneider, *op.cit.*, p. 28.

<sup>23</sup> Video de Jean Simeón Chardin, «La Raya».



Foto 10. Giuseppe Arcimboldo, «El Verano» 1573, Óleo sobre tela, 76x 64 cm. París, Louve.



Foto 11. Giuseppe Arcimboldo, «La Primavera» 1573, Óleo sobre tela, 76 x 64cm. París, Louve.

superior de modo que los objetos se veían casi de perfil y la profundidad se reducía sugiriendo un escenario teatral: los objetos tenían un marco, como los actores en una obra.

Chardin en parte retoma la técnica de Rembrandt al manejar el claroscuro e impulsar una técnica de composición constante, y de Caravaggio asimila ese manejo de luz especial que le dio un nuevo significado a los objetos. Así, este artista holandés empezaba pintando un boceto claro, en media tinta; después, distribuía colores oscuros en capas delgadas, y luego claros en capas más gruesas, y terminaba con las secciones más claras o con luces que solían ser las áreas más densas.

Casi en todos los cuadros de Chardin hay un objeto en el papel principal, como un cuchillo que representa el papel de algo amenazador o inofensivo, o que constituye un simple motivo, porque corta, rebana y raspa o porque con su filo oculto en el mantel puede matar, sacar vísceras o semejar un instrumento de tortura.

Con Chardin ocurren separaciones fundamentales vigentes hasta la fecha, sobre todo en una de sus obras más importantes: *La raya*. En ella hace algunas separaciones importantes, como lo vivo (lado izquierdo), lo inanimado (lado derecho), lo comestible y bebible (el centro), los utensilios y condimentos (alrededor), lo que se come crudo y lo que se come cocido y los extraños instrumentos cotidianos.<sup>24</sup> Así muestra la siguiente clasificación:

- Lo crudo y lo cocido.
- El sólido y el líquido.
- Los salados y lo dulce.
- Lo graso y lo no graso.
- Lo animal y lo vegetal.
- La carne blanca (pescado o aves) y la carne roja (véase Foto 12).



Foto 12. Jean Baptiste Simeón Chardin, «La Raya» 1728, 114 x 146cm. París, Louve.

La naturaleza muerta y el bodegón constituyen mucho más un deseo de averiguación que de pintar y adquirir; la curiosidad por la representación nace en la especialidad pictórica. El interés artístico que se logra con la marchita presencia de un limón o de unas frutas acompañadas o no de sangrientos fragmentos anatómicos de animales de caza o pesca determina la importancia de exponer esos objetos cotidianos de la vida, elaborados por uno mismo.

<sup>24</sup> Video de Jean Simeón Chardin. *op.cu.*

En la historia del arte no es insólito que hechos y situaciones creados tiempo atrás por la práctica estética hallen una explicación teórica y una clasificación adecuada sólo mucho tiempo después. La reflexión, a menudo incapaz de aceptar más normas que las propias, suele ir a la zaga del desarrollo de la creación artística, siempre más atenta a los problemas del oficio. Así sucedió con la naturaleza muerta: recibió una designación genérica mucho tiempo después de haberse establecido de manera formal y temática como un tipo especial de pintura; incluso, en calidad de género, había alcanzado ya el primer punto culminante de su desarrollo.

#### 1.2.4. Primeras denominaciones de naturaleza muerta y bodegón, y sus diferencias

La expresión *naturaleza muerta* aparece por primera vez hacia 1650, en inventarios de cuadros en Holanda. Allí, sin embargo, compitió todavía con otras designaciones que antes habían sido usadas sólo para nombrar variantes especiales de naturalezas muertas: cuadro con frutos (*fruytagie*); cuadros que representan banquetes (*bancket*) o refrigerios (*ontbijt*), y modelo inerte o naturaleza inmóvil (*stilleven* o *leven*).

El pintor y teórico del arte alemán Joachim von Sandrart (1606-1688) escribió acerca de «cosas en reposo» en su tratado *Teutsche Academie der Edlen Baum-, Bild- und Mahlerey-Künste* en 1675.

Un siglo más tarde, la denominación naturaleza muerta (*natura morte*) fue acuñada en Francia. Du Pont de Nemours (1779) pensó que se trataba de una nueva expresión, ya que en una carta a Margravina Caroline Louise de Baden le explicó la palabra diciendo que se refería a «las cosas inanimadas» (*les choses inanimées*).

Durante el siglo XVII, siguiendo el ejemplo de Académie Royale de Paris, fundada por Charles Lebrun, surgieron las primeras escuelas de arte, protegidas por las cortes, en la mayoría de los centros de cultura europeos; sus estatutos establecían una jerarquía entre los géneros de pintura enseñados en ellas.<sup>25</sup> Al género naturaleza muerta se le asignó la categoría más baja, ya que la mera reproducción de objetos inmóviles no era acorde

con las ideas de dignidad y jerarquía que según la etiqueta del absolutismo son expresión de lo sublime, que a su vez se consideraba distintivo del arte.

Los términos *naturaleza muerta* y *bodegón* en un contexto amplio de tolerancia pudieran indicar la misma cosa. Pero en un trabajo de esta índole es impropio resumir la infinidad de matices en ambas denominaciones o conceptos.

Por lo anterior es necesario definir a la *naturaleza muerta* como la composición inspirada en elementos del mundo orgánico que ya fueron conocidos o despojados de vida. En contraste, la palabra bodegón significa lo otro: lo inspirado en los objetos manufacturados por el ser humano (véanse Fotos 13 y 14).<sup>26</sup>



Foto 13.  
Victor Antonio Monasterio,  
(Fotógrafo Gastronómico).



Foto 14.  
Roger Hicks y Frances  
Shultz.

<sup>25</sup> Norberth, Schneider, *op.cit.* p. 38

<sup>26</sup> Enrique F. Ojal, *op.cit.* p. 10 - ss

### 1.3. El desarrollo de la fotografía de bodegón y naturaleza muerta

#### 1.3.1. En el origen de la fotografía: la sociedad de consumo

Ante el avance del consumismo, los medios publicitarios se vieron en la necesidad cada vez más intensa de dar a conocer los productos de la manera más real posible y entonces recurrieron a la fotografía. Por tanto, a continuación se destacan algunos aspectos de la sociedad de consumo.

En los tiempos modernos quedarían grabadas las palabras de Pablo Neruda recibiendo el premio Nobel: «El mejor poeta es el hombre que nos entrega el pan de cada día». Y es que unos dichos populares dicen que donde no hay harina hay mohína y que las penas con pan son menos. Pero la falta de pan señala aún hoy la diferencia entre pobreza y miseria, como si fuera la letra que separa a hombre de hambre. En este sentido, la palabra pan se repite en todos los idiomas y se vuelve obsesiva en la expresión máxima y total del consumo.

Las luchas iniciales del hombre han sido por el pan de cada día, símbolo de la subsistencia, según Martín Lutero. Comiendo pan, nacen sus primeras alianzas; por dejar de comerlo, surgen sus primeros conflictos. Marx pensaba que el obrero estaba encadenado al carro del capital por el miedo a perder el pan para sí y sus hijos.

El pan representa mejor que cualquier otro símbolo el comienzo del consumo de la sociedad humana como síntesis medular de uno de sus principales tránsitos históricos. Todavía hoy, la materia prima del pan, el trigo, es la base de 70 por ciento de la alimentación mundial.

Ningún artículo como el pan evoca tantas leyendas y metáforas. Dos ejemplos son la multiplicación milagrosa de los panes por Jesucristo y la sentencia bíblica «ganarás el pan con el sudor de tu frente». El Eclesiastés aconseja comer con alegría tu pan... «fruto de la tierra y del trabajo de los hombres». Así, todos estos simbolismos del pan, primer emblema alimenticio de la sociedad de consumo, le han valido figurar en los

catálogos propagandísticos de las luchas sociales y políticas.

Julio Cesar sabía que con el pan se tranquilizaba a la plebe y por ello anunciaba públicamente: «trigo gratis para los menesterosos». Pan y circo (*Panem et circen*) fue la máxima que Juvenal Heredó a los políticos romanos.<sup>27</sup>

Lejos de la idea mística de Erasmo de Rotterdam, que llegó a decir «si tengo dinero compro libros, y si me sobra, compro pan», el artífice de la revolución soviética, Lenin, exclamaba: «Es necesario estar repleto para mostrarse indiferente ante un trozo de pan».

La historia inglesa del siglo XVIII registra dramáticos motines dirigidos principalmente por mujeres, ante la falta y el encarecimiento del pan. Asimismo, los anarquistas españoles desafiaban a Franco gritando en las calles de Barcelona: «No queremos caudillos, queremos bocadillos».

A mediados del siglo XX, una campaña católica en Francia, evocó la famosa frase de Jesucristo: «No sólo de pan vive el hombre».<sup>28</sup>

Al margen del simbolismo de esas referencias, resulta incuestionable que la comida, como primera necesidad del hombre, funda consecuentemente la sociedad embrionaria del consumo y se convierte en un genérico de ella durante muchos siglos, cuando el salario de los obreros se calculaba básicamente en términos adquisitivos o de intercambio de alimentos. Y todavía es una prioridad cuya elocuencia se sostiene en una tabla de valores que divide al mundo entre los que comen y no comen.

Los psicólogos aseguran que el hombre dedica a comer la mayor parte del tiempo que permanece despierto. Pero desgraciadamente en el mundo de hoy existe mucha gente que no come o lo hace demasiado poco. Impresiona saber que más de 40 millones de seres mueren de hambre al año y que alrededor de 2 000 millones están por debajo del acceso a la alimentación mínima; y a fines del siglo hubo 700 millones en grado absoluto de pobreza. Más aún: las próximas generaciones de niños en los países industrializados consumirán 500 veces más que los niños nacidos en las naciones subdesarrolladas. Lo que un vecino de Nueva York

<sup>27</sup> William, H Sebrell, *Alimentos y Nutrición*, s.e. p. 54  
<sup>28</sup> William, H Sebrell, *op.cit.* p. 57.

suele gastar en un año, únicamente en alimentos enlatados, supera el gasto anual alimenticio total de un paquistaní. Asimismo, es impresionante saber que tan sólo la producción anual de granos de Estados Unidos bastaría para que ningún ser humano del planeta tenga hambre.<sup>29</sup>

En el mundo actual paralelo al subconsumo también sobresale el superconsumo. Incluso se habla de campeonatos internacionales de consumo: el de vino y queso se adjudican a Francia; el de cerveza y papas, a Bélgica; el de leche, a Holanda; el de cereales, a Estados Unidos; el de aspirinas, con 2 000 toneladas anuales, a Gran Bretaña. México está igualmente incluido en la clasificación, pues entre los países de igual desarrollo económico encabeza el consumo mundial de refrescos con 65 litros anuales por persona.

Por otra parte, los estudios de la psicología humana señalan que el consumo de alimentos aumenta conforme crecen los estados de tensión, ansiedad y nerviosismo. Pero algún día el hombre, dominado por la mayor conciencia, comprenderá la locura del desear insaciable; percibirá que en la medida en que se ha hecho dueño de más cosas, cada vez más cosas se ha adueñado de él.

### 1.3.2. El naturalismo

El presente estudio no pretende discutir si la fotografía es o no un arte\*. El punto de partida es el cambio de estilos de la fotografía y su desarrollo en consonancia con la pintura, lo cual condujo a considerar erróneamente que la fotografía persigue a la pintura aunque rengueando. Tal error se debe a que muchos fotógrafos se daban a conocer como «fotógrafos artísticos» y a eso se limitaban. Este tipo de dependencia coexiste con una dependencia inversa, pues la fotografía ha influido en la pintura «creando estilos», incitando y transformando. Y justo esa relación, esas influencias y consecuencias serán objeto del presente estudio.

Desde el nacimiento de la fotografía, la pintura ya no se ocupa exclusivamente de la naturaleza ni del efecto entre cuadro y cuadro. A ello se ha sumado otra posición: la realidad fotográfica. El siglo XIX, a pesar de haber creado requisitos

previos, y a pesar del vapor, la electricidad, los altos hornos y la dinamita, no fue en modo alguno una época marcada por la técnica. Sin duda, los físicos y los ingenieros adquirieron cada vez mayor prestigio, pero el carácter de «sabio» aún correspondía al historiador, al filólogo y al filósofo. Y junto al sabio, la posición social más privilegiada era la del artista, al que casi se llegaba a idolatrar y a colocar en el primer lugar ante todo como protagonista de novelas. A pesar de ello, ese siglo XIX todavía no determinado por la técnica y las ciencias ya era un siglo de la fotografía.

En sus fases iniciales, la fotografía todavía no se entendía como «técnica», sino como arte: la imagen fotográfica apareció como culminación de un ideal artístico. Claro que se precisaba la intervención de los químicos, pero los artistas posibilitaron el auge de la fotografía y la introdujeron en la sociedad.<sup>30</sup> Los primeros fotógrafos propiamente dichos eran pintores, y la fotografía es descendiente de la pintura naturalista y de la estampa.

El naturalismo es un principio ligado al instinto de imitación, basado en el profundo deseo humano de una reproducción objetiva del entorno en su totalidad o en sus aspectos parciales. En el inicio del siglo XIX, muchos artistas y especialmente el público concebían el «ideal» como la reproducción no ideal sino puramente naturalista, fiel a la naturaleza.

La meta y el límite del naturalismo están en la ilusión óptica (*trompel'oeil*), característica de diversas épocas y todavía más de la actualidad con los programas de computadoras. Innumerables anécdotas que se cuentan desde la Antigüedad mencionan logradas ilusiones ópticas. Por ejemplo, el pintor griego Zeuxis logró un bodegón de frutas tan perfecto, que las moscas se posaban sobre la fruta no comestible; y el espectador que pretendía ahuyentarlas era el verdadero timador, pues las moscas también estaban pintadas (véase Foto 15).<sup>31</sup>

La primera fama y popularidad de Daguerre también se debió a tretas como ésa. Usó la cámara oscura para sus cuadros y así consiguió crear un cuadro de innegable fidelidad a la realidad: sólo faltaban los colores.<sup>32</sup> Con el primer daguerrotipo duradero obtenido en 1837 produjo un bode-

<sup>29</sup> Charles O. Morris, *Psicología*, Ed. Prentice Hall, Edición 7ª, p. 606.

\* Para el autor de esta investigación, si la fotografía cumple un conjunto de elementos integrantes del arte, se puede elegir en una propuesta artística

<sup>30</sup> Marie-Loup Sougez, *Historia de la Fotografía*, Ed. Círculo, Madrid, Esp., 1988 p. 97

<sup>31</sup> Norerth Schneider, *op.cit.* p. 101

<sup>32</sup> Marie-Loup Sougez, *op.cit.* p. 120

gón cuidadosamente montado (véase Foto 16), y el motivo revela la antigua profesión de pintor: entre todos los motivos de posterior fotografía, tanto profesional como de aficionados, los bodegones desempeñaban el menor de los papeles. Sin embargo, en un principio la lentitud de las emulsiones convirtió las primeras imágenes en elementos fijos, que ahora vuelven a ser importantes pero vistos de diferente manera.

Por tales razones, es justo mencionar que incluso grandes artistas, tanto jóvenes como mayores, trabajaron a partir de la fotografía. Entre ellos se encuentran Cézanne, Picasso, Utrillo, Henri Rousseau y Manet, el último de los cuales creó su aguafuerte de Baudelaire a partir de una fotografía de Nadar. Pero, aparte de Degas, prácticamente ningún pintor estableció relaciones tan diversas y estrechas con la fotografía. Y ningún otro ha logrado transformaciones creativas tan fructíferas ni que esas relaciones resultaran tan fáciles y acertadamente demostrables: Degas amó la fotografía y la aceptó, cuando los demás artistas todavía no se atrevían a confesar que se servían de ella. Sin duda, como otros pintores antes y después, Degas pintó de vez en cuando a partir de fotografías, y consiguió lograr movimiento por medio de la imprecisión (figura movida), sobre todo en las escenas de ballet ¡las faldas de las bailarinas! Se sabe que nunca pintó al aire libre y esto es indudable aplicable a los paisajes de su primera época.

Muchos amantes de la fotografía llegaron a la conclusión de que la cámara podía lograr lo mismo o algo mejor que la pintura, y que lo que se lograba por vías mecánicas ya no precisaba de la mano del artista; por tanto, pensaron que la reproducción objetiva del entorno podía quedar en manos de la fotografía. Entonces, a partir de la fórmula general del naturalismo, de pintar «tal como yo lo veo», se pasó al «tal como veo» característico del naturalismo subjetivo. Así nació el impresionismo.

### 1.3.3. El impresionismo

La fugacidad del trazo y la rugosidad de la superficie en los cuadros impresionistas contienen elementos subjetivos imposibles de lograr por una fotografía no manipulada.

El impresionismo tenía un rasgo objetivamente

científico, pero enfocado ante todo hacia el estudio de los colores, y en este caso el descubrimiento de las sombras de color fue muy importante.

Los impresionistas consideraban al mundo como una copia en color y, al convertir el color puro en trama propiamente dicha de su pintura, acabaron con los parduscos «tonos de galería» que durante tanto tiempo todavía recordarían las copias de la fotografía. Por ello, se sentían seguros frente a los



Foto 15.  
«Still life» Fresco from  
Herculaneum,  
National Museum,  
Naples.



Foto 16. Jean-Louis-Mandé Daguerre, «Bodegón»,  
daguerrotopía, 1837 (¿1839?), Museo de Perpignan.

fotógrafos: hasta aquel momento la fotografía en color todavía no había salido de las paredes del laboratorio; no era más que un simple experimento.<sup>33</sup>

Pero los fotógrafos artísticos no abandonaron tan pronto la batalla. Usaron lentes expresamente defectuosas o simplemente el desenfoque durante la ampliación, y con lentes suavizadores, rejillas de difracción y el famoso procedimiento de copiado



de aguatinta, lograron una rugosidad de grano gruesa y una denominada entonces «artística» falta de nitidez, que se aproximaba bastante a la técnica impresionista (véase Foto 17). Y no hizo falta del todo el color: se hicieron copias en tonalidades pardo-rojizas, verdes, azules y violetas, a veces en varias tintas por medio de complicados procedimientos, aunque incluso así se lograba únicamente una «tonalidad de galería», muy inferior al fresco colorido impresionista.

Ante tales circunstancias, no es de extrañar que los pintores pensaran seriamente en renunciar a la «naturaleza» en el sentido usual y que se dedicaran más a «inventar» que a reproducir el mundo material. Pero esto no significa que el nacimiento del arte abstracto se debe únicamente a la existencia de la fotografía: muchas líneas del desarrollo confluyen en esta «revolución del arte moderno», mas nadie negará que la fotografía, incluso con su simple existencia, le dio un decisivo impulso.

### 1.3.4. La gran realidad

Por otra parte, cuando en 1912 Kandinsky marcó los hitos del arte, no había entendido la *gran abstracción* y el *gran realismo* como dos polos contradictorios, sino como complementarios. Poco después, sin embargo, vio llegar «el fin de la hermosa complementación de lo abstracto por lo figurativo y viceversa». Todo es posible en las reacciones artísticas la época moderna se produce entre los dos polos de la experiencia del objeto (mágico) absoluto y de la forma (mágica) absoluta.

El objeto admite la calificación de «mágico» mientras se sustraiga a la racionalidad que posee como «objeto de uso», como elemento conocido y útil en la vida práctica. La sustracción es un acto de alineación y ocurre con facilidad cuando el objeto es separado de su entorno natural de utilidad; entonces, según Kandinsky, el objeto adquiere: ... un sonido interno, independiente de su significado externo. A un niño todavía le es desconocido el significado práctico-útil de un objeto, dado que contempla todo objeto con los ojos curiosos y todavía posee la habilidad no enturbiada de captar el objeto como tal [...] El artista, que en tantas cosas se parece al niño, accede con mayor facilidad al sonido interno de los objetos.<sup>34</sup>



Foto 17.  
Robert Demachy,  
«Primavera», fotoaguatinta.

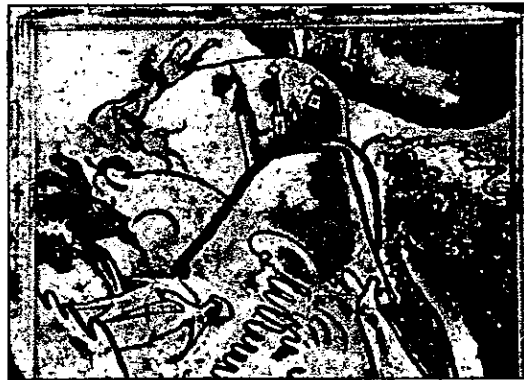


Foto 18. Kandinsky, Pintura - Cristal con sol, 1910.

Aquí reside la raíz de la «Gran Realidad» (véase Foto 18).

### 1.3.5. El surrealismo fotográfico

El carácter de imagen del objeto nunca se ha puesto en duda, aun cuando en la corriente manierista tiene lugar la «alineación» del objeto; pues, para poder alinearlo, es preciso conservarlo.

Lo más manierista sería el surrealismo figurativo: unos objetos reales se presentan en conexión contradictoria en cuanto a su sentido y finalidad propios, con lo que resultan «alineados», y entonces constituyen algo que puede y debe ser fotografiado. En la actualidad esto suele llamarse también *surrealismo fotográfico*.<sup>35</sup>

El representante más nombrado del surrealismo fotográfico es Salvador Dalí. Sus relaciones con el manierismo histórico llegan hasta la copia, y su

<sup>34</sup> Petr Taub, *Historia de la Fotografía en s.XX*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1978, p. 87.

<sup>35</sup> Petr Taub, *op. cit.*, p. 90.

tan famoso *Crucifijo* es una débil variante de un cuadro de Rosso Fiorentino.

Los diseñadores han utilizado el surrealismo por varias razones: la sacudida derivada del descubrimiento de una imagen alejada de la realidad actúa como recordatorio paradójico de ella. Además, es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente; y esto es visualmente posible y constituye un valioso procedimiento, incluso más allá del arte, para exhibir un producto.

Otros movimientos con fuertes rasgos manieristas son el dadá y el *pop-art*, lo cual no es de extrañar puesto que existen estrechos contactos entre dadaísmo-surrealismo y determinada fotografía experimental.

Desde los tiempos del dadaísmo, la doble exposición representa una forma de expresión esencial de la fotografía experimental, a la cual se une el fotomontaje seguido por el *fotocollage*. Esta última técnica es la inclusión de un detalle fotográfico en una composición principalmente pintada o dibujada, y aparece por vez primera en el cubismo, en el futurismo y en muchos otros movimientos de los años veinte.

### 1.3.5. Arte popular (*pop-art*), publicidad y fotografía

En Estados Unidos, después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se erige en ciencia de la motivación valiéndose del famoso eslogan y una extensa manipulación de la imagen; este país logra una enorme pujanza, confundido el afán de excitar la atención, de deleitar y de ilusionar, para convertir la imagen en un medio de promoción que invade la prensa, las revistas y la calle.

La imagen tiende así a ejercer una sugestión mental de simplificación y condicionamiento. Los efectos que tiene la sugestión en algún nivel insensible al consciente son buscados poco a poco, para usar medios cada vez más violentos y sofisticados.

Ante tal panorama, y en función de la nueva psicología publicitaria, la fotografía se convierte en

el elemento invasor del mundo gráfico.<sup>36</sup> Junto con la publicidad, el *pop-art* ha revolucionado el mundo de las artes gráficas y quizá le han servido de base para su creación y desarrollo. De esta manera, esas dos áreas que funcionan en direcciones opuestas se nutren la una a la otra.

El término *pop-art* se refiere a un acontecimiento estilístico ocurrido en el arte occidental, aproximadamente entre 1956 y 1966, en Inglaterra y Estados Unidos. El contexto sociológico, urbano y publicitario lo da Nueva York.

El *pop-art* es realista y figurativo, y también incluye la idea vital de que el artista debe tratar su mundo contemporáneo y referirse a las ideas y objetos del periodo que le ha tocado vivir. Posee comicidad, está enraizado en el medio urbano y contempla aspectos especiales de éste, como las revistas de historietas (cómic), la fotografía y los anuncios publicitarios de todo tipo. En esta corriente, la fotografía tiende a presentarse como imagen de choque y atracción poderosa de la atención del espectador.

Los creadores de *pop-art* son preferentemente jóvenes nacidos en el bienestar, que encuentran estúpido protestar indefinidamente contra un mundo cuyas conquistas no quieren ni pueden eliminar.<sup>37</sup>

La presentación del «motivo» en el arte popular, especialmente en la obra de Roy Lichtenstein y Andy Warhol, es asombrosamente literal. Y para ello ¡qué mejor que una fotografía!, portadora en sí de la imagen misma de la realidad. Al igual que sus predecesores del movimiento dadá, chocan al espectador mediante banalidades, sin excluir las bromas; pero lo cómico también aparece en este otro sentido de extrañeza.

Todas las técnicas de fotografía son válidas en esta tendencia. La foto es manipulada hasta el extremo, con el propósito de conseguir el efecto más sorprendente. Para ello se recurre al fotomontaje, el fotograma, el positivado doble o múltiple, la reticulación, el bajorrelieve, el movimiento de zoom y más. Estas técnicas, desarrolladas de manera experimental en el laboratorio fotográfico, durante los años cincuenta, han sido controladas y aplicadas posteriormente en el diseño gráfico, para

<sup>36</sup> Joan Costa y Joan Fontcuberta., *Foto Diseño*, Enciclopedia del Diseño CEAC, Barcelona, Españ. 1990, p 80

<sup>37</sup> Joan Costa y Joan Fontcuberta, *op.cit.*, p 82

crear determinados efectos plásticos poderosos e innovadores. Además, ahora la tipografía, la caligrafía, el dibujo, la ilustración, el grafiti y todo tipo de texturas se unen y superponen a la imagen fotográfica. El color es también manipulado en todas sus dimensiones: virados, fotos coloreadas y pintadas a mano o con el aerógrafo, *dye-transfer*, solarizaciones, bitonos, ampliación de la trama de cuatricromía impresa, serigrafía y un sinfín de posibilidades.<sup>38</sup>

Los artistas pop se sienten inclinados a coleccionar fotografías o reproducciones fotográficas de revistas, mas no sólo para usarlas como medio, como fuente de motivación y sustitutos de la realidad. Siguiendo el ejemplo de surrealistas y dadaístas, montan las fotografías directamente en el cuadro y, cuando no, prefieren un procedimiento de reproducción fotomecánica. Y aquí muestran inclinación por la serigrafía. En ocasiones el lienzo con alguna base de color es preparado con una capa fotosensible, para copiar directamente sobre ella una fotografía (véase Foto 19). Resulta difícil en esta frontera señalar de dónde proviene la influencia hacia una y otra área, ya que todo tiende a entremezclarse.

El *pop-art* tiene su culminación en el hiperrealismo o nuevo realismo desarrollado después de 1962. De hecho tiene en ello un papel determinante. El arte hiperrealista está orientado hacia una crítica social feroz y hasta blasfematoria, antiburguesa, nacida en el propio ambiente burgués.

### 1.3.6. Diseño gráfico y fotografía

Resultaría una tarea larga e inviable clasificar aquí todas las tendencias recientes y actuales del diseño gráfico y citar a todos los diseñadores que basan sus proyectos en la fotografía. Pero vale destacar unas cuantas tendencias en el panorama actual del diseño gráfico aplicado a la fotografía.

El *fotografismo*, como lo llama Joan Fontcuberta en su libro *Foto-diseño*, está generalizado en el diseño y la publicidad de casi todos los países industrializados. Representa un «estilo americano» que vincularía de cerca al *pop-art* y al hiperrealismo. Entre sus aportaciones concretas está el cartel hippie que tuvo efectos muy am-



Foto 19.  
Andy Warhol, 1963 «Mona Lisa», serigrafía sobre lienzo.

plios debido a la revolución técnica de los años cincuenta y sesenta en los procedimientos de impresión, lo cual permitió la producción en serie de obras en color y grandes tiradas.

En los años sesenta el público había desarrollado el hábito de ver sin leer e incluso de oír sin escuchar. Se trataba en esencia de una actitud mental, pues los mensajes llegan generalmente por medio de los sentidos. En este contexto, los diseños de los años sesenta se alimentaron de la imaginación contemporánea, aunque ésta se mezclara a veces con estilos del pasado. Las referencias a la ciencia ficción, a los cómics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos *underground* (subterráneos). La imagen en términos generales, se ve simplificada en cuanto a su composición. Normalmente sólo se trata de una o dos imágenes que transmiten un mensaje de forma directa, al contrario de los fotomontajes de los años treinta y cuarenta, que por su forma abigarrada y a menudo muy retórica ofrecían una lectura más compleja (véanse Fotos 20 y 21).<sup>39</sup>

De 1965 a 1970 se busca cada vez más el tema, o al menos su fuerza, en el contacto estrecho con el entorno urbano e industrial, como imágenes típicas del mundo actual. La simbiosis dibujo-pintura y fotografía llega así a su nivel más alto, y las pinturas hiperrealistas se basan directamente en fotografías: unas veces encontradas (prensa, revistas, carteles, postales, imágenes cinematográficas y televisivas) y otras veces tomadas previamente por el propio artista. De este modo, el nexo realmente

<sup>38</sup> Joan Costa y Joan Fontcuberta, *op.cu.*, p. 172

<sup>39</sup> Petr Pauk, *op.cu.*, p. 121.



Foto 20.  
Richard Aradon, 1968,  
«John Lenon».



Foto 21.  
Tadanori, Yokoo 1979,  
«Marilyn Monroe».

importante entre diseño gráfico y arte llegó con la nueva pintura americana y en particular con las dimensiones de los espectaculares, los cuales están inmersos en esta corriente realista tan característicamente estadounidense<sup>40</sup>.

En la actualidad, el diseño gráfico y la fotografía, como otras esferas de la actividad humana, experimentan cambios profundos debido a la introducción del Internet y la computadora, pues el diseñador tiene ante sí un nuevo método de trabajo, diversas opciones gráficas y nuevas estéticas. La posibilidad de crear nuevas imágenes, manipularlas, animarlas y transformarlas a gran velocidad abre nuevas vías creativas. También es posible almacenar y digitalizar (con una cámara) una imagen real; capturar la imagen por medio de video y congelarla en la pantalla, para luego manipularla en su forma, color, sombra, brillo y luminancia y proveerla de numerosos efectos especiales.

#### 1.4. Publicidad y su relación con la fotografía de naturaleza muerta y bodegón

La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación por diversos medios colectivos, y tiene la finalidad de crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio.<sup>41</sup>

De acuerdo con esa definición, la publicidad tiene fines lucrativos; es decir, es una comunicación que informa y persuade al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, para que compre el satisfactor.

Para efectos de precisión acerca de la publicidad, a continuación cito la entrevista a Carlos Alazraki publicada en la revista *Informativo*:

*¿Cuál es tu definición de publicidad?*

—Es la manera de informar la existencia de un producto o servicio.

*¿Qué hace a la publicidad de Alazraki y Asociados diferente a la de otras agencias y en dónde radica el éxito?*

—Tengo la percepción de que hay dos estilos de publicidad. Una, la que he llamado mexicano-norteamericana. En este estilo de publicidad siempre hablan mucho de las cualidades del producto. La otra es la sudamericana y europea, sobre todo en inglés y español; en ésta hablas mucho del beneficio del producto al consumidor.

Un ejemplo es un anuncio de un desodorante que siempre he querido hacer: un señor va a pagar un regalo con una tarjeta de crédito y empiezan a transcurrir esos largos segundos para pedir la autorización; es ahí cuando a todo mundo le quiere dar una neurosis colectiva y en donde yo pondría el desodorante. Este ejemplo representa cómo el mensaje resalta los beneficios para el consumidor (véase Fotos 22 y 23).

Lo hemos definido como el estilo de publicidad que nos gusta... entonces, cuando un país tiene muchas agencias a las que yo llamo «informativas», mientras que yo resalto el beneficio para el consumidor, simplemente sobresales, no sé si para bien o para mal, pero sobresales.

Si tú me preguntaras qué diferencia hay entre mi agencia con una de España, Chile Argentina o Brasil, te contestaría que ninguna.

Independientemente de la facturación, que es uno de los parámetros con los cuales se mide

el lugar de una agencia, *¿Dónde colocas a tu agencia frente a la competencia mexicana?*

—No tengo idea. Lo mío es hacer publicidad, publicidad que funcione bien para mis clientes, que sea relevante y que como consecuencia se logre éxito, dinero, fama y nuevos clientes, pero que esto sea resultado de mi trabajo. *¿Crees que se está encasillando la publicidad en México?*

—Todos estamos intentado hacer mejor publicidad, por lo que no creo que se esté encasillando. Aunque hay algunos que sí, como por ejemplo Procter, los Colgates, Crisoba, Kimberly y Bimbo; con ellos no pasa nada relevante, pareciera que es una publicidad de hace 30 años.

*¿Sigues algún proceso para desarrollar tu publicidad?*

—El primer paso es saber a quién le voy a comunicar y qué voy a comunicar... Lo demás es muy fácil. De toda la información que te dan de un producto, tienes que buscar estos dos puntos para sacarlo en 30 segundos. Es muy desgastante... Una vez que ya sabes a quién y qué, viene el cómo; pero la idea no tiene una forma, te puede salir en un minuto, en diez o en quince días, porque tú das la información y tu cerebro sigue trabajando en ello aunque estés haciendo otras cosas, y de repente un día estás haciendo pipí o bañándote y pum!!!, ya la tienes. Y cuál es el ejercicio, ya lo dije, me das una idea y por qué nada más una, vamos a rascarle, y de una salen dos, de ésta te vas a otra y haces un ejercicio de selección que ya es casi automático.

*¿Cuáles son los planes que tiene a futuro Alazraki y Asociados y qué tipo de producto te gustaría anunciar?*

—Seguir haciendo buena publicidad y anunciar servicios me gusta mucho, y creo que se me dan muy bien por ejemplo la cadena Sanborns. Me gustaría manejar algunos alcoholes, autos, etcétera, porque creo que los anuncios son muy repetitivos; sería para mí un reto muy interesante.<sup>42</sup>

Carlos Alazraki tiene razón en definir a la publicidad como la manera de informar sobre la existencia de un producto o servicio, aunque no mencionó que la publicidad se esfuerza en «caerle bien» al público destinatario para que adquieran y consuman un producto, si es posible durante toda la vida. Por ejemplo, millones y millones de consumidores adquieran, consumen y son seguidores de los productos de la marca Coca-Cola.



Foto 22. Angel Figueroa, «Informativo».



Foto 23. Angel Figueroa, «Informativo».

El proceso que Alazraki dice seguir durante el desarrollo de un proyecto de publicidad es muy acertado. En una ocasión, durante de desarrollo de un proyecto de publicidad para la Cerveza Estrella, acompañé a todos lo creativos de la agencia a una hacienda que Carlos Alazraki tiene en el campo, y ahí hicimos una especie de ejercicios de meditación y relajación, antes de adentrarnos en el problema. Posteriormente se hicieron una serie de preguntas acerca del producto, el público destinatario, lo que se pretendía lograr, las razones para hacerlo y muchas más. Para formar ideas a partir de las respuestas, todos expusieron sus reflexiones y las justificaron. Al final, se tomó un poco de todos y se resolvió el problema. Esta nueva experiencia me enseñó a abrir más mi mente y a trabajar en equipo, pues a veces nos hace falta entender que el intercambio de información es muy importante y que la ayuda de otros permite ahorrar tiempo y formar una gran idea juntando varias.

<sup>42</sup> «Rompiendo con la Rutina», Angel Figueroa, INFORMATIVO, Año 2, No. 21, Julio 1994, México, p. 15-17

El profesor Bryan Key, en su libro *Seducción subliminal*, enfoca el estudio de la publicidad como historia cultural contemporánea, historia de progreso y del que progresa, historia más como proceso que como producto.

La publicidad, en opinión del profesor Key, es un deslumbramiento ambiental que cautiva para un mundo de abundancia. Asimismo, es comunicación que vende y, por consiguiente, se apoya en diversas ciencias, en las artes visuales, en las artes gráficas y en los medios de comunicación colectiva para alcanzar sus objetivos: informar, a un consumidor lleno de necesidades y deseos, sobre las características, ventajas y beneficios de los productos o servicios, con el propósito de crear, mantener o modificar su actitud de compra.<sup>43</sup>

La publicidad exige poner mucha atención en los ambientes de vida. Pero tales ambientes tienen una fórmula para ser inaccesibles a la inspección y son, en su mayor parte, subliminales al conocimiento ordinario. Psicólogos y antropólogos trabajan para las agencias de publicidad, y los anuncios son focos de la gama completa de conocimiento, capacidades y tecnologías de muchos siglos. Así es como se ha llamado nuestra atención hacia muchos anuncios del tan desarrollado arte del camuflaje (véase Capítulo 2).

El patrón audiovisual domina la estructura del mundo esférico y resonante de información en que vive el ser humano. Además, el nuevo medio electrónico permite el acceso simultáneo a datos de todas direcciones, y la nueva era de información simultánea e instantánea impulsa al hombre a lograr más investigaciones y desarrollo. En este contexto, se realizó una investigación de las formas en los medios de comunicación, para extraer y estudiar todas las suposiciones del reino subliminal no verbal y de este modo predecir y dominar los propósitos humanos. Los resultados indican que en la comunicación existe un lenguaje verbal, constituido por palabras habladas o escritas, y un lenguaje no verbal que representa de 70 a 90% de la comunicación.

El lenguaje no verbal en la comunicación publicitaria impresa está representado por la imagen, cuya naturaleza icónica se manifiesta con tres hechos: la representación de la realidad, el repertorio de

elementos fáticos y la sintaxis. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que trascienden los productos de comunicación visual y del arte: implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en fin, la conducta.<sup>44</sup>

El mundo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados en ámbitos muy distintos de utilidad, desde todos los niveles de la expresión visual y entre todas las categorías de las artes visuales y de su «significado».

Como ya mencioné, en el estilo de vida contemporáneo, influido por la fotografía, lo visual es lo predominante y lo verbal está dado por añadidura. El impreso no ha muerto y seguramente jamás morirá; pero, con todo, la cultura dominada por el lenguaje se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico. La mayor parte de lo que sabemos y aprendemos, compramos y creemos, identificamos y deseamos, está determinado por el predominio de la fotografía sobre la psique humana. Y este fenómeno se intensificará aún más en el futuro.

La influencia creciente de la fotografía en sus numerosas variantes y permutaciones constituye un retorno a la importancia de nuestros ojos en la vida. Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual.

La visión incluye algo más que el hecho físico de ver o de que se nos muestre algo: es parte integrante del proceso de comunicación que engloba todas las consideraciones de las artes visuales, las artes aplicadas, la expresión subjetiva y la respuesta a un propósito funcional.

La fotografía tiene la capacidad de describir, para transmitir una atmósfera, divertir, expresar una afirmación artística, vender un producto, desear algo y hacer más cosas. Por ejemplo, uno puede saber qué aspecto tiene un pastel de frambuesa e incluso tal vez lo haya cocinado, pero la fotografía hace que parezca absolutamente delicioso, y la mermelada de frambuesa, ahí en el centro, ¿no nos «hace aguar» la boca?

<sup>43</sup> Bryan Key Wilson, *Seducción Subliminal*, Ed. Diana, México 1978, p. 87

<sup>44</sup> Abraham A. Moles, *La imagen*, Ed. Trillas, México 1991, p. 21

Lo más importante es que una fotografía debe ser real, aunque tal realidad sea una fantasía idealizada (véase Foto 24). Asimismo, una fotografía no se limita a describir un escenario familiar, por ejemplo, o un centro de vacaciones; también sorprende e inspira, guiándonos con mano segura, hasta un impulso original e insólito, como el de probar una receta diferente o abalanzarse sobre el automóvil de moda.



Foto 24. Köhemann «Postres».

La fotografía de naturaleza muerta y bodegón, en muchos aspectos, es el pan nuestro de cada día para una agencia de publicidad, ya que la imagen se usa en anuncios de prensa en blanco y negro o en grandes carteles espectaculares.<sup>45</sup>

Muchos fotógrafos presentan imágenes de envase para anuncios, artefactos eléctricos para catálogos o diseños para cubiertas de libros o fotografías creativas, y al hacerlo ahorran movimiento y construyen imágenes de mayor fuerza en los consumidores, pero los géneros de naturaleza muerta y bodegón tienen sus propias trampas conceptuales (maquillaje): los reflejos de superficie pueden causar quebraderos de cabeza.

El uso de naturaleza muerta por parte de las agencias de publicidad se clasifica, a grandes rasgos, en dos categorías:

- *Representaciones directas.* Son denominadas «tomas de paquetes» de objetos como frascos de perfumes, fotocopiadoras, televisores o aparatos de video (véase Foto 25).

- *Tomas que recurren al fotomontaje y a diversos estilos y técnicas exóticas* para crear una imagen más pictórica que relacionada con la fotografía (véanse Fotos 26 y 27).<sup>46</sup>

No obstante lo anterior, uno de los temas más difíciles para el fotógrafo es sin duda la comida. Los problemas son muchos y variados, sobre todo en cuanto a la organización y la coordinación del tiempo: una comida cocinada alcanza la perfección en un momento determinado, y permanece en tal condición sólo algunos minutos o quizá segundos (véase Foto 28). En este sentido, la función del economo es importante, por lo cual en el capítulo 3 se mencionan algunos tips y recomendaciones para conservar fresca la comida.



Foto 26. Archivo del Periódico, «El País Semanal», Abril 1998.



Foto 26. Anthony Blake, «La decoración de la mesa».

<sup>45</sup>Alan. Swann, *Diseño y Marketing*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1991, p.48.

<sup>46</sup>A. Fco. D'Egremy, *op.cit.* p. 34.

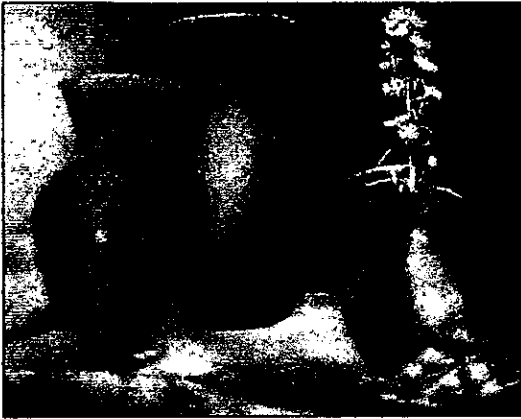


Foto 27. Enrique Segarra Alberú (Fotógrafo Publicista).



Foto 28 .  
Victor Antonio Monasterio  
(Fotógrafo Gastronómico).



# CAPÍTULO 2



*Taller de Evaristo Baschenis (1617-1677)*  
Detalle de...Bodegón con instrumentos de música  
Óleo sobre tela, 94,5 x 117,5 cm  
Colonia, Wallraf-Richartz-Museum

# ELEMENTOS FORMALES

## 2.1. Comunicación

### 2.1.1. Comunicación e información

Las palabras *comunicar* y *comunicación*, según el contexto, tienen varios significados, como descubrir, manifestar, consultar alguna cosa o hacer partícipe a otro de lo que uno sabe o tiene; y cada especialista entiende la comunicación de manera diferente.

Los distintos significados pueden agruparse por categorías, como se ejemplifica en los siguientes casos:<sup>47</sup>

- *Transporte*. Ejemplo: «Las comunicaciones ferroviarias se han restablecido».
- *Relación o unión*. Ejemplo: «Esta puerta comunica con el pasillo».
- *Trato entre dos o más personas*. Ejemplo: «El grupo de bailarines y yo nos comunicamos muy bien».
- *Transmisión de mensajes mediante diversas técnicas*. Ejemplo: «Internet es un medio de comunicación actual».
- *Mensaje*. Ejemplo: «No pienso leer tu comunicado».

Por lo anterior, hay *comunicación* cuando uno transmite un mensaje y establece contacto con personas u objetos, que se hallan separados por la distancia o el tiempo, para hacerles partícipe de ciertos conocimientos, estados de ánimo, intereses, deseos y diversos aspectos.

Los sistemas de comunicación desarrollados por los seres vivos mantienen relación con las posibilidades de su sistema nervioso, las exigencias del entorno y el tipo de sociedad de la que forman parte. Y pueden ser de dos tipos:

*Innatos*. Son sistemas de código fijo e invariable que todos los miembros de una especie conocen y utilizan sin necesidad de que alguien se los haya enseñado (por ejemplo, las expresiones de dolor).

*Aprendidos*. Se refiere las maneras de hacer contacto con miembros de la propia especie (lenguaje verbal) o con especies diversas (aprendizaje escolar).<sup>48</sup>

La comunicación no siempre implica transmitir información. La razón es simple: información significa noticia, informe o conjunto de conocimientos nuevos, y en consecuencia un mensaje sin novedades para el receptor carece de información, aunque sea significativo.<sup>49</sup> Un ejemplo claro es un discurso ficticio de un comentarista de televisión que narra un partido de fútbol patrocinado por la Coca-cola:  
Señoras y señores, tenemos una de las marcas de refresco más conocidas del mundo, ¡Coca-Cola!, patrocinadora de este juego, enmarcando la cancha.

Resulta evidente que tales palabras no aportan ninguna información a un público que presumiblemente ya sabe que la Coca-cola es una marca de refrescos, patrocina juegos, tiene prestigio mundial y aparece en anuncios publicitarios alrededor de la cancha, porque son evidentes.

La situación sería distinta si el narrador anunciara, por ejemplo, que el árbitro asignado se acaba de fracturar un brazo y el partido queda suspendido porque el suplente no se ha presentado. En este caso, el narrador informa algo interesante e inesperado; y el público recibirá el mensaje novedoso con sorpresa y con interés por ampliar sus conoci-

<sup>47</sup> Berio, David Kewneith. «El proceso de comunicación». Ed. Ateneo. Buenos Aires, Arg. p. 39

<sup>48</sup> Morris, Charles O. *op.cit.*, p. 321

<sup>49</sup> Theodore, Rozak. «El culto a la información». Ed. Grjalbo. Barcelona, 1990. p. 274

mientos, lo cual les llevará a preguntarse si deben guardar los boletos para entrar cuando se reanude el juego o si habrá otro arbitro sustituto.

El ejemplo demuestra que la calidad informativa de un mensaje se reconoce por el grado de novedad, la veracidad, la procedencia y, por consiguiente, la capacidad de generar una reacción en los receptores.

### 2.1.2. Elementos de la comunicación

La comunicación en los ámbitos humano requiere de gran variedad de códigos. Cualquier objeto puede funcionar como estímulo transmisor de información, pero es necesario que el individuo o el grupo destinatario lo capte por los sentidos y lo interprete.

La transmisión de información mediante señales supone la existencia de un *emisor* que, de acuerdo con un determinado *código*, emite un mensaje en un *contexto* dado; y el mensaje viaja a través de un *canal* y llega al *receptor* que lo *decodifica*.

En esa explicación se mencionan algunos elementos que, para el caso de la comunicación humana, es preciso destacar (véase Figura 1): *código*; *emisor*, es decir, una persona, un grupo de personas o un instrumento diseñado para la emisión de mensajes (por ejemplo, el semáforo o la computadora); *receptor*, que también puede ser una persona, un grupo de personas o un aparato capaz de decodificar mensajes;<sup>50</sup> *mensaje*; *contexto*, y *canal*.

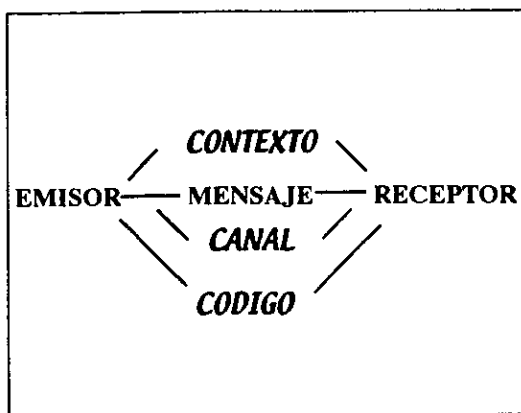


Figura 1. David K. Berlo, «El proceso de la comunicación».

#### 2.1.2.1. Código

El *código* es un grupo de símbolos estructurado de manera que tiene algún significado para alguien. También es un grupo de elementos (un lenguaje) y un conjunto de procedimientos que pueden ser combinados en forma significativa (una sintaxis);<sup>51</sup> por ejemplo, la pintura es un código, y el pintor posee conocimiento y combina los elementos para producir una estructura. Asimismo, un publicista es bueno en parte porque dispone de conocimientos del área y es capaz de estructurar ese lenguaje de manera eficaz.

Las decisiones respecto del código son importantes en el momento de codificar un mensaje. Así, es preciso elegir el código, los elementos del código y los métodos de estructuración, y analizar la conducta de la comunicación. Asimismo, es conveniente reconocer las *habilidades verbales de la comunicación*, que se relacionan con el código: hablar y escribir (*codificadoras*); escuchar y leer (*decodificadoras*) y la reflexión o el pensamiento (*codificadora y decodificadora*), el cual implica la mezcla de diversos ingredientes para obtener conclusiones y por tanto es la habilidad más crucial.<sup>52</sup>

Platón sugirió que el pensamiento necesita símbolos mentales, imágenes que el hombre lleva siempre consigo.<sup>53</sup> Y también sostuvo que, cuando queremos pensar sobre el mundo físico, nuestras unidades de pensamiento son en realidad pequeñas réplicas visuales, de los objetos que representan, recibidas y conservadas intactas por la retina del ojo.

A principios de siglo XX, la mayoría de los teóricos defendieron la teoría de que el pensamiento exigía alguna especie de imagen. Hasta la fecha tales divergencias aún no tienen resolución científica, y la teoría del pensamiento sin imágenes no ha sido sometida a ninguna prueba científica controlada. Sin duda nos inclinamos a pensar en cosas que ya hemos experimentado y nombrado, y en este sentido el nombrar es esencial para pensar.

El estudio de las relaciones entre la cosa y su nombre fue iniciado por los griegos, que impulsaron dos escuelas de pensamiento:

<sup>50</sup> Millan Orozco, Antonio, «El Signo Lingüístico», (s.e.) p. 15

<sup>51</sup> Fiske, John, «Introducción al estudio de la comunicación», Ed. Norma, Cali, Colombia p. 73

<sup>52</sup> Morris, Charles, G., *op.cit.* p. 36

<sup>53</sup> Frustrer, Adrian, «Signo, Símbolos, Atraves, Señales», Ed. Gustavo Gili, p. 22

- *Analogía*. Insistía en la existencia de una relación natural entre la cosa y su nombre.
- *Anomalía*. Sostenía que la relación entre la cosa y su nombre no es natural, sino arbitraria y establecida por los hombres. Y así es. En realidad las cosas mismas no poseen un nombre; el ser humano lo ha establecido y sólo tiene validez para él.

En realidad, las cosas existen independientemente de que tengan o no un nombre. La mayor prueba de ello es que a veces reconocemos una palabra y no sabemos qué significa, o conocemos una cosa y no sabemos cómo se llama. Entonces *nominar* algo es establecer una relación, y la *cosa* es el *referente* al que se nombra con un *signo*.

De acuerdo con múltiples factores, los *signos* asignados a las cosas o a los referentes pueden ser diversos y distintos. Por ejemplo, los hablantes del español utilizan la palabra *casa* para hacer referencia a un edificio construido para habitar; en cambio, para los mismos fines, los franceses dicen *maison*, y los ingleses, *house*. Incluso dentro de una misma comunidad lingüística existen determinados colectivos o grupos humanos que disponen de su propia jerga y recurren a signos distintos de los adoptados por la mayoría de los hablantes de esa lengua.

Los componentes del signo son:<sup>54</sup>

*Significado*. En la lengua funciona como un espejo de la realidad, pero sólo permite apreciar ciertos rasgos de las cosas. Puede decirse que está constituido por rasgos distintivos, que generalizan y convierten en algo unitario a toda una serie de *referentes* diversos.<sup>55</sup> De este modo, todos los hablantes tienen una noción muy clara de los referentes, por ejemplo: si alguien pregunta qué es una «silla», uno respondería que es un objeto con patas y con respaldo, que sirve para sentarse, y nadie podría negar tal definición. Y *Significante*, está en la memoria. Tiene un conjunto de rasgos particulares guardados en los recuerdos de la mente. Así, por ejemplo, los hablantes saben que no hay sillas exactamente iguales en el planeta Tierra y que tienen distintos materiales, formas y tamaños; pero, a pesar de ello, al mencionar la palabra silla, el hablante sólo hace referencia a una en particular que ha conceptualizado de acuerdo con su gusto y experiencia. Por consiguiente, no es posible conce-

bir la existencia de los significantes de manera aislada, sin que porten sus correspondientes significados, y el significado tampoco existe aislado del significante.

Por lo anterior, el significado de cualquier palabra lo determina el uso, y en todos los casos el símbolo es convencional (fruto del acuerdo entre los usuarios) y su emisión es internacional, porque existe voluntad de transmitir información por parte de quien los emite.<sup>56</sup> En cambio, el significante lo determina el propio participante de la comunicación de acuerdo con sus ideas o recuerdos, y es más subjetivo según sus características personales, entre ellas: criterio, cultura, grado de estudios, sociedad en que vive, medios en que se desenvuelve y canal por el que capta el mensaje.

### 2.1.2.2. Emisor

El acto comunicativo no se realiza sin el *emisor* (*codificador*). Éste se encarga de difundir o emitir un mensaje codificado, y para ello debe elegir un código para su mensaje, que el receptor pueda comprender.<sup>57</sup> En este sentido, la fidelidad del mensaje depende de tres características del emisor que permiten comprender por qué actúa en la forma en que lo hace y por qué es efectivo o no al comunicar sus propósitos a los demás. Tales características son: sus habilidades comunicativas, nivel de conocimientos y sistema sociocultural en que se desenvuelve.

Las *habilidades comunicativas* incluyen el pensamiento, la facilidad para manejar el código, la organización, la jerarquía de la información y la capacidad analítica en cuanto a propósitos e intenciones. También es necesario estructurar la capacidad personal de decir algo correctamente en el proceso de la comunicación, y buscar soluciones a problemas reales.<sup>58</sup>

El *grado de conocimiento* del emisor, con respecto al tema, es fundamental porque influye en el mensaje: no es posible comunicar lo que no se sabe y tampoco se puede comunicar lo que uno no entiende; en el otro extremo, cuando el emisor sabe demasiado o está muy especializado en el tema, tiende a usar sus habilidades comunicativas especiales de manera tan técnica que su receptor no es capaz de entenderlas.<sup>59</sup>

<sup>54</sup> Millán Orozco, Antonio, *op.cit.*, p. 19

<sup>55</sup> Umberto Eco, *«Signo»*, Ed. Labor, Barcelona, España 1976 p. 47

<sup>56</sup> Berlo, David Kewneht, *op.cit.*, p. 118

<sup>57</sup> Fiske, John, *op.cit.*, p. 78

<sup>58</sup> Prieto Castillo, Daniel, «*Diseño y Comunicación*», México UAM, Unidad Azcapotzalco p. 56

<sup>59</sup> Prieto Castillo, Daniel, *op.cit.*, p. 40

Tal dilema está expresado en el argumento de cuánto debe saber un maestro para poder cumplir con su labor. Unos dicen que sólo enseñar, y otros sostienen que el conocimiento de cómo enseñar es irrelevante si se domina el tema. Sin duda, ambas posiciones son falaces. El emisor necesita conocer, investigar, leer y analizar el tema, e incluso ponerlo en práctica y experimentar para sacar nuevas proposiciones y dominarlo a la perfección; también ha de saber cómo enseñarlo eficazmente, para que los demás desarrollen una actitud crítica ante el mensaje y emitan un punto de vista profesional y no solamente técnico.

El *sistema sociocultural* es muy importante porque la interpretación de las imágenes depende de cuestiones culturales y del nivel de rigor que tengan las convenciones sociales. Esto explica la necesidad de saber varios aspectos socioculturales del emisor: sistema social en que se desenvuelve, roles que desempeña, funciones que debe llenar, prestigio que él y las demás personas le atribuyen, contexto cultural en que se comunica, creencias culturales, valores dominantes, formas de conducta aceptables o no (exigidas o no por su cultura),<sup>60</sup> expectativas, esperanzas que genera en otros, grupos a los que pertenece, valores y normas que éste aprendió, posición en su propia clase social, rango y demás aspectos que afectan su conducta.

La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes y tampoco cuando tiene distintos antecedentes culturales. El emisor cumple muchos roles y posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor. Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de signos que la gente usa, los propósitos de la comunicación, el significado de ciertas imágenes, la elección de receptores y los canales para uno u otro tipo de mensaje. Así, por ejemplo, uno los anuncios de Benetton fue prohibido en los países árabes porque niños de diferentes razas aparecen mostrando la lengua y en ese contexto significa una grosería, al contrario de lo que expresa en los países americanos, debido a concepciones religiosas en donde prohíben mostrar los órganos internos. Pudiera suceder también que los japoneses y los alemanes codifiquen el mismo mensaje para manifestar propósitos completamente distintos, o quizá codifiquen

mensajes totalmente diferentes para expresar los mismos propósitos.

### 2.1.2.3. Receptor

El receptor (*decodificador*) es el que recibe el mensaje y transforma la secuencia de señales recibidas (imágenes o símbolos) en un mensaje significante.

Las funciones son bastante similares a las del emisor. Entonces, si el receptor no posee la habilidad de escuchar, leer o pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que el emisor le ha transmitido. Asimismo, si el receptor ignora todo lo que se refiere al contenido del mensaje, quizá no pueda entenderlo o desarrolle una percepción errónea de los mensajes, que afecte los propósitos o las intenciones del emisor.

El receptor es el eslabón más importante del proceso de la comunicación y así lo señala la teoría de la comunicación. Si el emisor no alcanza al receptor con su mensaje, es como si se hubiera hablado a sí mismo.<sup>61</sup>

La importancia del receptor es la guía de cualquier emisor, ya que al darle un tratamiento a su mensaje tomará en cuenta las características del receptor, como habilidad de comunicación, actitudes, conocimientos y posición en un contexto sociocultural. Asimismo, el éxito del emisor no depende de únicamente de su habilidad, sino también del grado de conocimientos de cada receptor en particular.

### 2.1.2.4. Mensaje

El mensaje es el resultado físico verdadero del emisor. Contiene material seleccionado por el emisor para expresar su propósito, y sus factores importantes son: el código, el contenido y el tratamiento.<sup>62</sup>

No todos los mensajes desempeñan la misma función: algunos se limitan a informar; otros, son un recurso para iniciar el contacto comunicativo; unos, se emiten con el propósito de producir una determinada reacción en el receptor, y otros más, con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario.

<sup>60</sup> *Ibidem.*, p. 41

<sup>61</sup> *Ibidem.*, p. 81

<sup>62</sup> Berlo, David Keweth, *op.cit.*, p. 160

Los medios de comunicación masiva transmiten diferentes tipos de mensajes, y no siempre con los mismos objetivos:

- *Mensajes informativos*. Buscan informar, son de contenido inédito, novedoso, claro y preciso, y se presentan en forma de noticia, crónica o reportaje.
- *Mensajes de opinión*. Se dan en entrevistas y colaboraciones cuyo contenido es subjetivo y se dirige al receptor por su calidad de sujeto de opiniones.
- *Mensajes de entretenimiento*. Procuran la evasión, el entretenimiento y descanso del receptor, y se presentan en historietas, cine, juegos de ordenador, revistas, periódicos, discos (CD), cintas de música, videos y programas de radio y televisión.
- *Mensajes persuasivos*. Buscan convencer, crear opiniones o cambiarlas mediante la publicidad y la propaganda. Y ocupan buena parte de la prensa escrita y del tiempo en televisión y radio, además de otros canales (campañas publicitarias, camisetas, estampas, folletos, etcétera). La *publicidad* intenta modificar la actitud del receptor con fines comerciales y lucrativos; en cambio, la *propaganda* tiene fines culturales, políticos, sociales o religiosos.<sup>63</sup>

#### 2.1.2.5. Contexto

El contexto de un mensaje está conformado por lo que se dice antes y después, el tiempo y las circunstancias socioculturales de la comunicación. Asimismo, la situación en que se manifiesta el referente es una condición imprescindible para interpretar correctamente cualquier mensaje.

#### 2.1.2.6. Canal

Los canales son principalmente los órganos de los sentidos que se utilizan para emitir o recibir un mensaje: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto.

La comunicación puede ser más persuasiva y más convincente en función del número de canales participantes, y se clasifica en monocanalica, bicanalica, policanalica y omnicanalica.<sup>64</sup>

La *comunicación monocanalica* se realiza con un solo canal, por ejemplo al leer libro o un periódico o al conversar con alguien por teléfono.

La *comunicación bicanalica* se establece con dos canales o sentidos, como al ver y oír la televisión, o al asistir al cine; en ambos casos la comunicación es audiovisual, porque se está viendo la imagen y escuchando la música y las palabras.

La *comunicación policanalica* implica el uso de más de dos canales, como en la plática interpersonal, en la que vemos, oímos y hasta tocamos a la persona con quien charlamos, al estrecharle la mano en un saludo.

La *comunicación omnicanalica* es la forma más eficiente de la comunicación, ya que se recurre a los cinco canales convencionales: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Por ejemplo, al promover alimentos y bebidas en los mercados populares o «tianguis», los vendedores ofrecen sus productos y permiten que los posibles clientes toquen, huelan y prueben las mercancías.

<sup>63</sup> *ibem*, p. 161

<sup>64</sup> Theodore, Roszak, *op.cit.*, p. 153

## 2.2. Elementos básicos de retórica para la composición de imágenes publicitarias

### 2.2.1. Carácter persuasivo de los mensajes

El conocimiento de temas de comunicación tiene implicaciones muy precisas: la venta de un producto o una idea; o el fomento de una concepción absurda de la realidad sustentada en el «no pasa nada» y en investigaciones intrascendentes, las cuales implican el gasto de recursos humanos y materiales y están dirigidas a exagerar el currículum de alguien o a distraer a la gente de los problemas esenciales de la sociedad. Así, las cuestiones de comunicación se inscriben en una lucha oculta pero verdadera, cuya realidad es enunciada por Marx:

Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla también, los medios de producción intelectual, de tal manera que en general las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidas a las ideas de la clase dominante.<sup>65</sup>

Si bien cada cual ocupa un lugar por las relaciones de producción que le tocó vivir en una determinada formación social, los mensajes persuasivos actúan para reforzar y mantener al máximo ese lugar. Además, los intelectuales de los países dominados padecen de sobredosis de información que frecuentemente amenaza con ahogarnos el cerebro, y por ello confunden la práctica concreta con la lectura de un libro.

Los estudios sobre tales temas entran directamente en la lucha mencionada que, como todo el mundo sabe, exige tomar partido. Por tanto, ante los excesos relacionados con términos, imágenes y discursos sobre el discurso, es preciso defender la conciencia crítica a partir de herramientas sencillas. En realidad, esto no es suficiente para revertir el orden de cosas vigentes, pero la espera de un mundo mejor es una magnífica forma de no hacer nada.

Las imágenes elaboradas en función persuasiva entran en el *lenguaje retórico* cuyo uso produce mensajes derivados de una actitud funcionalista, es decir, la búsqueda de una respuesta positiva por parte del receptor ante algo que quiere el comunicador. Esta afirmación no es nada novedosa, pues ha sido denunciada en más de una oportunidad: el comunicador que trabaja dentro de la vertiente del mensaje como mercancía utiliza, lo sepa o no, *recursos retóricos* para atraer al público.<sup>66</sup> Por eso, la presente investigación enfoca las imágenes que consumen las mayorías y que son producidas a partir de los intereses de las clases dominantes en una clara actitud manipuladora.

La retórica es el arte de bien decir, de conmover, y de acuerdo con la tradición latina constituye el arte de la oratoria. Los primeros maestros de esta disciplina fueron los griegos y el manual más significativo es la *Retórica* de Aristóteles. En Roma, Cicerón y Quintiliano cultivaron el género y dividieron la retórica en cinco partes: invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación.<sup>67</sup>

La palabra *retórica* proviene de la expresión *rétor*, que significa orador. El propósito del orador es ganarse al público en determinado tema y persuadirlo respecto de algo. Entonces, la retórica se convierte en el arte de expresarse bien para persuadir a un público.

El *persuasor* (emisor o comunicador) está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea... Es decir, tal acto de comunicación no tiene nada de gratuito y elabora mensajes poco espontáneos. Así, la retórica es la comunicación que consiste en la elaboración programada, menos gratuita, más interesada y, por tanto, no espontánea de un mensaje, con el propósito de que resulte más eficaz para persuadir. Y para influir en el público se vale de poesía, metáfora o belleza calculadas.

El comunicador organiza todo en función de la persuasión y los demás parecen siempre dispuestos a dejarse convencer por lo que vislumbran creíble, sin indagar si es algo verdadero o falso. Por eso, apela más a los sentimientos, a «mover las pasiones», y busca conmover.

<sup>65</sup> Marx, Carlos, «La Ideología Alemana...», Ed. Cultura Popular, 1976, p. 78

<sup>66</sup> Prieto Castillo, Daniel, «Retórica y Manipulación Masiva», Ed. Premia, p. 23

<sup>67</sup> Diccionario Enciclopédico Oceano Uno, Ed. Oceano, España 1998 p. 1396

De acuerdo con Aristóteles, la retórica es verosímil (lo que es creíble) y «más vale, dice el pensador, un verosímil imposible que un posible inverosímil», o dicho de otra forma más vale algo creíble aunque resulte imposible, que algo posible que parezca increíble.<sup>68</sup> Como indica acertadamente Roland Barthes, esto es la base del manejo de los medios de comunicación colectiva.

La monopolización de la información, por el imperialismo y la clase dominante en el mundo, apunta directamente a persuadir al más débil de que la única verdad válida es la del amo, para gloria y eternidad del sistema. El control de la información es el intento por lograr el dominio de la conciencia, que a su vez está encaminado a ejercer poder sobre las conductas, porque todo el mundo sabe que se actúa según la percepción y la concepción de la realidad.

La persuasión se ejerce en diversos ámbitos:

- *Vida cotidiana.* Se trata de que cada cual ocupe un lugar convenido, persuadido de que ése es el que le corresponde. Entonces, tal persuasión está enfocada a quedarse en la física del público y sirve para satisfacer una necesidad.<sup>69</sup>
- *Opinión pública.* La mencionada opinión es, en el ámbito intelectual, la que controla una forma de pensar y señala cómo actuar.
- *Imagen internacional o vida internacional.* Persuadir a alguien es convencerlo de la verdad o falsedad de algo. La verdad lleva en el arte de la retórica los atributos positivos; la falsedad, los negativos. En definitiva, esto desemboca en los estereotipos ideológicos-culturales con los cuales el imperialismo ha invadido el planeta. Así manipula en todos los sentidos posibles y le dice al individuo cómo decir, hacer y actuar, según su clase social.

Lo anterior podría llevar a pensar que la monopolización de la información se juega alrededor de la conciencia, y revela el efecto en los públicos persuadidos cuyas respuestas son diferentes en función de una pretendida actitud crítica. Esto equivale a reconocer un sistema absolutamente *funcionalizado* que mantiene el control total de conciencias y conductas y en el que han desaparecido ya las posibilidades de ruptura. Lo más la-

mentable son las conclusiones o seudosalidas que se ofrecen.

Ahora bien, las respuestas dependen de las características del público persuadido y pueden ser de varios tipos:<sup>70</sup>

- *Funcionalista y conductista.* Surgen de personas que tienen un motivo y entonces emiten una respuesta automática ante un estímulo. El motivo en este contexto es la necesidad o deseo específico que da la energía y dirige la conducta hacia una meta. Todos los motivos derivan de algún estímulo. Cuando uno o varios estímulos dan un motivo, el resultado es la búsqueda de otro estímulo que origine un comportamiento encaminado a una respuesta. Las motivaciones sociales están ligadas a necesidades adquiridas; y por ello, a diferencia de los impulsos primarios como la sed y el hambre, son aprendidas. En términos generales, se pone en práctica el condicionamiento clásico que consiste en aprender a transferir una respuesta natural de un estímulo a otro estímulo de carácter neutral.
- *Hiper crítica.* Esta respuesta es propia del individuo que critica negativamente algo y que al final cree que existe algo bueno de lo que fue criticado, lo cual implica reducir la realidad a una lucha de ideas.
- *Acritica.* Es la actitud de personas con extremo positivismo y que a todo dicen sí. Ellas son las más fáciles de manipular, pues aceptan felices las reglas del juego o son capaces de todo antes de desmentir lo que acaban de ver y oír en su aparato de televisión.
- *Crítico-realista.* En este caso, no se hace referencia al «hombre realista» que encaja en las expresiones populares del «no te metas» o el «valemadrismo». El crítico-realista más bien se refiere a una actitud derivada del análisis de una situación concreta y que busca la transformación desde el interior. Es característica del individuo que no es tan fácil de manipular porque analiza detenidamente una situación concreta y termina por elegir lo que más le conviene.
- *Apocalíptico-negativa.* Proviene del sujeto que no cree en nada, no permite que se le manipule (extremo del rechazo o negativa) y tiende a responder, por ejemplo, «nada»,

<sup>68</sup> Barthes, Roland. «Investigaciones Retóricas», Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina 1974, p. *passim*.

<sup>69</sup> Datos de contenido (s.e.) Citados: *En apuntes de Redacción en Septiembre '96*.

<sup>70</sup> Morns, Charles O. *op.cit.* p. 193-74. Nota: John B. Watson psicólogo conductista, nos dice que toda conducta es una respuesta a algún estímulo o agente del ambiente.



«todo está perdido», «de los males, el menor» o «todo se ha impuesto».

La mejor actitud ante la creciente avalancha de mensajes manipuladores es la crítico-realista. En un sentido general, también está la opción de ofrecer diversos materiales (por ejemplo, libros) para que las personas puedan afrontar y descifrar de manera crítica los mensajes, y reflexionen acerca de qué hacer o de qué manera. En un sentido particular se trata de proporcionar herramientas para una lectura crítica de mensajes tales como fotografías en la publicidad de alimentos.

Los recursos del lenguaje persuasivo, es decir, de la retórica, no se basan en temas indagados por el emisor y el receptor. El punto de partida es lo que todos saben, y la retórica trata de utilizar ese saber común para reforzar sus argumentos: difícilmente aporta conocimientos nuevos sobre algo y difícilmente se interesa por la cuestión del conocimiento. La persuasión se ejerce, especialmente en la actualidad, sobre la vida cotidiana y a partir de ella, dado que la verosimilitud y la vida cotidiana marchan juntas.

La vida cotidiana, como sabemos, está llena *tópicos* o lugares comunes. La palabra *tópico* proviene del vocablo *topói*, que significa lugar común, como lo señala Aristóteles en el libro *Tópicos*;<sup>71</sup> Los tópicos son los «lugares» en que todos coinciden; y construyen verdaderos depósitos de argumentos para el emisor, pues buena parte de los actos y las decisiones diarias se fundan en lugares comunes que implican cosas que todo el mundo acepta y nadie pone en cuestión.

En realidad, el emisor persuade mediante lo que el público quiere o espera. Es muy difícil lograr que alguien se adhiera a algo si se le contradice o incomoda, pues lo que conviene es halagarlo, hacer que sienta realizadas sus más fuertes convicciones, mostrar que lo que aparece como propiedad de su grupo o sociedad es ejemplo para todos. Sucede que los tópicos son siempre «lugares» sociales. Por tanto, la retórica no se ejerce para persuadir a un individuo, sino a un grupo, a un público en plural. Los lugares son tales porque se los comparte, forman parte del acervo de creencias de una comunidad o de una clase social. Un ejemplo de «lugar», siguiendo a

Aristóteles, es la felicidad con todos sus aspectos (la amistad, la riqueza, la buena vejez, las virtudes del cuerpo y la buena suerte), ya que cada hombre en particular y todos en común tienen esa meta en función de la cual eligen o rechazan cosas. Así, felicidad, el bien, la belleza, el amor, la riqueza, la salud, el temor y la maldad, por ejemplo, son «lugares» que proporciona argumentos para infinidad de discursos.<sup>72</sup>

En conclusión, en actualidad se busca reforzar «lugares» que comparte una mayoría, en tanto que se trata de una verdadera conducción (manipulación) por parte de una minoría. El emisor tiene interés en inclinar al público en una cierta dirección, es decir, de lograr el apoyo, de persuadir en torno de algo.

### 2.2.2. Mensajes y aceptación social de una versión de la realidad

Este apartado plantea una pregunta y su respuesta: ¿De qué manera, desde lo social, son programadas determinadas formas de aceptar mensajes que en definitiva son siempre una versión de la realidad, mas no la realidad misma?

Aristóteles reconoce dos caminos: el silogismo retórico (*entinema*), vía deductiva, y el ejemplo, vía inductiva.<sup>73</sup> En ambos casos se trata de otorgar carácter de verdaderas a las premisas que no han sido comprobadas.

El *entinema* es un tipo especial de silogismo cuyo punto de partida es una premisa mayor no demostrada, pero aceptada como válida sin más. Su aplicación lleva a afirmar, por ejemplo, que «todas las mujeres deben dedicarse exclusivamente al cuidado de la casa». Tal afirmación y otras consideradas universales surgen muchas veces de un solo caso y caracterizan por ejemplo a un género tan difundido como la fotonovela. La pretensión de la universalidad de la premisa mayor lleva a menudo a mantener con mucha firmeza más de un prejuicio.

El camino del *ejemplo* es también muy usual, especialmente cuando son de fuerte resonancia masiva. El universo de imágenes ejemplares, que se presentan como ejemplo a seguir, es infinito y

<sup>71</sup> Aristóteles, «Tópicos en Obras Completas», Ed. Madrid Aguilar, p. *passim*.

<sup>72</sup> Diccionario Enciclopédico Oceano Uno *op.cit.* p. 1597

<sup>73</sup> Aristóteles, *op.cit.* p. *passim*.

amenaza con seguir en creciente reproducción. Todo héroe de revistas infantiles, todo personaje cinematográfico, toda figura de anuncio publicitario y, en general, todos ídolos (véanse Fotos 29 y 30) tienen siempre una función *ejemplarizadora*.<sup>74</sup>

De ese modo, el ejemplo y el entinema son los grandes marcos en que se mueven los argumentos retóricos. Pero también es necesario tener en cuenta los recursos generales válidos de distintas situaciones discursivas, es decir, la división y la síntesis.

La *división* permite dar la sensación de engrandecimiento, porque la mención de las partes, en lugar del todo, lleva a fortalecer un argumento y a crear, dado el caso, una sensación mayor de patetismo. Por ejemplo, una acción como el beber, en el caso de un comercial, es dividida en unas cuantas secuencias que vienen a reforzar y a connotar el hecho de beber. La división hace posible ampliar el sentido, dirigirlo de tal o cual manera, y programar, en definitiva, la connotación.

La *síntesis* es válida para la persuasión mediante unos pocos elementos. El mejor ejemplo de síntesis es el cartel comercial (espectacular), con el que se busca influir en el mínimo de tiempo y con la máxima economía (véase Foto 31).

Otros recursos usuales son la ampliación y la atenuación. Amplificar un hecho es exagerarlo, hacerlo parecer mayor de lo que es en realidad, y en la publicidad el producto se presenta exagerando sus virtudes (véase Foto 32). En cambio, la *atenuación* consiste en disimular un error y en hacerlo más «pasable» ante los ojos de quienes habrán de juzgar o de sufrir tal o cual acción;<sup>75</sup> cuando no hay más remedio que referirse a los propios errores, siempre se recurre a la atenuación.

En la teoría de la comunicación, otro recurso ocupa el lugar central: la *redundancia*, es decir, la reiteración de algo. Así, sucede que la retórica se interesa, mucho más hoy, no por la cantidad de información, por la novedad misma, sino por el efecto que puede producir en el público reiterando esquemas, acciones, frases, situaciones, como en los anuncios publicitarios que mencionan varias veces el nombre del producto.<sup>76</sup> Y aquí vuelven a



Foto 29.  
Flora Steinbach,  
Presidente Kennedy.



Foto 30.  
Campaña Publicitaria  
de Revlon. Revista  
«Eres» Septiembre 1998.



Foto 31.  
Anuncio Publicitario,  
(Parada de Autobus).

<sup>74</sup> Prieto Castillo, Daniel, *op.cit.* p. 52

<sup>75</sup> *ibidem*, p. 53

<sup>76</sup> *idem*, p. 56

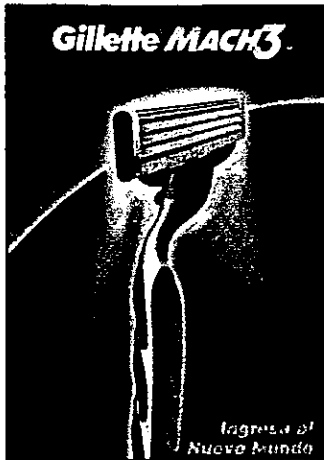


Foto 32.  
www.escaparato.com.mx

aparecer lugares comunes en cuanto a la construcción de las frases, el manejo de las imágenes, la reiteración de determinados símbolos. Pero el tema de la imagen es bastante amplio, por ello se explica en el siguiente apartado.

### 2.2.3. Ambigüedad de la imagen

Una imagen es cualquier representación de una persona o cosa, y según el diccionario también es la reproducción mental o física de una persona o cosa que tiene semejanza con la realidad o incluso llega a distorsionarla.<sup>77</sup>

Al analizar tales definiciones es posible ver que aluden a dos elementos:

**Representatividad de la imagen.** La representatividad de algo por una imagen es siempre parcial. Lo dicho por una imagen no es sólo el objeto, sino también, y fundamentalmente, la intencionalidad del comunicador. La imagen publicitaria no implica representatividad pura, no tiene la intención de reproducir algo tal como es en la realidad; por el contrario, busca incorporar algo a un discurso y darle la forma de mensaje de tal manera que no sólo se represente ese algo sino que resulte añadido a un nivel nuevo del sentido. La **representación pura** es el plano de la denotación que en la retórica es sólo una primera instancia de lo que se quiere connotar. Asimismo, la **referencialidad pura** de una imagen retórica es un mito, pues toda imagen está teñida por la intencionalidad del comunicador. No puede ser puramente representativa una imagen cuya función primordial es connotativa, es influir en el espectador, es impactar.

**Objetividad de la imagen.** La objetividad es la posibilidad de repetir textual y fielmente algo de la realidad, y ninguna imagen objetiva incluye retórica.

La conclusión es que la imagen constituye una representación intencionada de la realidad; una versión de un hecho, de un ser, de un objeto; algo que se dice de algo y que puede acercarse de alguna forma a ese algo, puede ser real al mismo, pero también puede mentirlo, distorsionarlo y falsearlo.<sup>78</sup> Como la imagen es una versión de la realidad y dado que la versión es siempre menos que el objeto de referencia, entonces toda imagen retórica es menos que la realidad a la cual pretende representar. No hay imagen retórica que no haya sido previamente programada: cada gesto, vestido, color o aspecto está calculado en función del impacto que puede producir en el receptor.<sup>79</sup>

Todo mensaje tiene por finalidad promocionar algo. En ese sentido, todo el universo de seres y objetos puede ser promocionados. Pues bien, ese universo, o mejor, lo que de ese universo es promocionado, recibe la denominación de **objeto** (por ejemplos, una marca de cigarrillos, un refresco, una hamburguesa o un automóvil).

El atractivo de los objetos no surge solamente de ellos; requiere de promoción. Un objeto es algo neutro, desde sí no dice nada: es preciso «vestirlo», personalizarlo. De allí surge la necesidad de integrarlo en un ambiente, colocarlo en un paisaje, hacer que alguien lo use o lo admire.

Los elementos que sostienen al objeto y le dan un sentido constituyen **el soporte**, y pueden ser seres vivos, cosas o paisajes; por ejemplo, los anuncios de Coca-cola muestran siempre a alguien tomando la bebida, siempre en algún paisaje paradisíaco, siempre gente joven (véase Foto 33)... Así, los mensajes de difusión masiva, especialmente publicitarios, presentan soportes privilegiados, según el artículo, el servicio o el objeto promocionado: la mujer joven, el niño, el hombre joven y vigoroso, los paisajes como el mar o la montaña, los edificios que corresponden a la clase media y alta... Estos soportes privilegiados marcan de alguna forma los límites para ciertos mensajes en función de ciertos públicos.

<sup>77</sup> Diccionario Enciclopédico Oceano Uno, op.cit. p. 843

<sup>78</sup> Abraham A. Moles op.cit. p. 94

<sup>79</sup> Roland, Barthes. «El Sistema de la Moda». Nota: Mediane el Análisis de los elementos que dominan Objeto, Soporte y Variante p. passim.

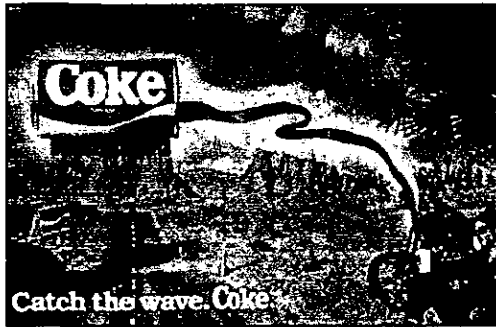


Foto 33. Flora Steinbach, Anuncio de 1986.



Foto 34.  
www.escaperate.com.mx

El soporte tiene infinitos modos de presentación, infinitas inflexiones e infinitas posibilidades que reciben el nombre de *variantes*. Las variantes *humanas* abarcan desde lo gestual (sonrisa/seriedad) hasta lo postural (reclinación/de pie) y la vestimenta. Las variantes de los *objetos* están en el color, la ubicación, el sitio que ocupen en el plano, el brillo de cierta parte (véase Foto 34), etcétera. Para los paisajes hay variaciones en cuanto a características propias (sol radiante/atardecer) y aspectos creados por el trabajo de estudio.

El análisis del objeto, el soporte y la variante (OSV), realizado por Roland Barthes en *El sistema de la moda*, permite detectar con claridad el trabajo relativo a los signos antes de lanzar un mensaje al público.

El *objeto* y el *soporte* pueden parecer elementos puramente denotativos, porque hacen posible el reconocimiento de algo (una mujer, un producto, un paisaje), pero el asunto fundamental se juega en la variante. El sentido y la connotación son in-

troducidos por la variante, porque ella le proporciona significado de estatus, prestigio o personalidad del producto. De este modo, el éxito de un mensaje, como ha dicho Barthes, se juega en los detalles (una sonrisa, una mirada), y éstos orientan el sentido en una u otra dirección: nada tienen de espontáneos; están fríamente calculados para producir determinado efecto.<sup>80</sup>

El objeto, el soporte y la variante apuntan a eliminar la ambigüedad de la imagen y a que sólo uno de sus infinitos sentidos virtuales pase al perceptor. La retórica no puede darse el lujo de que el perceptor infiera más de un significado ante lo que se le presenta, por ello recurre al «anclaje del sentido», que a su vez implica una direccionalidad de lo que cada cual va a decodificar, así como un debe decodificar y no un puede. Tal automatismo en la decodificación es rigurosamente planificado. Sin duda, al hacer emitir los mensajes e intentar controlar las respuestas, los medios de comunicación colectiva cuentan con el acervo de la vida cotidiana y los lugares comunes de la gente, así como con la ventaja de ser el único polo emisor en un gigantesco monólogo. Pero la imagen por sí sola no es suficiente: pese al exceso de redundancia y la escasez de refinamientos, encaminada reforzar la decodificación, los mensajes incluyen también los signos verbales como directamente encargados de anclar el sentido. El texto escrito insiste en el producto, esa vida, esa alegría.

La retórica de los medios de comunicación no contiene muchas sutilezas: si aparece una pareja besándose, el texto indica sagazmente «se besaron». Hay una absoluta coincidencia. Las acciones de los personajes, sus vestimentas, sus gestos son enfatizados por medio de signos verbales. Los personajes no sólo dicen algo con su pura presencia, también el relator impersonal lo reitera, lo vuelve a decir. En todos los casos se busca no dejar escapatoria, encerrar al perceptor en la decodificación automática.

Esa remisión de unos signos a otros (imágenes a expresiones verbales y a la inversa) asegura la eficacia del mensaje. En retórica nada hay gratuito: los mensajes, sus elaboradores y sus emisores, persiguen algo muy concreto. En el caso de la publicidad, se trata de promocionar mercancías y garantizar su venta. La introducción del atributo

<sup>80</sup> Roland, Barthes *op.cit.* p. possum

mediante la variante se complementa con el refuerzo del atributo usando el texto verbal. El anclaje de sentido ocurre no sólo cuando una imagen es referida a determinado producto; también cuando de ambos lados se produce la función de atributo. Los gestos, las miradas, las vestimentas, los colores, califican un producto, y la connotación se programa, se refuerza por los dos lados.

El sentido es reforzado, anclado, desde todos los ángulos y un mensaje remite a otro que reitera el mismo esquema. Por ello, es fácil escuchar: «elija usted, pero aquí tiene entre qué elegir»; «cuantitativamente hablando no hay más opciones que éstas»; «porque aunque usted descubra lo otro, le aburrirá: tan perfectamente trabajamos»; «le hemos formado (deformado) a usted desde muy pequeño»; «velamos por su sensibilidad, por sus expectativas, por su pequeño mundo de imágenes, que tratamos de cuidarle lo más posible»...

#### 2.2.4. Funciones retóricas

El universo dominante de mensajes es acorde con la clase social de que se trate. Incluye especies superiores e inferiores de mensajes —en el aspecto cuantitativo sobre todo—, cuya supervivencia está garantizada por el consumo generalizado al que fortalecen. La imagen finca su poder en que no sólo propone algo mediante signos verbales, sino que también permite ver ese algo para desarrollar la imitación futura.

En situaciones de crisis sociales y económicas, que destruyen los esquemas dominantes, los mensajes son decodificados críticamente porque se ha tomado conciencia de la realidad a partir de ella misma.<sup>81</sup> Y si ya no es posible persuadir porque las versiones sobre la realidad son puestas en duda, son analizadas críticamente y también rechazadas, entonces a la persuasión sucede la represión. Y éste es el momento perfecto para la retórica, ese arte «de la palabra fingida, que aprovechar las situaciones de relativo equilibrio, es decir aquellas en las que cada quien actúa convencido, aun cuando las injusticias parezcan algo natural. Así, el lenguaje es usado siempre en función de algo y para algo.

Roland Barthes distingue seis *funciones retóricas*, según la perspectiva que se adopte en el proceso de comunicación (véase Figura 2).<sup>82</sup>

- *Función emotiva.* Vista desde el emisor, es la forma de comunicarse con el receptor y la forma en que éste lo va a identificar.
- *Función referencial.* Está determinada por el contexto, es decir, aquello a lo que se refiere tal o cual acto de comunicación; y describe la realidad, cuando su significado es sumamente concreto.
- *Función fática.* Está a cargo de los canales de comunicación y ayuda a que el mensaje llame la atención con algo que sea grato al espectador. Asimismo, inicia, mantiene o termina la comunicación.
- *Función poética o estética.* Desde la perspectiva del mensaje mismo y los signos, es parecida a la función emotiva, excepto porque tiene un estilo o una característica personal que lo hace único. Por lo general, se relaciona con el arte, y el significante es subjetivo (véase Foto 35).
- *Función metalingüística.* Está determinada por el código, cuando se habla de un lenguaje mediante otro, y da el sentido a las palabras. Un ejemplo es el lenguaje que utilizan ciertas personas de un determinado núcleo, como los médicos, que se comunican con términos específicos; también puede ser la que hace referencia a un objeto o a algo con metáforas.
- *Función conotativa o conativa.* Desde la perspectiva del receptor, es aquella que se puede interpretar de varias formas porque tiene muchos significantes; es lo contrario de lo denotativo, que tiene solo un significado. Es la función predominante (véase Foto 36).

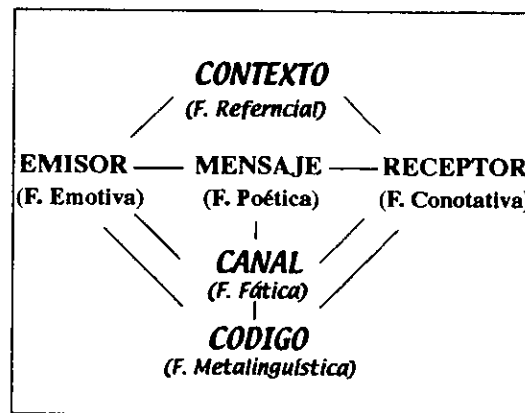


Figura 2. David K. Berlo. «El proceso de la comunicación».

<sup>81</sup> Wilson, Bryan Key. *op.cit.* p. 137  
<sup>82</sup> Barthes, Roland. *op.cit.* p. 39

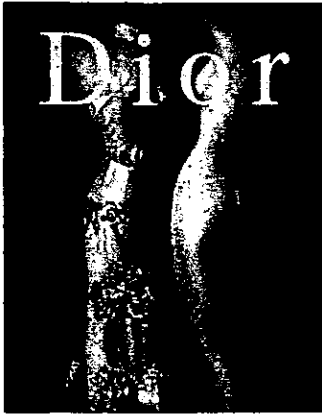


Foto 35.  
www.escaparate.com.mx



Foto 36.  
Archivo de la Revista  
«El País» Dominical.



Foto 37.  
Flora Steinbach,  
Anuncio en español, 1986



Foto 38. Espectacular que se encuentra en Periferico  
Sur e Insurgentes, año 2001.

Las funciones no se dan solas y en cada caso hay una predominante y otras subordinadas.<sup>83</sup> Así, por ejemplo, en el arte la función primordial es la poética; en el periodismo, la referencial (o debiera ser).

### 2.2.5. Figuras retóricas

Como ya se mencionó, el mensaje retórico tiene por objetivo persuadir, influir en el público, inclinarlo en favor de algo. Asimismo, se caracteriza no por la novedad sino por lo novedoso: aporta información muy conocida, lo cual implica falta de novedad; pero la presenta con ropajes nuevos y eso es lo novedoso. Por ejemplo, la marca *Coca-Cola* no es novedad para nadie, pero sí es novedosa la forma en que se reitera (véanse Fotos 37 y 38). Este juego entre lo conocido, lo reconocido y lo dicho de otra manera es permanente en la retórica publicitaria y en la retórica en general.

La retórica actual de los medios de comunicación en general y la publicitaria en particular presentan ejemplos a seguir, en algunos casos con cierto grado de sutileza y en otros con descaro. La función ejemplarizadora aparece siempre en los modelos a imitar de esos mensajes y en las incitaciones para adherirse a tal o cual producto, o tal o cual idea; pero siempre está disfrazada, implícita en infinitas variaciones o incluida en una figura o en otra.

Los lugares comunes son dichos y redichos mediante los artificios que posibilitan las *figuras retóricas* que consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje con el propósito de hacerlo novedoso. Para cumplir su función conativa, la retórica apela a esa inagotable fuente de recursos, pero las figuras retóricas más aplicadas a la imagen son:<sup>84</sup>

*Metáfora*. En sentido general es una relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a tra-

83 Wilson, Bryan Key. *op. cit.* p. 96

84 Bosiepe, Qui. «Figuras Retóricas...» en el libro de F. en el *Carte, language, figuras retóricas*. Ed. Valencia Fernando Torres, 1974, p. 91 y ss.

vés de otra materia significativa. La metáfora posibilita la intensificación del sentido, así como una connotación que la simple presentación del referente no daría. Por ejemplo, el cáliz de una flor, en cuanto imagen, podría ser la metáfora de una copa de champaña: el cáliz no sólo presenta a su manera la copa de champaña, sino que también indica suavidad, belleza, exclusividad. El éxito del mensaje retórico se juega en el plano del «además», introducido por la metáfora.

**Sinécdoque.** En términos generales significa decir *el todo* mediante una de las partes, pero la parte más importante, más cargada de sentido, más posible de transmitir connotaciones de ese todo. Por ejemplo, al promocionar una camisa, hay partes de la misma que tienen mayor fuerza para connotar: el cuello y los puños son elegidos casi siempre como motivo para sinécdoque y no la parte que corresponde a la espalda. Lo mismo vale para determinadas zonas del cuerpo, y depende también del objeto al que se quiera hacer referencia. La sinécdoque es, pues, una intensificación de sentido mediante la selección y el énfasis en una parte de ese todo (véase Foto 39).



Foto 39. [www.escaparata.com.mx](http://www.escaparata.com.mx)

**Hiperbole.** Consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad.

**Antítesis.** Es el enfrentamiento de los extremos, que en el caso de la retórica adquiere gran fuerza, y refleja el eterno tema de la bella y la bestia, pero también el del enemigo común, el del bien y el mal...

**Metonimia.** Consiste en presentar la causa por el efecto y permite que el objeto, en vez de ser nombrado o calificado, aparezca inserto en una ac-

ción que protagonice algo. Penninou señala que con ello se da el ingreso a «una de las grandes familias de la publicidad predicativa construida gramaticalmente sobre el régimen sintáctico del relato; y psicológicamente sobre el de la transferencia asociativa».<sup>85</sup> Y añade que en la metonimia por continuidad se transmite al sentido por asociación, «permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de narración».<sup>86</sup>

La metáfora, la sinécdoque, la hiperbole y la antítesis son figuras de atributos, es decir, tratan de atribuir algo a alguien o a algo para atraer simpatía o rechazo; en cambio, la metonimia se refiere a los mensajes de acción. Pero todas las figuras tienen la función de desviar la norma de lo que es corriente, cotidiano, para en definitiva no desviar nada. Posiblemente originan gran variedad de juegos formales y una acentuación de la connotación, pero no aportan mayor información.

### 2.2.6. La función del comunicador como influenciador

El error de la crítica apresurada es pretender explicar directamente el contexto por el texto o viceversa. Pero la única manera de comprender algo es juzgar a fondo contexto y texto, así como la dinámica entre uno y otro. Por ello, antes de pasar a los factores que determinan la existencia de un mensaje, es preciso agotar al máximo las posibilidades de interpretación de un texto. Y esto justifica el análisis del papel del comunicador como influenciador.

Todo comunicador es un *influenciador*, como lo señala Claude Bremond, quien reconoce dos tipos de modificación: la intelectual y la afectiva.<sup>87</sup>

La *modificación intelectual* ocurre porque el comunicador intenta influir usando la información que ya tiene el público, ya sea en sentido positivo (confirmando la información de los destinatarios) o negativo (disimulando una información o negándola sutilmente).

La *modificación afectiva* es resultado de la actuación sobre lo que puede inducir a desear o temer algo de la realidad, y entonces crea esperanza de

<sup>85</sup> Penninou, Georges. «Semiótica de la Publicidad». Ed. Óscar Gil, 1974. Barcelona, España, 1977 p. 119.

<sup>86</sup> Penninou, Georges *op.cit. ibidem*.

<sup>87</sup> Bremond, Claude. «El rol del influenciador... en investigaciones Retóricas II. (s.e.) p. 63 y ss

ciertas satisfacciones o miedo a ciertas insatisfacciones. Lo que importa aquí no es tanto informar como conmover. Así, la información llega siempre teñida de emotividad y el público está habituado a esperar mensajes cargados de elementos emotivos que agrandan información, la visten de ropajes vistosos, la hacen lúdica o dramática, le dan un lustre... «Nada hay en el intelecto que no pase antes por los sentidos», dice una antigua afirmación,<sup>88</sup> y lo mismo se aplica para la retórica de la comunicación colectiva: «nada hay en el intelecto que no pase antes por el emotivo».

El comunicador sabe, o debe saber, todo eso. Tiene la tarea, no tanto de reunir la información por emitir, como de saber elaborar esa información para hacerla llegar de la forma más eficaz posible.

Bremond reconoce tres tipos de móviles sobre los que el influenciador puede ejercer sus artes:<sup>89</sup>

- *Hedónicos*. Se dan con el fin de satisfacer una necesidad, por ejemplo: «Sócrates tiene sed y bebe agua».
- *Pragmáticos*. Son calculados en función de obtener un beneficio, aun cuando no resulten placenteros inmediatamente, por ejemplo, «Sócrates está enfermo y bebe una medicina».
- *Éticos*. Van en función de los principios que alguien quiere mantener, por ejemplo: «Sócrates bebe la cicuta para no traicionar sus ideales».

La promesa de una felicidad inmediata o a plazos es una constante en la retórica actual, especialmente en la publicitaria. Se trabaja por *afirmación*, cuando se presenta a un personaje que maneja cierto automóvil como un ser perfecto, pleno, exitoso; por *exclusión*, cuando se dice que quien no hace eso está fuera de la plenitud, de la perfección y del éxito.

La función social del comunicador es unificar opiniones y voluntades, unir la vida cotidiana de las diferentes clases sociales y asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida.

El comunicador como influenciador se multiplica. Tiene a su disposición infinitos recursos formales y materiales: el hecho de ser el polo emisor del mensaje y no tener que confrontar nunca la res-

puesta ni la interpelación de un público sólo incluido para consumir; los esquemas generalizados; la vida cotidiana llena de posibles argumentos; la difusión durante varias décadas de imágenes inversas ilusoria; los recursos siempre renovables de la retórica...

Pero, ¿de qué sirve saber que la imagen está llena de funciones, figuras, significados...? La respuesta refiere algo práctico: echar luz sobre la comunicación masiva aquí y ahora y abordar con algunos instrumentos de crítica la problemática de las imágenes que llegan desde la difusión masiva. Esos elementos generales son apenas el comienzo de una crítica profunda y obligada a un campo de acción que aparece cada día más complicado.

<sup>88</sup> Morris, Charles O. *op.cit.* p. 318. Nota: Rollo May psicólogo, se refiere a la psicología conosciativa y nos dice que el hombre, percibe, interpreta, almacena y guarda información.

<sup>89</sup> Bremond, Claude, *op.cit.* p. 91.



## 2.3. Características generales del diseño gráfico aplicado a la fotografía

### 2.3.1. Definiciones

La fotografía y el diseño se complementan para orientar el mensaje y lograr que las ideas no se confundan ni desorienten al espectador; también para que las imágenes tengan una grata composición y no resulten ambiguas para el receptor.

La clave de la palabra *fotografía* está en su raíz griega *phos*, que significa luz, y en la terminación *grafía* en el sentido original de trazos. Así, fotografía es el procedimiento y también el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de luz, basado en la relación del objeto y el objetivo.

En otras palabras, la fotografía es un medio de producción de imágenes. Nació en el contexto del arte pictórico y, si históricamente se ha podido hablar de una fotografía «artística» y de pictorialismo, que imita los temas y la figuración de la pintura, entonces también es posible hablar de una fotografía gráfica porque imita el carácter y los efectos del dibujo.<sup>90</sup>

El ejercicio más espontáneo del dibujo libre se denomina *grafismo* e inició como disciplina y como estatuto profesional, con el llamado arte gráfico. De este modo, se desarrolló una interacción entre la estética y la tecnología, y el grafismo evolucionó junto con las economías del mercado y se incorporó al entonces llamado «arte comercial».<sup>91</sup>

Los lazos entre el arte puro y el arte aplicado a la comunicación gráfica son evidenciados por el gran auge del cartelismo, cuyos representantes fueron artistas como Toulouse-Lautrec en Francia, Copiello en Italia, Mucha en Alemania; y Ramón Casas, Miró, Clavé y Tápies en España.

Con el cartelismo, el diseño de marcas, la publicidad y la edición, emergieron de hecho el *grafismo funcional* —en el que predomina lo utilitario sobre lo estético— y su sistema bimedia consistente en la *colaboración de imagen y texto*.

La combinación de imagen y texto se presenta cla-

ramente en dos etapas: el boceto o maqueta (etapa inicial) y la realización del original (etapa final). Además, es necesario ver los dos niveles que intervienen en esta tarea: la *concepción*, que implica orientación creativa, personalidad y sensibilidad del grafista; el *aspecto técnico*, que incluye datos correspondientes al formato impreso, tipo de papel, número de tintas, procedimiento de impresión y otros factores. Pero, independientemente de como se resuelvan esos dos niveles, el grafista opera siempre con elementos fundamentales para organizar la codificación y la composición de los mensajes:

- *Soporte material*: Espacio bidimensional del plano (espacio-formato).
- *Variantes textuales* (titulares, lemas y textos): Tipografía, caligrafía, mecanografía, rotulación a mano, letra *transfert*, fotocomposición, el texto, logotipos...
- *Variantes icónicas* (ilustraciones y documentos): Dibujo, pintura, grabado, caricatura, cartografía, esquemas, diagramas, pictogramas, fotografía...
- *Sistema de signos*: Numerales, señaléticos, tipográficos, emblemáticos, marcas normalizadas, otros códigos...
- *Elementos gráficos*: Líneas, orlas, recuadros, fondos, franjas, formas geométricas, colores, tramas y texturas.<sup>92</sup>

La diferencia esencial entre fotodiseño y fotografismo es similar a la que existe entre diseño y grafismo, pues la fotografía no los convierte en equivalentes. Por tanto, una parte del diseño coincide con una parte del grafismo, pero el diseño desarrolla ideas para acciones y materializaciones físicas, mientras que el grafismo configura mensajes visuales.

La idea de diseño ha tomado el sentido del vocablo *desing*, que significa plan mental, esquema de acción o de propósito (sea accidente o premeditado), así como adaptación de los medios a los fines y proyecto.<sup>93</sup>

De acuerdo con sus fines y su especificidad, el *diseño* se define como la creación de objetos técnicos (diseño industrial), la visualización de una representación escénica (diseño escénico), la creación del vestido (diseño de modas), el estampado de telas (diseño textil), la proyección de edificios

<sup>90</sup> Costa, Joan Fontcuberta, Joan, *op.cit.* p. 12  
<sup>91</sup> ídem, p. 14

<sup>92</sup> Dondos, D. A., «*La Simbiosis de la Imagen*». Ed. Gustavo Gili. Edición 10ª p. 34  
<sup>93</sup> Meggs, Philip B. «*Historia del Diseño Gráfico*». Ed. Trillas 1970 p. 50

(diseño arquitectónico) y mucho más. Asimismo, mientras se refiera a la concepción y desarrollo de toda clase de mensajes visuales destinados a las artes gráficas, será conocido como *diseño gráfico*.

Por lo anterior, el *fotodiseño* es el resultado de actos de reflexión creativa intencionados, que logran hacer una representación de la realidad, para desarrollar mensajes que cumplen una función concreta.

### 2.3.2. Composición

La *composición* es el agradable arreglo de agrupar objetos, figuras, líneas y contrastes de colores para lograr una armonía completa.<sup>94</sup>

La composición de los elementos visuales mantiene una relación directa con la manera en que la visión del ser humano reacciona ante determinados estímulos, y hace referencia explícita a la capacidad de supervivencia que genera su actividad. En este sentido, algunos elementos del *gestaltismo*, fundado por Max Wertheimer en Alemania (1912), nos permitirán saber cómo el hombre es capaz de organizar los estímulos visuales para llegar a una significación.<sup>95</sup>

La teoría de la Gestalt alude a una agrupación de estímulos que no es fruto del azar. Pero esto no es una propiedad de los objetos y en cambio sugiere un reconocimiento por parte del observador; por encima de las partes de un estímulo está la idea del todo. Para la ciencia, el mundo fenoménico es el único mundo abierto a la inspección: estudia y formaliza las experiencias visuales del individuo, y postula las leyes que rigen esta formalización, es decir, las leyes en que se basa la organización perceptiva.

De acuerdo con los teóricos, el *estímulo del campo visual* demuestra que se ha producido un trabajo perceptivo y por su parte la *conceptualización* de ese mismo estímulo indica la naturaleza y los resultados de dicho trabajo. De esta manera establecen diferencias entre ambos aspectos del proceso perceptivo.

El punto de partida del proceso perceptivo y, por

tanto, el principio de la selección visual es la percepción visual, ya que está basada en la discriminación. Cuando una figura y un fondo son similares, la percepción es generalmente difícil debido a funciones de tono, línea, eje o forma. Pero el fotógrafo puede elegir cuál será la figura y cuál será el fondo por medio de las herramientas de encuadre, enfoque e iluminación (véase Foto 40).

Como resultado de las experimentaciones de la psicología Gestalt, se plantearon varias *leyes* que trataron de resumir los principios básicos de las relaciones en la percepción visual, a continuación se mencionan algunas:

- *El todo es diferente a la suma de sus partes.* Por ejemplo, mirar un cuadro en su totalidad no suministra la misma experiencia que observar un detalle del mismo; de la misma forma, el análisis de una sola obra de un autor produce un resultado distinto al del estudio de un trabajo en conjunto (véanse Fotos 41 y 42). No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el total.
- Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
- *Ley de la proximidad.* Entre más cerca se hallen dos o más elementos visuales, mayor es la probabilidad de que parezcan agrupados.
- *Ley de la dialéctica.* Toda forma se desprende de un fondo al que se opone. La mirada indica si determinado elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo.
- *Ley de compleción.* Si un contorno no está completamente cerrado, el mecanismo perceptivo tiende a cerrarlo (véase Foto 43).
- *Ley de la similitud.* El agrupamiento o relación ocurre con más frecuencia entre elementos visuales similares en color, forma, tamaño, etcétera (véase Foto 44).
- *Ley de la continuidad.* El agrupamiento con menor número de interrupciones será percibido como líneas curvas o rectas.
- *Ley de pregnancia.* El ser humano tiende a organizar su entorno buscando ahí estabilidad, equilibrio, significado y seguridad; y estos elementos son obtenidos con mayor facilidad cuando lo que se percibe es comprensible. Tal cualidad caracteriza la fuerza de la forma, es decir, la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.

<sup>94</sup> Eunniciano, Marilín. «La composición en Artes Gráficas». Ed. Ediciones Don Bosco 1970. t. 2.

<sup>95</sup> Morris, Charles O. *op.cit.* p. 7. Nota: Gestalt es una palabra alemana cuya traducción aproximada es «forma» o «conjunto». La psicología de la gestalt estudia cómo las personas perciben y captan los objetos como patrones totales.  
• distinguir un objeto de su fondo; a completar las figuras a partir de unas cuantas pistas.

- *Ley de memoria.* Las formas son mejor percibidas por un organismo entre mayor número de veces le hayan sido presentadas en el pasado.
- *Ley de jerarquización.* Una forma compleja es más pregnante en cuanto que percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio, es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.<sup>96</sup>



Foto 40.  
www.exacto.com.mx

La noción de la información ha permitido reformular los principios gestálticos de modo más general y organizarlos de manera más simple posible, considerando que algo es *simple* si está constituido por un número pequeño de características estructurales y que el efecto depende del grado de simplicidad del todo en relación con sus partes. Al aplicar este criterio a la imagen, es posible observar en ella dos estructuras cualitativas, como nuevos elementos de definición icónica: la *espacial*, que recoge los espacios bidimensional y tridimensional; y la *temporal*, de gran importancia, que hace referencia a la temporalidad y esto origina imágenes aisladas o secuenciales. En este punto, y en cuanto a la dinámica objetiva de la imagen, es posible distinguir imágenes fijas que no suponen tensión (atensas) e imágenes móviles (estáticas o dinámicas) que sí implican tensión.<sup>97</sup>

Ahora bien, los elementos compositivos de la imagen, de acuerdo con Wicius Wong, son de tres tipos: conceptuales, visuales y de relación. Los *elementos conceptuales* no existen en la realidad; se hacen perceptibles sólo como ideas o conceptos, y luego se convierten en *elementos visuales*. Por su parte, los *elementos de relación* rigen la

interrelación de las formas en un diseño, y sus principios básicos se fundan en las leyes de la psicología Gestalt.<sup>98</sup>

Los elementos de la imagen, como alfabeto visual, pueden organizarse en tres grupos: Elementos morfológicos. Son de naturaleza espacial y constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico. Ejemplo: punto, línea, plano, textura, color y forma.

*Elementos dinámicos.* Se relacionan con el concepto de temporalidad. Ejemplo: movimiento, tensión y ritmo.

*Elementos escalares.* Incluyen la dimensión, el formato, la escala y la proporción.<sup>99</sup>

El resultado visual a toda composición de una imagen depende de un efecto de totalidad y nunca de una porción de elementos.

### 2.3.2.1. El punto

El movimiento del ojo humano permite recorrer grandes extensiones de una imagen o fijar nuestra atención en un «punto» nada más.

El punto constituye un elemento estructural tanto imaginario como real. En la naturaleza, la redondez es su formulación más corriente; en la realidad es el elemento visual menor, mínimo e irreductible de la percepción visual. Para ser considerado como tal, el punto debe tener una forma simple y ser comparativamente pequeño.<sup>100</sup>

Cuando actúa individualmente en un espacio, el punto atrae como un foco perceptivo, ejerciendo una fuerza de atracción sobre el ojo. La capacidad de su fuerza depende de su grado de aislamiento, localización, dimensión, color y otros factores.

Las ubicaciones idóneas para que el punto tenga una relación armónica con el conjunto, y así logre cierto impacto visual, son diversas. Mencionemos dos:

*Centro del plano.* La relación de coincidencia entre los ejes vertical y horizontal de construcción del plano y la ubicación del punto equilibra la composición, es decir, proporciona sencillez estática que a su vez da seguridad y certidumbre

<sup>96</sup> Fontcuberta, Joan. «Fotografía: conceptos y procedimientos una propuesta metodológica». Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1990 p. 133.  
<sup>97</sup> Wong, Wicius. «Fundamentos del diseño bi-tridimensional». Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1991. Edición 7ª. p. 9 y ss.

<sup>98</sup> Wong, Wicius. *op.cit.* p. *ibidem*.  
<sup>99</sup> D'Egremy, Fco A. *op.cit.* p. 24.  
<sup>100</sup> Donkís, D.A. *op.cit.* p. 55.

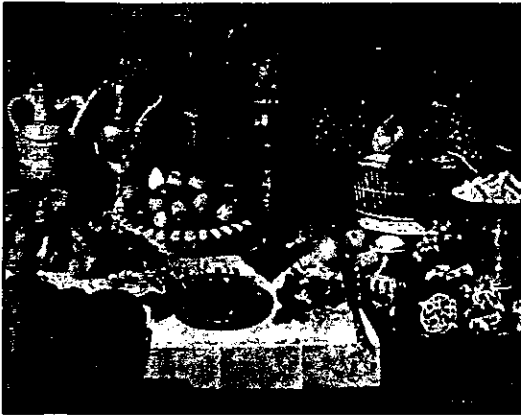


Foto 41. Clara Peeters «Postres» 1597.  
Óleo sobre madera Roble, 93,5 x 122,8 cm.



Foto 42. Detalle de «Postres» de Clara Peeters.

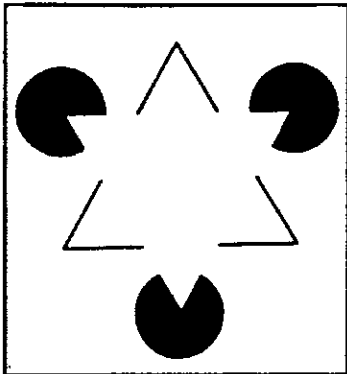


Foto 43.  
Charles G. Morris  
«Psicología».

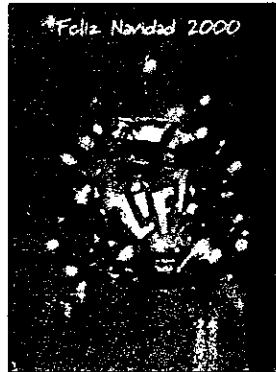


Foto 44.  
www.exacto.com.mx

al acto perceptivo (véase Foto 45). Así, el equilibrio aporta un estado de relajación y reposo, ya que dota de un cierto orden a la composición.

*Descentrado en un lugar sin estabilidad.* Este punto está determinado por la «simetría dinámica», también llamada sección áurea en el ámbito del diseño.<sup>101</sup> Para ubicarlo de manera apropiada es conveniente dividir el plano en tercios o quintos por medio de líneas y colocar el centro de interés en la intersección de dichas líneas. En esta posición, el punto genera tensión en el espectador (véase Foto 46). La tensión es un estímulo complejo que capta la atención de alguien que se esfuerza por recuperar el estado de equilibrio, y es una herramienta válida siempre y cuando refuerce el significado del mensaje visual.

El fotógrafo tiene la capacidad de elegir la ubicación más acorde con el mensaje que se quiera transmitir, y para ello debe considerar que el orden y la complejidad tienen una relación de coexistencia,

pues la complejidad sin orden produciría total confusión y el orden sin complejidad caería en el aburrimiento.

En fotografía, un conjunto de puntos en tono continuo, es decir, partículas de plata ennegrecida, componen la imagen contenida en la emulsión procesada. El tamaño de los puntos en la ampliación está determinado por diferentes variables: la sensibilidad de la película, el tipo de revelado, la textura del papel, la relación entre el formato de la película y su grado de ampliación (véase Foto 47).

### 2.3.2.2. La línea

La línea se forma cuando los puntos están tan próximos entre sí que no es posible reconocerlos individualmente, y entonces aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual.<sup>102</sup>

Otra manera de definir una línea es como un pun-

<sup>101</sup> D'Egremy, Fco A. *op.cit.* p. 116

<sup>102</sup> Dondis, D.A. *op.cit.* p. 56



Foto 45. Anne Wilson «Delicias de fiestas».



Foto 46. Anne Wilson «Delicias de fiestas».



Foto 47.  
Roger Hicks.  
Detalle de foto.

to en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, lo cual queda claro, por ejemplo, al trazar una marca continua con un marcador puntual que siga una trayectoria.

La línea se percibe en la realidad como la separación o superposición de objetos, porque separa dos planos entre sí, sobre todo en los contornos lineales que diferencian cualitativamente dos áreas de distinta intensidad visual (el borde de los mismos). También se le reconoce en la diferencia de luces de un cuerpo, pues le da volumen a los objetos bidimensionales mediante el sombreado. Además, tiene la capacidad de crear vectores de dirección que proporcionan dinamismo a la imagen.

En fotografía, la línea se percibe de manera muy parecida a la realidad y el fotógrafo tiene la posibilidad de seleccionar la definición por medio del enfoque.

Por otra parte, los ejes estructurales de los objetos también pueden ser percibidos mentalmente como líneas. En esta forma, la línea tiene longitud, pero carece de anchura y profundidad y nunca es estática, ya que genera movimiento visual y entonces cuenta con dirección y posición. Por su dirección, es posible dividirla en recta y curva; en cambio, por su posición se clasifica en horizontal, vertical y diagonal.

Cada tipo de línea genera diferente significación, y adopta formas diversas para expresar aspectos muy distintos. Así, la línea puede ser muy inflexible e indisciplinada. Y cuando es recta, expresa rigor y decisión; cuando es curva, tiene que ver con la feminidad y la plenitud, y si es quebrada, genera agitación y confusión. Por otra parte, la línea vertical se relaciona con la fuerza, la dignidad y la estabilidad; la línea horizontal, con la calma, la paz y el descanso; y la línea diagonal u oblicua, con la vitalidad, el movimiento y el cambio.<sup>103</sup>

En fotografía, la línea más importante es la de horizonte puesto, es decir, la línea referencial al estado de equilibrio en el ser humano. Por tanto, ha de presentarse paralela al plano, a menos que se desee causar una sensación de inestabilidad en el espectador. Se dice también

103 Amheim, Rudolf. «Arte y Percepción Visual». Ed. Universal de Buenos Aires. Argentina: 1976 p. 19

que no debe tener un centrado exacto, pues esto produciría una división de la imagen en dos partes iguales que estarían en constante lucha por el predominio (véase Foto 48).

Al componer una imagen, las líneas se utilizan para conducir el ojo del espectador hacia el punto más primordial de la escena, y de este modo proporcionan el control de dirección y recorrido visual. En otras palabras, facilitan llevar la vista a cualquier parte de la fotografía, para que se pueda hacer el recorrido visual dentro de la foto y no fuera de ella (véase Foto 49).

La vista aplica el principio de la hidráulica: «siempre toma el camino más fácil», por canales o senderos, líneas o colores, tonos o aspectos que lo lleven al elemento principal o, en su defecto, a toda la obra. La falta de una línea de entrada es la causa de que la mirada se deslice hacia fuera. Las direcciones más placenteras de este recorrido visual llevan consigo el peso de la costumbre, y en Occidente lo usual es leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; por tanto, serán más fáciles de recorrer las líneas de entrada a una fotografía que asignan esas direcciones. Al abordarse un cuadro por la izquierda se crea ahí un segundo centro asimétrico con capacidad para soportar un mayor peso compositivo.

### 2.3.2.3. Plano y encuadre

El plano como elemento icónico tiene una naturaleza absolutamente espacial: está limitado por líneas y tiene longitud y anchura, pero carece de grosor.<sup>104</sup>

En diseño, los planos básicos son: el *cuadrado* asociado con torpeza, honestidad y rectitud; el *triángulo* relacionado con acción, conflicto y tensión, y el *círculo* que simboliza continuidad, protección y calidez. Los tres son la base de todas las formas naturales y artificiales que rodean al hombre y se toman en cuenta en una composición, pues mantienen al ojo girando alrededor del centro de interés y de este modo proporcionan movimiento. Por ello, es conveniente no distraer la atención con áreas brillantes o luminosas cerca de las orillas, ya que las áreas oscuras alrededor del cuadro ayudan a mantener la vista en la fotografía, al formar un círculo imaginario, un marco dentro del plano



Foto 48. Anne Wilson, «Pasta Perfecta».



Foto 49. Michael Busselle.

fotográfico.

En fotografía, el plano tiene que ver con el *encuadre* elegido. En este sentido, indica la *relación de tamaño entre el cuadro de la imagen y el sujeto u objeto dentro del cuadro*, la cual depende de tres factores: la distancia de la cámara respecto del sujeto u objeto, el tamaño real del sujeto u objeto y el objetivo utilizado (telefoto, normal o gran angular).

El encuadre de la imagen deseada en el visor es ya de por sí una manera de aislar el motivo fotográfico. Por lo general, cada uno de los *cuatro lados* del encuadre posee cierta emotividad que acentúa o disminuye una impresión visual, y su intersección logra que los bordes de la fotografía formen ángulos o esquinas que determinan puertas de entrada o salida a una fotografía.<sup>105</sup>

Hay dos *tipos de encuadre*: verticales y horizontales. Los *verticales* dan la sensación de ascenso, superioridad, extensión hacia arriba, altura y jue-

<sup>104</sup> Weber, Ernest A. «Vision, Composition and Photography». Ed. Oruyter, Berlín, Alemania p. 44

<sup>105</sup> Busselle, Michael. «Naturaleza Muerta y Primeros Planos». Ed. Orjalbo, Barcelona, España 2000 p. 56

go de equilibrio, y pueden ser utilizados en una fotografía de retrato. Los *horizontales* denotan soporte, base y estabilidad; son adecuados para escenas de movimientos laterales y expansión horizontal, y se utilizan en la mayoría de los casos en paisajes, naturaleza muerta y bodegón (véase Foto 50).

El encuadre es un cerco que en cierta medida protege el juego de fuerzas de la imagen contra la influencia entorpecedora del ambiente, ya que ésta se encuentra dentro de los límites de un plano.<sup>106</sup> Y el plano gráfico tiene leyes, tensiones internas, lugares que dan a los elementos una significación y una tensión diferentes. Así, los diferentes tipos de planos son:

- *Toma apretada o estrecha (tight shot)*. Es cuando se hace tomas cerradas a objetos o almanejo de ellos como sería un monton de peras en donde se distinguen perfectamente todas (véase Foto 51).
- *Toma cerrada o detalle (big close up o extreme close up)*. La imagen puede incluir desde la barbilla hasta la cabeza, o incluso sólo ojos, nariz, boca u oreja. En los objetos permite lograr el gran detalle o dar más intimidad (véase Foto 52).
- *Toma cerrada o primer plano (close up)*. El encuadre recoge desde los hombros de una persona hasta diez o doce centímetros arriba de la cabeza. Sirve para enfatizar algo, pero es difícil en cuanto a iluminación porque resalta contrastes; asimismo, requiere cuidar mucho el modelado y el movimiento de la persona o el objeto, para no perder encuadre en cámara (véase Foto 53).
- *Toma cerrada media (medium close up)*. Capta desde el tórax hasta un poco más arriba de la cabeza. Es la más abierta del grupo de tomas cerradas. También es de las más utilizadas, ya que hace resaltar detalles y tiene más protección de iluminación y de movimiento (véase Foto 54).
- *Toma media o plano medio (medium shot)*. Abarca desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza (véase Foto 55).
- *Toma media llena o plano americano (medium full shot)*. Capta desde la rodilla hasta un poco más arriba de la cabeza. Se recomienda usarla con moderación y sólo en casos justificados, ya que no es estética.



Foto 50. Fujii Photo Film, Folleto, 1994.



Foto 51. Köheman «Postres», Detalle de foto.

- *Toma entera o Plano total (full shot)*. Cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta un poco más arriba de la cabeza. Proporciona el espacio visual de ubicación de la persona en el lugar y permite el lucimiento de vestuarios.
- *Toma larga o paisaje panorámico (long shot)*. Implica el riesgo de perder detalles cuando no se usa el objetivo adecuado. Se recomienda hacerla con un gran angular, para lograr la imagen de todo el lugar y por el movimiento en escena.
- *Toma o plano general lejano*. Logra la imagen de una parte del lugar pero sin perder el cuerpo entero.
- *Toma o plano general cercano*. Capta el contexto como parte del fondo ya que lo importante es resaltar el objeto o el personaje.
- *Toma o plano holandés*. Se obtiene al inclinar la cámara y captar la escena en un extremo o ángulo del borde de ella.
- *Toma de ojo de hormiga*. Se realiza completamente con la cámara en el piso para jugar con



Foto 52. Michael Busselle.



Foto 53.  
Tim Flach,  
Banco de Imagen  
«Interpretaciones».  
Foto: 40P-4.

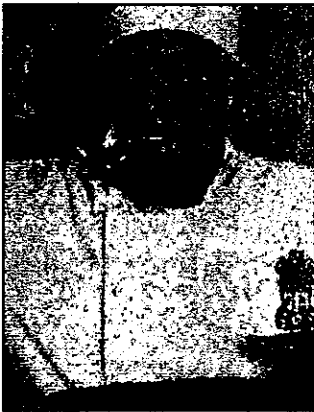


Foto 54.  
Archivo Periodico  
«Reforma, Agosto 2000.



Foto 55.  
Archivo Periodico  
«Reforma, Agosto 2000.

lo lejano y lo cercano, de modo que algo parezca gigante o muy pequeño aunque no lo sea.<sup>107</sup>

De acuerdo con los límites externos de la imagen fotográfica, la forma de los planos depende del formato de la película que se utilice y el fotógrafo puede elegir hacer su toma de manera vertical u horizontal. Así, por ejemplo, el plano rectangular (4 x 5) es el más usado para productos, y el plano cuadrado (6 x 6) es más requerido para retrato o modelaje.

Otros tipos de planos en el terreno fotográfico mantienen relación con la profundidad de la imagen, porque captan figuras a diversas distancias de la cámara y porque con la superposición producen cierta sensación de profundidad. Así, es posible hablar de un primer plano, segundo plano, tercer plano, fondo y otros planos de mayor profundidad.

La percepción de una imagen a través de diferentes planos lleve a enfrentarse a ella como ante un pasillo o corredor: el primer plano adquiere gran relevancia por dar la pauta de entrada a la imagen, y es recomendable que nada obstaculice su lectura para no crear un obstáculo mental que impida llegar al punto de interés cuando éste se encuentra en planos posteriores. Cabe recordar que los primeros planos tendrán un aumento aparente de tamaño en relación con los planos profundos.

#### 2.3.2.4. Volumen

El volumen es el recorrido de un plano en movimiento, tiene posición en el espacio y está limitado en sus caras por planos. En el diseño bidimensional el volumen es ilusorio, así que la representación volumétrica de objetos o espacios se realiza mediante recursos bidimensionales.<sup>108</sup>

En fotografía, un recurso extremo para crear

<sup>107</sup> Cuadernos prácticos de Fotografía Kodak. «El Arte de Ver». Ed. Folio, México 1980 p. 70.

<sup>108</sup> Cuadernos prácticos de Fotografía Kodak... op.cit p. 55



tridimensionalidad es la estereoscopia, pero no es indispensable recurrir a ella, pues la mente tiene varias características uniloculares (de un solo ojo) para percibir la profundidad y la distancia.

El principal recurso de la vista para captar la aparente profundidad es el *gradiente*, el cual constituye el principio en el que se basan muchas de las herramientas visuales relacionadas con la tridimensionalidad y se define como el crecimiento o decrecimiento gradual de alguna cualidad perceptual en el espacio o en el tiempo.<sup>109</sup> En este sentido, la gradación es una disciplina rigurosa que exige un cambio gradual ordenado, genera ilusión óptica y crea una sensación de progresión, lo cual normalmente conduce a una culminación o a una serie de culminaciones.

Los gradientes importantes son la escala, la proporción, la perspectiva, el claroscuro, la textura, el ritmo y la nitidez.

La *escala* de un elemento visual se refiere específicamente al tamaño del objeto en relación con una medida específica de un sistema estándar (centímetros, pulgadas, puntos) o bien en relación con el plano total del diseño y el resto de los elementos visuales en ese espacio. Así la escala es una comparación entre proporciones o medidas específicas que logran una asociación. El fundamento de la escala es que no puede existir lo grande sin lo pequeño, y entonces para resaltar algo en la imagen es preciso compararla con un elemento contrario, con el propósito de subrayar diferencias y destacar cualidades. Por ejemplo, para acentuar el tamaño de un edificio u otro objeto, el fotógrafo requerirá tener el contrapunto de otro motivo de tamaño conocido, así que en este caso el factor más decisivo en el establecimiento de la escala siempre será la medida del hombre mismo.

El cambio aparente en tamaño y forma de las cosas, dependiendo de un determinado punto de vista y distancia, se denomina *perspectiva*. Un principio fundamental de la perspectiva es que todas las paralelas rectas, a distancia, conducen a un punto común, situado en la línea del horizonte, el cual a su vez está ubicado a la altura del ojo (véanse Fotos 56 y 57). Esto permite comprender la última parte de los planos, ya que en perspectiva «lo que está lejos es más pequeño que lo que está cer-



Foto 56. «Image Pack», CD Kodak.

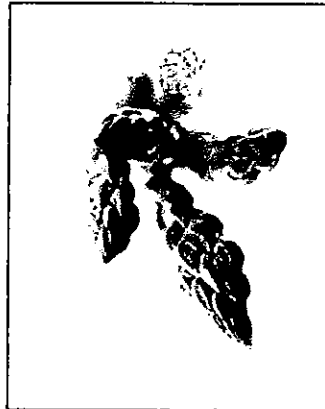


Foto 57.  
Joan Rynio,  
Banco de Imagen  
«Tony Stone Imagen».  
Foto: 34P-2.

ca») y la imagen refleja el punto de vista del artista.<sup>110</sup>

Una constante comparación entre los elementos del espacio gráfico y la escala es la *proporción* cuya principal característica es el tamaño. Ya desde tiempos remotos el hombre buscaba proporciones armónicas en sus obras de arte, por la relación tan profunda entre arte y religión; la perfección, sinónimo de divinidad, solo podía ser obtenida mediante la armonía, que significaba el equilibrio pleno del cosmos.

La proporción utilizada por los griegos en la construcción de sus templos y esculturas es el *número áureo*. Esta relación se halla en modelos armónicos naturales cuyas partes están dispuestas entre sí según relaciones simples que son también relaciones de partes con el todo (por ejemplo, organismos vivos, hombre, animales, plantas u objetos inanimados como las formaciones cristalinas). Así, la proporción de dos a tres, tan común en la naturaleza, es conocida por los matemáticos como

<sup>109</sup> Wong, Wucius, *op.cit.* p. 43.

<sup>110</sup> Fontcuberta, Joan, *op.cit.* p. 144.

espirales logarítmicas y se deduce de la serie de números llamada «progresión de Fibonacci» (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, etcétera), en la que cada valor es igual a la suma de los dos anteriores. De acuerdo con esta serie, la división de cada número entre el precedente, da como resultado el número áureo; por ejemplo, 1.618 es el resultado de dividir 34 entre 21, o 55 entre 34 y así sucesivamente. De este modo, en el rectángulo áureo la relación de altura con anchura es 1.618 y, por tanto, hay armonía. Esta misma relación resulta de utilidad para ubicar bellamente un elemento visual en el plano, usar tonos y colores en proporciones adecuadas, elegir tamaños de los elementos visuales y mucho más.<sup>111</sup>

Por lo anterior, las cosas en perspectiva aparecen en la imagen como son percibidas por un sujeto en particular. El ojo del espectador o el objetivo de la cámara, idealmente fijos, constituyen el punto de vista desde el cual se aprecia una convergencia de los planos horizontales y verticales hacia el punto de fuga, pero tienen diferencias importantes entre sí. Una de ellas es que la anchura del ángulo de visión de la cámara es modificable, pues lo que permite ver y registrar depende de la distancia focal de su objetivo,<sup>112</sup> y esta variable influye en la percepción de la perspectiva lineal de la imagen, que es un gradiente de tamaño basado en principios matemáticos-geométricos. Así, un objetivo de distancia focal corta (gran angular) intensifica la perspectiva al usarse muy cerca de un sujeto, debido a que logra captar en su amplitud lo que rodea a ese sujeto, pero capta muy pequeño lo demás haciendo convergir más las líneas que dan idea de perspectiva. En caso contrario si se utiliza un objetivo de distancia focal larga (telefoto) implica el cierre del ángulo de percepción y requiere alejar la cámara para obtener al sujeto al mismo tamaño, y así cambia la relación entre objetos cercanos y lejanos, lo cual disminuirá la sensación de perspectiva. No obstante, la fotografía no está obligada a producir únicamente imágenes reales y los fotógrafos la usan para mostrar su peculiar visión del mundo.

Ahora expliquemos los demás gradientes señalados: la perspectiva aérea, el claroscuro, la textura y el ritmo y la nitidez. La *perspectiva aérea* es un gradiente de tono debido a que la atmósfera altera el aspecto de la luz: al aumentar la distancia, dis-

persa más la luz y hace que los objetos parezcan cada vez más pálidos, menos nítidos y menos contrastados.

El *claroscuro* también es un gradiente de tono y es producido por la dirección en que la luz incide sobre ellos. El tono en su forma más pura aparece cuando los colores primarios de la luz se mezclan equitativamente y dan una luz blanca llamada acromática. Entonces se observa una transición del blanco al negro pasando por una serie de tonos grises entre la zona iluminada de un objeto y la zona en sombra. En este sentido, Dondis opina que el acto de ver implica una respuesta a la luz y por ello considera al carácter tonal como el elemento más importante y necesario de la experiencia visual, ya que habla de la presencia o ausencia de la luz.<sup>113</sup>

Los gradientes de *textura* y *ritmo* son otras formas de disminución o agrandamiento de tamaño, pues en relación con la distancia permiten apreciar los objetos con una estructura menor o mayor (véanse Fotos 59 y 60). Algunos autores consideran que dan la información más segura y esencial cualitativamente sobre la profundidad, ya que el concepto mismo del espacio es el origen táctil y visual.<sup>114</sup>

El *ritmo* se logra con la repetición ordenada de cualquier elemento (por ejemplo, línea, forma, tono, textura, o color). En cambio, la *textura* hace referencia en principio a las características de superficie de una figura que tienen que ver con variaciones diminutas en el material del que está hecha. La luz, al incidir en la textura, produce una impresión visual de esa estructura, y de este modo surge una asociación entre ritmo y textura que también pueden manejarse por separado.

Hay dos tipos de textura:

- *Táctil*. Es posible apreciarla por el tacto y se acerca a un relieve tridimensional. Este tipo de textura puede ser encontrado en el ámbito fotográfico en la textura de la superficie del papel.
- *Visual*. Es un elemento estrictamente bidimensional, pues sólo es vista por el ojo, aunque evoca sensaciones táctiles. Puede ser: *decorativa*, es decir, utilizada como comple-

<sup>111</sup> Bouillot, René. «El objeto y su imagen: Fotografía industrial y publicitaria». Ed. Hispano europea, Barcelona, España. p. 141.

<sup>112</sup> Dondis, D.A. *op.cit.* p. 63

<sup>113</sup> *ídem.* p. 64

<sup>114</sup> Aumont, Jacques. «La imagen», Paidós Comunicación, España 1992, p. 42.



Foto 58. Portada del Catalogo, Banco de imagen «Bifa».



Foto 59. Michael Busselle.

mento prescindible; *espontánea*, si figura y textura forman parte de un solo elemento y es imposible separarlas; y *mecánica*, cuando no es subordinada a la figura, pero está presente debido al medio empleado en su obtención.

Por último, expliquemos el gradiente de *nitidez* parte del enfoque de la imagen como herramienta compositiva específica del medio fotográfico. La *nitidez* se relaciona con la apreciación de mayor claridad de detalles en los límites y la composición física de los objetos representados. La zona de mayor definición en la pintura es generalmente el primer plano; pero en fotografía es posible encontrarla a cualquier nivel, con un doble gradiente de claridad decreciente hacia delante y atrás, esto es, una progresiva difusión. La nitidez depende de varios aspectos: las capacidades ópticas del objetivo de la cámara, la elección de un diafragma determinado y la

distancia al objeto. Por consiguiente, entre mayores sean la longitud focal y la apertura del diafragma, y menor la distancia de enfoque de la cámara, tanto más estrecha será la zona en foco, conocida como profundidad de campo. En este contexto, enfocar significa ajustar la separación entre el lente y el plano focal para que, dada una distancia entre el objeto y la lente se forme una imagen nítida en el plano de la película (véanse Fotos 60 y 61).

### 2.3.2.5. Color

La materia y la energía son componentes del mundo físico. No poseen cualidades cromáticas, es decir: el color de los materiales y de la luz visible es aparente, ya que sólo existe como experiencia sensorial del espectador.

Una sensación es el resultado de un estímulo recibido por un determinado órgano sensorial y, en

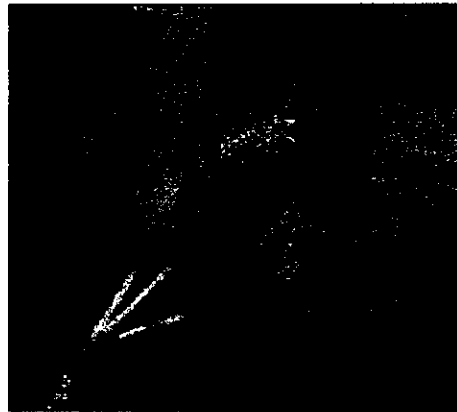


Foto 60. Michael Busselle.



Foto 61.  
Köhemann «Postres».

cuanto a la luz, el ojo es capaz de captar esa energía radiante electromagnética y traducirla en percepción.

Desde la perspectiva física, el arco iris es la descomposición espectral de la luz blanca del sol: pequeñas gotas de agua de lluvia, en gran número, actúan en total como un prisma que descompone las distintas fracciones espectrales de la luz blanca en luz roja, anaranjada, amarilla, verde, azul, azul turquesa o añil y violado, formando el arco iris circular. En el espectro luminoso faltan los tonos púrpuras y marrones que sólo pueden representarse como colores mezclados.

Cuando un material absorbe todo el espectro de luz, presenta la apariencia de negro; y, cuando la luz es completamente reflejada por él, se ve blanco. El fundamento de las sensaciones cromáticas es la capacidad de algunos cuerpos de absorber sólo una parte del espectro de luz y reflejar el restante. Por tanto, el color no es una propiedad física de los objetos, como sí lo es la capacidad de emitir, reflejar o transmitir diversas longitudes de onda de la luz visible. Pero, el color es un fenómeno combinado, físico y psicológico, producido por la completa interacción de la luz, la forma en que afectan determinadas longitudes de onda a determinados objetos, las superficies de éstos y la respuesta del ojo humano.<sup>115</sup>

La percepción visual es la formación de imágenes mentales de los objetos visuales que inciden en la retina. Para completar el fenómeno de la visión — es decir, la interpretación, conocimiento y comprensión de lo percibido —, es necesario apoyarse en otras áreas cerebrales. La visión se aprende, y la memoria es la encargada de transformar la percepción en visión cuando dota a lo visto de significado.

Las *dimensiones perceptuales* del color son el matiz, el brillo y la saturación. El *matiz* es el equivalente del color mismo y consiste en la diferencia entre un color y otro por pigmentación, saturación y valor. Los tres matices primarios en pigmentos son el amarillo, el rojo y el azul (véase Foto 63), y cada uno representa cualidades fundamentales. El *amarillo* es el color más próximo a la luz, tiene que ver con el intelecto y la alegría, estimula los nervios y la vista, y simboliza la luz, la

vida y la acción. El *rojo* es el más emocional y activo, y tiene significados de peligro, muerte, calor, vitalidad, fuerza, pasión y dinamismo. El *azul* es pasivo y suave, y aporta al espectador sensaciones de tranquilidad y frialdad.

La asociación de colores genera nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. En cambio, el amarillo se suaviza al mezclarse con el azul. Cabe mencionar que los matices primarios son independientes de los colores primarios de la luz: rojo, azul y verde.

En términos físicos, la teoría del color desarrolló para su mayor comprensión dos esquemas principales de comportamiento del color:

- *Síntesis aditiva.* Parte de la combinación de haces de luz roja, verde y azul. Éstos dan origen a la luz blanca, son conocidos como colores aditivos primarios o primarios en luz y al mezclarse producen la imagen televisiva y de video.
- *Síntesis sustractiva.* Se basa en la absorción del color por medio de filtros de colores complementarios (cian, magenta y amarillo) a los primarios aditivos (rojo, verde y azul). Ocurre así: los *colores primarios en la luz* son el verde, el azul y el rojo; la combinación de dos de ellos forma los colores secundarios (verde más azul es igual a *cian*, rojo más verde da *amarillo*, y rojo más azul produce *magenta*), y la combinación de los tres primarios origina el color *blanco*. Por eso, la mezcla de los tres primarios sustractivos (cian, magenta y amarillo) absorbe todo el color y produce negro o intensidades diversas de gris, es decir densidad neutra. La síntesis sustractiva es el principio de los sistemas de impresión, en el proceso de selección de color en que se utilizan los tres colores primarios sustractivos sobre la base blanca del papel, si bien en este caso es necesario imprimir el negro.

El color es de suma importancia para el ser humano, pues le aporta datos importantes sobre su entorno y muchas veces es factor determinante de su supervivencia. Asimismo, sus efectos psicológicos más importantes incluyen: atraer la atención; influir fuertemente en la memoria; inducir ilusio-



Foto 62. Michael Busselle.



Foto 63. Enrique Segarra Aberú, Porta de Foto Imagen.



Foto 64.  
Anne Wilson  
«Pasta Perfecta».



Foto 65. Fuji Photo Film, Folleto 1994.

nes de tamaño, distancia, peso y volumen; y asociarse con ideas y otras sensaciones como la temperatura, por lo que permite crear atmósferas (véanse Fotos 63 y 64). Los que tienen mayor poder de atracción son los colores cálidos intensos y los claros.

En general, los colores se recuerdan más que las formas. La experiencia del color se asemeja a la de la afectividad o emoción, mientras que la forma requiere una respuesta más activa (examinamos el objeto, establecemos su esqueleto estructural, relacionamos las partes con el todo, etcétera).

La mayoría de las personas tiene la impresión de que los colores rojos avanzan y los azules retroceden, pero esta ilusión óptica se debe a que el cristalino enfoca la longitud de onda corta en distinta posición que la de onda larga, pues se acerca para enfocar el rojo y se aleja para el azul. El fotógrafo

puede aplicar este principio para sugerir profundidad utilizando objetos de colores cálidos como amarillo o rojo en primer plano y fondos de color frío, azul o verde. De este modo, nuevamente la base física nos enfrenta con la naturaleza objetiva de nuestras sensaciones, es decir, la luz cuyas dimensiones físicas son:

*Amplitud de onda.* Es una dimensión cuantitativa de la luz, porque se refiere a la cantidad de energía radiante y a la cantidad de luz que se refleja (luminosidad).

*Longitud de onda.* Dimensión cualitativa de la luz. Se determina por el tipo de energía radiante o el color (cada color posee su longitud de onda). Las longitudes de onda que recibimos como sensaciones visuales simples son el rojo, el verde y el azul.

Por otro lado, en las cualidades de tonos intervienen los grupos cromáticos y acromáticos. Los cromáticos poseen matiz e incluyen todos los colores del espectro visible. En cambio, los

acromáticos no poseen matiz (blanco o negro con sus degradaciones de grises), y sin ser colores son clasificados como tales por sus efectos psicológicos (producen sensaciones ópticas).

El *brillo*, como propiedad del color es el valor de las gradaciones tonales, es decir: la presencia de luz en el color. Además, constituye el equivalente al tono, que fotográficamente sería registrado por la película monocromática.<sup>116</sup>

La *saturación o intensidad* del color se refiere a la pureza del matiz en su mezcla con blanco, negro o gris. Por ejemplo, un pigmento verde mezclado con blanco se aclara; combinado con negro, se oscurece; y con gris, se apaga u opaca. Así, en los tres casos, el matiz original tiende a debilitarse. El color saturado, simple, casi primitivo, ha sido siempre el favorito de artistas populares y niños (véase Foto 65); en cambio, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática y son sutiles y tranquilizadores.<sup>117</sup>

Por último, el contraste entre dos tonos diametralmente opuestos en el círculo cromático origina los colores complementarios: amarillo-violeta, azul-naranja y rojo-verde. Juntos dan un máximo de vivacidad, pero mezclados se destruyen formando un tono pardo oscuro.

En conclusión, cada color posee cierta potencia psicológica y, en consecuencia, puede aplicarse como factor poderoso de atracción y seducción tanto en mensajes como en la presentación de formas gráficas.

El color adquiere significación creciente en la vida cotidiana. Ya no es sólo el azul del cielo, el rojo de una puesta de sol o el espectacular multicolor de los árboles en flor. En la actualidad, color en la vida diaria significa también color en la arquitectura, en los productos industriales, en la moda, en el cine y la televisión o en la impresión.

El color es uno de los elementos esenciales de la comunicación visual, junto con la forma y el movimiento. Pero no es una propiedad de los objetos, comparable con otras, como su longitud, peso o forma; se genera en el mismo proceso de la percepción visual. En el proceso de percepción del color, aparte del objeto mismo y de la luz, tam-

bién participan el ojo, el nervio óptico y el cerebro.

### 2.3.3. Creatividad

La creatividad es el periodo de desarrollo de una idea, que requiere del tanteo intelectual y el conocimiento técnico para dar soluciones a problemas de contenido, con la aplicación de estrategias compositivas.

La creación en diversos grados de función y expresión resulta imposible durante el estado estético semicomatoso. Las bases de la esencia humana incluyen la capacidad de raciocinio y la creación. Desmond Morris, en su libro *El mono desnudo* explica cómo la capacidad de aprendizaje del hombre se volvió superior a la de otros animales gracias a la prolongación de su niñez, la cual implica acumulación de conocimientos mediante la observación y el juego. En este contexto, jugar significa manipular objetos, realizar cambios en dichos objetos, imaginar nuevos objetos, suponer situaciones inexistentes, crear mundos imaginarios. Asimismo, crear es suponer, es preguntarse qué pasaría en determinadas circunstancias, jugar con elementos comunes para obtener algo nuevo de ellos, aportar algo imprevisto a lo ya conocido basándose en conocimientos acumulados, innovar...<sup>118</sup>

El acto de crear encierra un misterio en sí, pues es un fenómeno que el racionalismo occidental no ha podido explicar del todo, debido principalmente a sus bases intuitivas. La intuición es una forma de conocimiento directo e inmediato de la realidad, obtenido sin la ayuda del razonamiento y cuyo sustento es la combinación de vivencias e instintos; las vivencias en el ámbito inconsciente proporcionan un constante juicio de datos utilizados como relevo para la inteligencia, cuando algo excede a la capacidad de comprensión.

Las ideas creativas no son resultado directo de un proceso racional y sistematizado, pero sí requieren del razonamiento para ordenar los recursos que permitirán la actuación eficaz en una situación. La innovación no puede surgir de la nada; necesita de un bagaje de conocimientos.

<sup>116</sup> «Enciclopedia práctica de fotografía», op.cit. t. 12 p. 2923 - 2924  
<sup>117</sup> Dondis, D.A. op.cit. p. 64

<sup>118</sup> Montero, Francisco «La falacia de la creatividad», CREATIVA, Publicación Mensual, año 1, No 3, México 1996 p. 28

En un primer momento, el desafío de crear algo hasta entonces inexistente produce cierto malestar que trata de cubrirse mediante el encuentro con la solución. Cada nueva situación creativa significa volver a empezar, como si se tratara de una serie de titubeos vacilantes en que todo parece posible en un instante y se desvanece al siguiente, hasta llegar al momento en que todo resulta coherente. La inquietud inicial y el desgaste mental derivados del proceso de creación son compensados por el placer, la culminación y la satisfacción motivadora buscada afanosamente por todo aquel que la ha sentido.

En el mundo de hoy, la creatividad es el descubrimiento de una solución hecha a la medida o circunstancial, pero cada uno puede tener su propia definición de la creatividad y esto es bueno. Por ello cito una entrevista Carlos Alazraki, un creativo con carisma de la agencia Alazraky & Asociados Publicidad:

*¿Qué significa para Carlos Alazraki ser creativo?*

—Es ser todo. Creativo es la antítesis de lo que la gente hace de rutina. Yo diría que cualquier ser humano es creativo por naturaleza, aunque muchas veces no aplica la creatividad ni la desarrolla; y es un proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original. Si la creatividad representa el rompimiento de la rutina, ¿cómo se traslada esto a la publicidad?

—Primero tendríamos que dar la definición de lo que es la publicidad, que es la manera de informar la existencia de un producto o un servicio. Y la creatividad, desde mi punto de vista, es la posibilidad de generar un juego con diferentes alternativas para resolver una situación, esto es, que uno mismo genere diferentes acciones para resolver una situación y el problema que representa un anuncio. La creatividad la encuentro en la vida... desde la forma de cortejar a una mujer hasta la forma de comer. Creo que la creatividad la estás creando constantemente y la tienes dentro de ti, pero tienes que trabajar en ella para que salga.

*Desde tu punto de vista, ¿el mexicano es creativo y en dónde encuentras su creatividad?*

—Sí, es muy creativo. ¿En dónde?: en sus artesanías, pinturas, esculturas, en la forma de hablar; es muy bueno sobre todo a nivel indi-

vidual. Cuando empiezan a ser colectivos es cuando empiezan algunos problemas.

*Transportado a un departamento creativo, ¿esto crea conflictos, es decir, cuesta trabajo poner de acuerdo a dos personas?*

—No diría que crea conflictos. Sólo son puntos de vista diferentes, pero logras armonizar todo sin grandes problemas.

*Entonces, ¿no existen creativos natos?*

—Los creativos natos son aquellos que se dieron cuenta desde muy jóvenes que nacieron para ser creativos. Hay determinados comportamientos en su vida, desde la infancia: los que eran muy inquietos, a los que sacaban de clases, a los que reprobaban, que eran líderes, etcétera. En aquella época se entendían como hiperactivos; y muchos de ellos lograron canalizar muy bien sus energías y se dieron cuenta de que les gustaba el arte, la creatividad, y tuvieron mucho éxito. Pero por otra parte hay los que se creen creativos, pero nunca hacen realmente nada para desarrollar esa creatividad.<sup>119</sup>

Cada cual tiene su opinión de la creatividad. Pero en general existe la conciencia de que la creatividad se hace visible en las ideas, tal como su definición. La idea es la acción de la creación. Todo lo que nos rodea, desde lo más obvio hasta lo más complejo, es una idea, algo que alguna vez no existió. Una idea, a pesar de su índole abstracta, puede lograr cosas inimaginables: moviliza y, cuando esto sucede, la gente ríe, mata o compra.

El mundo actual obliga a sistematizar todo el entorno, incluso la necesidad de tener ideas. El esquema comercial occidental se basa en ideas sobre productos y comunicación; pero existen muchas ideas no muy relevantes, y otras más ingeniosas. Tres disciplinas son las fuentes de las ideas: ciencia, humor, arte, y una más que se alimenta de las tres: la comunicación masiva.

A continuación se presenta un análisis más detallado de la creatividad, en tres apartados: la personalidad creativa, los miedos y los bloqueos, y los métodos para obtener ideas.<sup>120</sup>

### 2.3.3.1. Personalidad creativa

Hace algunos años en Estados Unidos se realizó una investigación sobre la personalidad creativa, que incluyó entrevistas a muchísimas personas de

119 Lecuona, Enrique. «Límites de la creatividad», *CREATIVA*, publicación Mensual, año 1, No. 3., México 1996, p. 30 - 34

120 De Bono, Edward «Uso del pensamiento lateral», Ed La Isla 1974 p 11

las más variadas profesiones, todas con un desempeño notable. Y aunque no se pudo definir un perfil estricto, por lo engorroso del tema, si se encontraron características comunes de los creativos, entre ellas: la curiosidad que los hace husmear por todas partes y un alto coeficiente intelectual íntimamente ligado a gran capacidad de observación comparativa, lo cual les permite destacar, retener más información y mezclarla en formas óptimas. Las personas con capacidad creadora poseen algunas características que no requieren gran análisis:

- Tienen mayor facilidad de concentración y traslado de un problema o tema a otro.
- Se muestran menos reprimidos, con un razonamiento más liberal y no atados a convencionalismos.
- Responden casi siempre en forma emocional.
- Llevan una vida inicial dificultosa.
- Son más independientes.
- Tienen un menor control sobre sus impulsos.
- Se interesan más en significados e implicaciones que en hechos concretos.

Los llamados creativos, que por lo general trabajan en agencias de publicidad, también reúnen las siguientes características<sup>121</sup>:

- *Fluidez.* Mientras más imágenes y palabras fluyan, mayor es la composición de ideas.
- *Flexibilidad.* Esto significa gran capacidad para pasar de un campo a otro en la búsqueda de una solución.
- *Originalidad.* Este aspecto marca la creatividad, diferencia las ideas y lleva al éxito y la moda. Los seres originales se distinguen por un olfato para lo impensable y una despreocupación ante los tabúes, como adelantándose a su tiempo.
- *Capacidad de redefinición.* Uno de los mayores problemas del hombre es la cultura recibida durante la educación de los primeros años. Esto encasilla, de alguna manera, cualquier posibilidad de pensamiento creativo. Poner en duda significa ser creativo; redefinir un concepto, también. Algunos autores dicen que todos tenemos el derecho de dudar las veces que queramos, y la obligación de hacerlo por lo menos una vez.

- *Sensibilidad.* De acuerdo con Einstein: «Mostrar nuevos y nuevas posibilidades, considerar los viejos problemas desde un ángulo nuevo, todo esto requiere fuerza de imaginación creadora y marca los verdaderos progresos de la ciencia». En la creatividad las peculiaridades emocionales tienen, quizá, mayor fuerza que las intelectuales.

### 2.3.3.2. Los miedos y los bloqueos

Conocer los obstáculos de la creatividad permitirá evitar ciertas trabas y sobrellevarlas. Por ello, presento algunos:

- *El miedo.* La anulación de la creatividad es resultado del temor a dejar de pensar como los demás y a no hacer las cosas «como se deben». Algunos tienen miedo a disgustar a otro, a que los echen, a que piensen que están locos, a ser diferentes, a fracasar...
- *La vergüenza.* Es algo así como temor al ridículo, un disfraz que oculta las ideas. Unos piensan: eso no lo puedo decir, o peor aún, eso me da hasta vergüenza considerarlo. Las personas con estos pensamientos no están de acuerdo con determinadas normas que nos rigen, pero se inhiben y, por tanto, posibilitan la interferencia de otros para producir nuevas normas.
- *La inhibición.* Es la capacidad de paralizar y resulta mucho más rígida que la vergüenza. Funciona más como una barrera de acero.
- *El conformismo.* Condiciona el pensamiento del individuo y lo lleva a evitar los riesgos intelectuales que implícitamente se oponen a sus objetivos.
- *La especialización.* Cada especialista desarrolla su función en los límites de su materia. En este contexto, el especialista no puede dar respuestas intuitivas porque tales respuestas son mucho más difíciles de justificar que las racionales.
- *La falta de diálogo.* En nuestra sociedad son raras las estructuras en que se practica el diálogo. El cambio de ideas entre especialistas existe, pero es muy limitado, porque cada uno evita riesgos intelectuales en terrenos distintos del suyo.
- *Miedo al inconsciente.* Para todos los psicólogos, el inconsciente es la fuente de todos nuestros descubrimientos. Sin duda, el son-



deo del inconsciente bajo control psicológico, en la búsqueda creativa, permitirá obtener resultados interesantes.

- *La rigidez de estructuras.* Un pensamiento de ayer, formado por una marcha intelectual en fila india y llevado al pensamiento escrito, es que las estructuras sociales y empresariales son causa y consecuencia de nuestra manera de pensar. Pero la aceleración de los cambios vuelve obsoleta esa forma de ver las cosas, ante el nuevo modo de vida, en saltos y no lineal y surgido del asalto multisensorial y simultáneo de una cultura naciente.

Otra limitación de la creatividad es el desconocimiento de las posibilidades y alcances de la producción: algunos piden cosas irrealizables, venden una idea al cliente sin saber los costos y esto obliga de nuevo a buscar ideas. Además, los espacios son muy caros y no han faltado quienes los aprovechan para lastimar y hacer daño, aunque lo que da permanencia es la frecuencia de los éxitos. Algunos creativos tienen mucha suerte, y otros, no tanta; pero, si el anunciante los dejara ser, sería obvia la manifestación de la creatividad.

El creativo en México es magnífico, siempre y cuando lo dejen ser. Si no lo dejan ser, no hay nada. Podemos tener creativos maravillosos, pero trabajen en producciones y medios no lucidores ni influyentes. Y creo que el cliente debe respetar las ideas propuestas de quien está involucrado en cuestiones de mercadotecnia. La solución es que el anunciante tenga más confianza en los creativos que en los ejecutivos, y que no permita la intromisión de todo mundo, como sucede en el ámbito del cine en que muchos se creen cineastas.

Por experiencia propia sé que el proyecto de algunas campañas llega a ser en principio magnífico, pero el cliente termina por imponer sus ideas con la autoridad de que «el que paga manda» y lo echa a perder todo. El resultado es que el trabajo queda mal o la marca desaparece del mercado por falta de una estrategia adecuada.

Otro problema es la falta de conocimientos acerca de cómo transmitir una idea que atraviese por muchos «yo creo». Esto hace muy difícil medir los resultados de una campaña que no se concretó comparándola con la que sí se realizó. Pero lo cier-

to es que cuando el cliente es la principal autoridad se obtiene el problema de que no transmite con claridad su intención, aunque es importante que participe sin que tenga el control del proyecto. En la medida en que nos dejen ser, se lograrán mejores resultados. El creativo propone en función de promesas que sí se puedan cumplir y sean suficientemente atractivas para que vendan.

### 2.3.3.3. Algunos métodos para obtener ideas

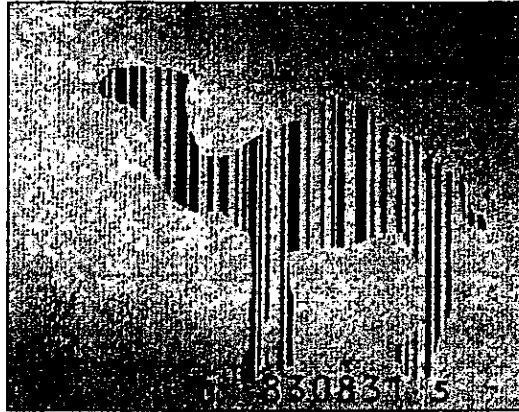
Dos cosas importantes hay que aprender siempre, para la práctica de cualquier arte: primero, los principios; segundo, el método. Una idea no es ni más ni menos que una «nueva combinación de elementos viejos», y esto depende en gran medida de la capacidad para encontrar relaciones. Así, los pasos de una metodología para mejorar nuestras ideas se encuentran interrelacionados y ninguno puede darse antes que el precedente haya concluido<sup>122</sup>:

- *Primer paso: recoger la materia prima.* Parece obvio, pero generalmente en la práctica unos pasan por alto la materia prima esperando sentado la llegada de la inspiración. Los materiales generales son tan importantes como los específicos, porque una idea es una nueva combinación de elementos. Es decir, todo buen creativo ha de sentirse interesado por cualquier cosa que suceda en el mundo, y entonces su cultura debe abarcar todos los ámbitos; cuantos más elementos e información tenga en la mente, más aumentan las oportunidades de producir ideas nuevas y relevantes.
- *Segundo paso: la digestión mental.* Este proceso es difícil de descubrir puesto que tiene lugar totalmente en la mente. El creativo busca un significado a cada dato recogido y trata de ver cómo encaja uno con otro. Aquí llegan a surgir ideas descabelladas o parciales, pero es preciso anotarlas y tenerlas en cuenta puesto que allí puede estar la punta de una gran idea.
- *Tercer paso: olvidarse del tema y alimentar la imaginación.* Es preciso mandar el problema al inconsciente y dejarlo trabajar mientras se descansa.
- *Cuarto paso.* De manera inevitable, la idea surgirá de cualquier parte y en el momento menos esperado.

- *Quinto paso: trasplantar esa pequeña idea a la realidad.* Esto implica realizar un trabajo de producción y, por tanto, tener gran paciencia para conseguir que las ideas se adapten a la realidad, pues en este paso se pierden la mayoría de las ideas.
- Por último, someter las ideas a las críticas ajenas es favorable y casi estrictamente necesario.

El proceso completo de producción de ideas mencionado obviamente no es estricto ni único, puesto que una excelente idea puede surgir justo al conocer el problema y sin necesidad de seguir todos los pasos. Pero si es importante desarrollar una actitud permanente de investigación de materiales generales —es más o menos lo que el porteño llama «tener calle»—, que en algún momento permitirá resolver cualquier tipo de problema.

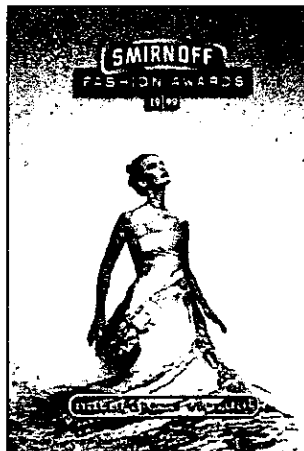
Hay que romper con el mito de que la creatividad es la misión del redactor publicitario. La creatividad está en todos lados. Lo importante es tener talento para recoger las ideas, percibir las, observarlas y ligarlas con la necesidad del cliente. Así es posible aportar al anuncio el talento para resolver cualquier requerimiento del cliente con buen gusto, calidad, técnica y a un costo razonable; ésta es en realidad la misión de un publicista y de «un buen creativo». Creativo es el que inventa la imagen y el concepto de un producto, no el encargado de difundirlo.



Ejemplo 1. [www.escaparato.com.mx](http://www.escaparato.com.mx)



Ejemplo 2. [www.escaparato.com.mx](http://www.escaparato.com.mx)



Ejemplo 3.  
[www.elstio.com/zigzag](http://www.elstio.com/zigzag)

## CONCLUSIONES

Las personas creen que ser fotógrafo es muy fácil. Pero no hay nada más alejado de la realidad, como bien lo demuestran las impactantes imágenes y las increíbles experiencias que relatan todos los fotógrafos.

Las fotos que ve la gente tienen atrás mucha elaboración. Para hacer un «simple» *product shot* o para fotografiar un platillo «cualquiera», se invierte mucho tiempo. En realidad no existe la foto fácil. Lo que sucede es que los clientes y los lectores nunca ven los preparativos detrás de cada toma. Para hacer fotografías publicitarias hacen falta grandes conocimientos de la técnica y también la capacidad de anticipar un sinnúmero de movimientos y echar mano de ingeniosos recursos. Además, como queda patente en los relatos de los fotógrafos, se necesita valor y resistencia para salir adelante de muchas de las asignaciones.

El panorama es vasto y los estilos también. Están desde los clásicos hasta los vanguardistas. Están las fotos hechas a la usanza tradicional y están las imágenes compuestas con manipulación digital, aunque eso sí, usada con mucha más mesura. El factor predominante y fundamental para llegar a un resultado favorable es la creatividad, ya que la fotografía de naturaleza muerta y bodegón tiene que ver no sólo con el equipo o la técnica sino también con las ideas.

El fotógrafo profesional debe trabajar con las ideas propias y tomar aspectos que le propor-

cionan los clientes, los cuales suelen ser intransigentes y proponen objetos caros y disposiciones complejas. Pero esto no tiene que convertirse en una limitación. Por el contrario, debe motivarnos a plantear un programa de trabajo con palabras y hechos, fundado en los conocimientos aprendidos durante la profesión, una ardua investigación del tema a tratar, la experiencia y los resultados. De esta manera es posible transmitir confianza y encaminarnos a lo más correcto y conveniente para todos.

La experiencia que adquirí durante mi aprendizaje profesional en la Escuela Nacional de Artes Plásticas me ayudó a darme cuenta de que la mejor fotografía no es la que se le invierte más dinero o está empastada digitalmente, sino la que tiene más creatividad y dedicación. Por ejemplo, los objetos (*props*) que se ocupen para ambientar una toma fotográfica no necesariamente tienen que ser nuevos o valiosos, y en este sentido muchas formas naturales y artificiales poseen un atractivo especial, y qué mejor lugar que buscarlos en las calles de nuestros pueblos o ciudades.

La experiencia en este proyecto y con otros, me enseñó a ser más observadora del entorno y a tratar de desarrollar más todos mis sentidos, no nada más la vista, ya que esto aumenta la sensibilidad y la capacidad para comunicar con mayor facilidad y claridad. Así es posible percibir las formas, los colores y las tex-

turas creados por la naturaleza, que se caracterizan sin duda por su toque especial, lo mismo que numerosos objetos del hogar que revelan rasgos gráficos de interés sorprendente.

Otra cosa importante es tener de todo un poco, porque todo sirve y todo se necesita y es preciso estar preparados, pues ninguna toma fotográfica es igual y puede haber imprevistos. Por ejemplo, hay que tener siempre todo tipo de herramientas como desarmadores, martillo, clavos, cinta canela; papel de todos tipos y todos colores, como el papel celofán que en ocasiones es útil para colorear alguna escena y sirve de filtro para flash con el mismo efecto que los filtros especiales y más costosos. Y así podemos hacer una lista interminable de cosas que son importantes para la realización de una fotografía.

La presente tesis representa una propuesta de trabajo, una manera más de resolver fotografías de calidad y funcionales, cuyo contenido gráfico y creativo permita competir en cualquier mercado; asimismo, pudiera servir de base para que cada cual elabore su propio método, de acuerdo con sus necesidades específicas.

Al igual que muchos egresados de una institución educativa, alguna vez me pregunté si lo que aprendí como estudiante me serviría para enfrentarme al ámbito laboral. Ahora puedo decir que sí me costó un poco de trabajo introducirme en el campo laboral pero no fue por falta de preparación, sino por falta de experiencia y a veces de calidad en el equipo técnico con el que aprendí; pero esto no es un impedimento porque creo que 70 por ciento del éxito profesional depende de uno, de mantenerse informado, de alentar los conocimientos adquiridos como estudiante e investigar más. Por desgracia, la mayoría de los estudiantes actuales cree que puede resolver todo

por medio de la computadora, sin darse cuenta de que cuenta que es necesario realizar una tarea completa. Desde la investigación hasta la primera toma debe cumplir con una excelente calidad y con un gran contenido, para después proceder a la manipulación de las imágenes; pues si lo primero no sale bien, lo segundo no va a funcionar. Una cosa es utilizar la tecnología actual como una herramienta para mejorar o modificar nuestro trabajo a placer, y otra muy distinta es pensar que ella nos va a resolver todo y es todopoderosa. Esto no significa que no haya que sacarle provecho a la tecnología, la cual ha crecido a pasos gigantes y es fascinante, pero es esencial contar con bases profesionales firmes y no volvernos técnicos o incapaces de plasmar ideas.

# BIBLIOGRAFIA:

**ARHEIM, RUDOLF.**

«Arte y Percepción Visual»,  
Ed. Universal de Buenos Aires,  
Argentina, 1979.

**ARISTÓTELES.**

«Temas en Obras Completas»,  
Ed. Madrid Aguilar.

**AUMONT, JACQUES.**

«La imagen de comunicación»,  
Ed. Pidos, 1992.

**BARTHES, ROLAND.**

«Investigaciones Retóricas»,  
Ed. Tiempo Contemporáneo,  
Buenos Aires, Argentina 1974.

**BARTHES, ROLAND.**

«El sistema de la Moda»,  
(S.E.).

**BAUDALAIRE, CHARLES.**

«Le Public Moderne et la Photographie»,  
Cambridge University,  
Cambridge, 1979.

**BELTRÁN, RAÚL ERNESTO.**

«Publicidad en Medios Impresos»,  
Ed. Trillas,  
México, 1984.

**BERLO, DAVID KEWNETH.**

«El proceso de la comunicación»,  
Ed. Ateneo.  
Buenos Aires, Argentina.

**BIRNBAUM, HUBERT C.**

«Fotografía con luz ambiente»,  
Ed. Folio.

**BOUILLOT, RENE.**

«El objeto y su imagen: Fotografía  
industrial y publicitaria»,  
Ed. Hispanoeuropea,  
Barcelona, España.

**BUSSELLE, MICHAEL.**

«Naturaleza Muerta y primeros planos»,  
Ed. Grijalbo,  
Barcelona, España 2000.

**BREMOND, CLAUDE.**

«En Investigaciones Retóricas II»,  
(S.E.).

**COSTA, JOAN Y FONTCUBERTA, JOAN.**

«Foto-Diseño»,  
Enciclopedia del Diseño CEAC,  
Barcelona, España 1990.

**DE BONO, EDWARD.**

«Uso del pensamiento lateral»,  
Ed. La Isla 1974.

**D'EGREMY A., FRANCISCO.**

«Publicidad sin Palabras»,  
Ed. Mar, 1993.

**DICHTER, ERNEST.**

«La estrategia del deseo»,  
Ed. Huemul 1964.

**DONDIS, D.A.**

«La sintaxis de la imagen»,  
Ed. Gustavo Gili, 10a. Edición,  
Barcelona, España 1992.

**ECO, UMBERTO.**

«Signo»,  
Ed. Labor,  
Barcelona, España 1976.

**EUNNICIANO, MARTIN.**

«La composición en Artes Gráficas»,  
Ed. Don Bosco 1970.

**FISKE, JOHN.**

«Introducción al estudio de la comunicación»,  
Ed. Norma,  
Cali, Colombia.

**FONTCUBERTA, JOAN.**

«Fotografía: conceptos y procedimientos una  
propuesta metodológica»,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, España, 1990.

**FONTCUBERTA, JOAN.**

«Foto-Diseño»,  
Ed. Barcelona,  
Enciclopedia del Diseño.

**FRUTIGER, ADRIAN.**

«Signos, símbolos, marcas, señales»,  
Ed. Gustavo Gili.

**GUAL, ENRIQUE F.**

«La pintura de las cosas Naturales»,  
Ed. Sepsententas.

**GUL BONSIEPE.**

«Figuras retóricas»: en el  
mismo libro de F. en el cartel,  
lenguaje, figuras retóricas.  
Ed. Valencia Fernando Torres 1974.

**HEDGECOE, JOHN.**

«El Nuevo libro de la Fotografía»,  
Ed. Naturart, S.A.,  
Barcelona, España 1995.

**HICKS, ROGER AND SCHUTZ, FRANCES.**

«Food Shots, Prolighting»,  
Ed. Quarto Publishing 1994.

**HICKS, ROGER AND SCHUTZ, FRANCES.**

«Técnicas de Iluminación»,  
Ed. Ceac 1999.

**ITALO STORIA, ZANNIER.**

«Técnicas de Fotografía»,  
Ed. San Angel,  
México 1996.

**KOTTER, PHILIP.**

«Fundamentos de Mercadotecnia en textos y casos»,  
Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

**KLEPPNER, OTTO.**

«Publicidad»,  
Ed. Prentice-Hall.

**LIPSON, JOHN R.**

«Fundamentos de Mercadotecnia»,  
Ed. Cincia y tecnica,  
México 1986.

**MARX, CARLOS.**

«La ideología Alemana»,  
Ed. Cultural Popular 1976.

**MARCHESI, JUST, J.**

«Técnicas de Iluminación Profesional»,  
Manual de Broncolor,  
Ed. Verlag Photographie.

**MARSHALL, HUGH.**

«Diseño Fotográfico»,  
Ed. Gustavo Gili,  
México 1990.

**MEGGS, PHILIP B.**

«Historia de Diseño Gráfico»,  
Ed. Trillas 1991.

**MILLAN OROZCO, ANTONIO**

«El signo lingüístico»  
(S.E.).

**MORRIS, CHARLES G.**

«Psicología»,  
Ed. Prentice Hall, 7a. Edición.

**MOLES, ABRAHAM A.**

«La imagen»,  
Ed. Trillas,  
México 1991.

**OWEN, WILLIAM.**

«Diseño de Revistas»,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, España.

**PENNINOU, GEORGES.**

«Semfotica de la Publicidad»,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, España 1977.

**PRIETO CASTILLO, DANIEL.**

«Diseño y Comunicación»,  
Méx.: UAM, Unidad Azcapozalco.

**PRIETO CASTILLO, DANIEL.**

«Retórica y Manipulación Masiva»,  
Ed. Premia.

**RIES, AL Y TROT, JACK.**

«Posicionamiento»,  
Ed. McGraw - Hill 1981.

**ROSZAK, THEODORE.**

«El culto a la información»,  
Ed. Grijalbo,  
Barcelona, España 1990.

**SEBRELL, WILLIAM H.**

«Alimentos y Nutrición»,  
(S.E.).

**SOUGEZ, MARIE-LOUP.**

«Historia de la Fotografía»,  
Ed. Catedral,  
Madrid, España 1988.

**SCHNEIDER, NORBERTH.**

«Naturaleza Muerta»,  
Ed. Taschen,  
Germany 1999.

**SWANN, ALAN.**

«Diseño y Marketing»,  
Ed. Gustavo Gili 1991.

**SWANN, ALAN.**

«La creación de Bocetos Gráficos»,  
Ed. Gustavo Gili,  
México 1991.

**TAUSK, PETR.**

«Historia de la Fotografía en S. XX»,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, España 1978.

**VICTOROH, DAVID,**

«La publicidad y la imagen»,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, España.

**WEBER, ERNEST A.**

«Visión, Composition and Photography»,  
Ed. Gruyter,  
Berlín, Alemania.

**WILSON, BRYAN KEY.**

«Seducción Subliminal»,  
Ed. Diana,  
México 1978.

**WONG, WICIUS.**

«Fundamentos del diseño bi-tridimensional»,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, España 1991, 7a. Edición.

**ZERIN, LINDA M.**

«Brand Name Selección for Consumer Products»,  
MSU Business Topics,  
Spring 1981.

**PERIÓDICOS:****CAMOU HALY, ERNESTO.**

«Cocina Sonorense»,  
Reforma, Méx. D.F., 30 Jul'99.

**DIAZ DEL CASTILLO, BERNAL.**

«Roja Tentación»,  
Reforma, Méx. D.F., 28 May'99.

**DURAN, ADRIANA.**

«Ingenio de Sabores»,  
Reforma, Méx. D.F., 5 May'99

**DURAN, ADRIANA.**

«Entre Angeles y Cazuelas»,  
Reforma, Méx. D.F., 13 Agos'99

**DURAN, ADRIANA.**

«Colorída Tradición»,  
Reforma, Méx. D.F., 27 Agos'99

**ESPINOSA, DULCE**

«Renacimiento Culinario»,  
Reforma, Méx. D.F., 16 Abr'99

**ESPINOSA, DULCE**

«El Festín de un Genio»,  
Reforma, Méx. D.F., 16 Abr'99

**FARGA, ARMANDO**

«Historia de la comida Mexicana»,  
[www.reforma.com](http://www.reforma.com)  
Méx. D.F., 10 Sep'99

**GARDUÑO, MARICHUY.**

«Ancestral Sol Mexicano»,  
Reforma, Méx. D.F., 17 Sep'99

**GASS, YESSICA.**

«Helados»,  
Reforma, Méx. D.F., 6 Agos'99

**KURI, ALEJANDRO.-**

Director de alimentos y bebidas en  
Hotel Nikko en México,  
«Un gusto muy Mexicano»,  
[www.reforma.com1999](http://www.reforma.com1999)

**LABORIN, ANA SYLVIA.**

«Los Amores del Desierto»,  
Reforma, Méx. D.F., 30 Jul'99.

**MUÑOZ SURITA, RICARDO.-**

Chef Ejecutivo del Hotel Nikko en México,  
«¿De que queire su curado?»,  
www.reforma.com1999

**RODRÍGUEZ, GRACIELA**

«Sabor del Corazón»,  
Reforma, Méx. D.F., 30 Oct' 98.

**SHELAGH Y JONATHN ROUTH**

«Notas de cocina de Leonardo Da Vinci»,  
www.reforma.com1999

**PÁGINAS DE INTERNET:**

www.reforma.com  
www.reforma.com1999  
www.ntmk.com/1900  
www.kodak.com.mx

**REVISTAS:****EGGERS, RON**

«Photo CD»,  
Foto Forum,  
Año 6, No. 35, Agt/Sep 1994.

**FERNANDEZ, MARIO**

«Foto Comercial»,  
Foto Imagen,  
Año 5, No. 37, 1997.

**FIGUEROA, ANGEL**

«Rompiendo la Rutina»,  
Informativo,  
Año 2, No. 21, Méx. Julio 1994.

**LECUONA, ENRIQUE**

«Límites de la Creatividad»

**MONTEROS, FRANCISCO**

«La falacia de la creatividad»

Creativa,

Publicidad Mensual, Año 1, No. 3, Méx. 1996.

**MARQUES, TONY**

«Detras de un Casting»  
Top Model,  
Año 1, No. 5, 1997.

**QUIJADA, MIGUEL ÁNGEL**

«Profesionales o de Uso general»,

Foto Zoom,

Año 20, No. 236, Mayo 1995

**QUIMPER, AIDA**

«Fotografía Digital»,  
Foto Imagen,  
Año 4, No. 34, 1996.

**TRANSUE, GARY**

«El camino de Arte Digital»,  
Actual y Arte Digital PC-MAC  
Año 1, No. 10, Agt. 2000.

**URBANEJA, ENRIQUE**

«Crece la gama de la imagen»,  
Kaleidoscopio.- la revista de la red  
Kodak pro-passport,  
Año 4, Invierno 1999.

**ENCICLOPEDIAS Y OTROS:****BIBLIOTECA DEL DISEÑO GRÁFICO**

Ed. Naves Internacional de Ediciones, S.A.  
Tomos 5, 1994.

**CD.- ENCICLOPEDIA SALVAT,**

Ed. Salvat., 3a Edición.  
Barcelona, España.

**CUADERNOS PRÁCTICOS DE FOTOGRAFÍA KODAK**

«El Arte de ver»,  
Ed. Folio, México 1980.

**DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO****OCEANO UNO COLOR,**

Ed. Oceano,  
Barcelona, España 1998.

**ENCICLOPEDIA DE LA FOTOGRAFÍA**

De Langford, Michael,  
Ed. Blume.

**ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE FOTOGRAFÍA.**

Ed. Salvat,  
Tomos 12, España 1979.

**MANUAL DE LA PUBLICIDAD**

Neppners, Otto.  
Tomos 5, (S.E.).

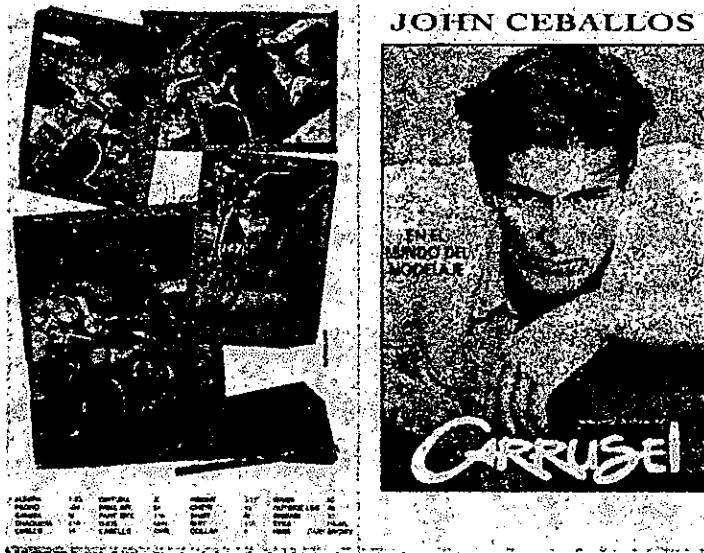
**TESIS:** Para optar por el grado de Maestría

De: Ofelia Martínez,

UNAM, 1996.



# ANEXOS



Catalogos de Modelos  
(Books)

## PROPERTY RIGHTS RELEASE FORM

Contrato de Cesión de Derechos de Uso de (Obras de Arte, Proyecto Arquitectónico) Imagen y Publicación en Medios de Comunicación Impreso

Por medio del presente, (autorizo) cedo en favor del Fotógrafo, sus representantes, causahabientes, cesionarios, personas que \_\_\_\_\_, (en adelante el "Fotógrafo"), represente, así como a sus empleados y demás personas que actúen bajo su autorización, los derechos y permisos para explotar, utilizar, reproducir, publicar de manera ilimitada, enunciativa pero no limitativamente, fotografías, imágenes y portadas donde yo aparezca (descripción del proyecto arquitectónico y/o de la obra de arte registrada), aún siendo distorsionado en imagen o cuerpo de la misma, sin importar si las reproducciones sean a color o en blanco y negro, diseminadas en cualquier clase de medio de comunicación, con cualquier fin o propósito, incluyendo cualquier material que se imprima conjuntamente con la fotografía.

Asimismo renuncio al derecho de aprobar o inspeccionar las fotografías finales y/o las copias para publicación, así como cualquier impresión conjunta con la fotografía, así como la uso presente o futuro al cual sean destinadas.

Asimismo liberó y me obligo a sacar en paz y a salvo al Fotógrafo, sus representantes, cesionarios o causahabientes, empleados y cualquier persona o personas, sociedad o sociedades que actúen bajo sus ordenes o autorización o, aquellas personas que el Fotógrafo represente, incluyendo cualquier agencia que publique y/o distribuya el material final, en parte o en todo, de todo tipo de responsabilidad que resulte de cualquier distorsión, alteración, ilusión óptica, uso en forma compuesta, con o sin intención, que pueda ocurrir o resulte en la toma, procesamiento o reproducción del material final, su publicación o distribución, aún cuando el mismo me coloque nun planode ridículo, escándalo, reproche , desprecio, o indignación.

Bajo protesta de ecir verda declaro que soy mayor/menor de dieciocho años de edad, con la capacidad legal para celebrar el presente acuerdo en los términos que arriba se expresan.

En términos del presente, recibiré la sigueinte contraprestación:

Antes de firmar el presente, declaró que he leído, entiendo y estoy de acuerdo con los términos de mismo.

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Nombre

\_\_\_\_\_  
Testigo

\_\_\_\_\_  
Dirección

\_\_\_\_\_  
Dirección

Por medio del presente, declaró que soy el padre y/o tutor de \_\_\_\_\_, quien es menor de dieciocho años de edad y, en consideración a la remuneración acordada la cual declaro haber rcibido, autorizo que cualquier fotografía tomada o que vaya a ser tomada por el Fotógrafo pueda ser utilizada por él conforme a los terminos establecidos en el presente finiquito, firmado por el modelo menor de edad, surtiendo los mismos efectos como si hubiese sido firmado por el suscrito.

\_\_\_\_\_  
Padre/Tutor

\_\_\_\_\_  
Dirección

CONTRATO DE PRESENTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE \_\_\_\_\_, S.A. DE C.V. REPRESENTADA POR EL(LA) SEÑOR(A) \_\_\_\_\_, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARA EL "FOTOGRAFO", Y POR LA OTRA \_\_\_\_\_, S.A. DE C.V. A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA COMO EL "CLIENTE" PRESETNADA POR AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAUSURAS SIGUIENTES:

### DECLARACIONES

I. El representante del FOTOGRAFO declara y garantiza lo siguiente:

A. Que su representada es una sociedad anónima de capital variable, constituida y operando conforme a las leyes de la República Mexicana, bajo la escritura número \_\_\_\_\_, otorgada ante la fe del licenciado \_\_\_\_\_, notario número \_\_\_\_\_, del \_\_\_\_\_; cuya inscripción en el Registro Público del Comercio fue hecha el día \_\_\_\_\_, bajo el folio mercantil número \_\_\_\_\_.

B. Que la celebración de este Contrato cae dentro de los objetivos sociales de su representada y cuenta con la capacidad, los conocimientos y los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios y suficientes para cumplir las obligaciones conforme a este Contrato

C. Que su representada ha llevado a cabo todos los actos corporativos necesarios para la celebración y el otorgamiento de este Contrato.

D. Que su representada le ha otorgado los poderes y las facultades necesarios para celebrar este Contrato, poderes y facultades que no han sido revocados, reformados o limitados de manera alguna.

E. Que su representada se dedica a la realización de todo tipo de actividades relacionadas con la fotografía.

F. Que su representada desea celebrar este Contrato en los términos y las condiciones que se acordarán en su cláusula.

II. El representante del CLIENTE declara y garantiza lo siguiente:

A. Que su representada es una sociedad anónima de capital variable, constituida y operando conforme a las leyes de la República Mexicana, bajo la escritura número \_\_\_\_\_, otorgada ante la fe del licenciado \_\_\_\_\_, notario número \_\_\_\_\_, del \_\_\_\_\_; cuya inscripción en el Registro Público del Comercio fue hecha el día \_\_\_\_\_, bajo el folio mercantil número \_\_\_\_\_.

B. Que la celebración de este Contrato cae dentro de los objetivos sociales de su representada.

C. Que su representada ha llevado a cabo todos los actos corporativos necesarios para la celebración y el otorgamiento de este Contrato.

D. Que su representada le ha otorgado los poderes y las facultades necesarios para celebrar este Contrato, poderes y facultades que no han sido revocados, reformados o limitados de manera alguna.

E. Que su representada está plenamente enterada de los negocios que desarrolla el FOTOGRAFO, así como de los servicios materia de este Contrato

F. Que su representada desea celebrar este Contrato en los términos y las condiciones que se acordarán en su cláusula.

### CLAUSULAS: PRIMERA. DE LOS SERVICIOS.

1.1 EL FOTOGRAFO se obliga a presentar sus servicios de fotografía (el "Servicio") durante una sesión de \_\_\_\_ Hrs., en lo sucesivo la "Sesión", teniendo como finalidad la obtención de \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_) fotos, tamaño(s) \_\_\_\_\_, y \_\_\_\_\_, formato en \_\_\_\_\_, del trabajo que el cliente desigen, en lo sucesivo (las "Fotografías").

1.2 EL FOTOGRAFO acepta que los negativos, transparencias, impresiones y todo aquel material resultado del Servicio será propiedad del CLIENTE.

1.3 EL FOTOGRAFO reconoce en este acto que el Servicio se prestará a través del el(la) señor (a) \_\_\_\_\_.

1.4 El Servicio solo podrá ser delegado a otra persona distinta del (la) señor(a) \_\_\_\_\_ mediante previa autorización por escrito del CLIENTE.

1.5 EL FOTOGRAFO acepta que el Pago será saldado en su totalidad al momento de la entrega de las Fotografías.

**SEGUNDA. DEL PAGO**

2.1 EL CLIENTE se obliga a pagar la cantidad de \$ \_\_\_\_\_ Moneda \_\_\_\_\_, por las fotografías, en lo sucesivo el "Pago".

2.2 EL FOTOGRAFO acepta que el Pago está saldado en su totalidad al momento de la entrega de las Fotografías.

**TECERO. DE LOS GASTOS**

3.1 EL CLIENTE se obliga a pagar al FOTOGRAFO antes del Servicio la totalidad de los costos y honorarios derivados de la contratación del personal que lo auxiliara que el CLIENTE designe o no designandolo, teniendo el FOTOGRAFO la obligación de comprobar dichos gastos mediante comprobantes fiscales que deberán ser expedidos a nombre del CLIENTE.

3.2 EL FOTOGRAFO en este acto acuerda que los gastos de material fotográfico, incluyendo de manera enunciativa pero no limitativa, material Polaroid, transparencias, rollos fotográficos, impresión de fotografías, set e iluminación, se entenderán como incluidos en el pago.

**CUARTA. DISPOSICIONES GENERALES**

4.1 Cesión. Ninguna de las partes podrá ceder sus derechos y obligaciones conforme a este Contrato a menos que se acuerde lo contrario.

4.2 Aviso. Los avisos que deban efectuarse conforme a este Contrato se redactarán por escrito y surtirán efectos al recibirlos el destinatario, si se entregan a mano o si se remiten por telefax o imail confirmado por escrito remitido por correo certificado con acuse de recibo y el porte pagado por anticipado, en los domicilios y los números del telefax o imail que a continuación señalan las partes, repetivamente, a menos que se dé aviso surtirán efectos si se envían a dichos domicilios y/o números de telefax y imail siguientes:

EL FOTOGRAFO: \_\_\_\_\_  
Méxic, D.F.  
Atención \_\_\_\_\_  
Telefax o I-mail \_\_\_\_\_

EL CLIENTE: \_\_\_\_\_  
Méxic, D.F.  
Atención \_\_\_\_\_  
Telefax o I-mail \_\_\_\_\_

4.3 Derecho Aplicable. Este Contrato se regirá por las leyes de México.

4.4 Tribunales Competentes. Para todo lo reerente a cualquier controversia, disputa, diferencia o reclamación entre las partes en relación con la interpretación, el cumplimiento o la ejecución de este Contrato, las partes se comprometen a someterse a la jurisdicción de los tribunales competentes de la Ciudad de \_\_\_\_\_, y renunciar a cualquier otra jurisdicción a la que tuviera derecho por cualquier motivo.

4.5 Encabezados. Los encabezados o títulos de este Contrato se incluyen únicamente para facilitar la referencia y no limitar o afectar de otra manera los terminos y las condiciones de este Contrato.

4.6 Reformas. Ninguna reforma, variación, modificación o renuncia de cualesquiera de los términos o de las condiciones de este Contrato surtirá efectos menos que haya constar por escrito firmado por los representantes legales de las partes con facultades suficientes.

4.7 Vigencia. Las partes acuerdan que la vigencia del presente contrato será durante \_\_\_\_\_.

Las partes firman este Contrato en la Ciudad de \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**"EL(LA) MODELO"**

**"EL USUARIO"**

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
Cargo:

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
Cargo:

# MODEL RELEASE FORM

## Contrato de Cesión de Derechos de Uso de Imagen y Publicación en Medios de Comunicación Impreso

Para y en consideración de mis servicios como modelo de \_\_\_\_\_, (en lo sucesivo el "Fotógrafo"), bajo los términos y remuneraciones que a continuación se expresan; por medio del presente, cedo en favor del Fotógrafo, sus representantes, causahabientes, cesionarios, personas que el Fotógrafo represente, así como a sus empleados y demás personas que actúen bajo su autorización, los derechos y permisos para explotar, utilizar, reproducir, publicar de manera ilimitada, enunciativa pero no limitativamente, fotografías, imágenes y portadas donde yo aparezca, aún siendo distorsionado en imagen o cuerpo, bajo mi nombre u otro, sin importar si las reproducciones sean a color o en blanco y negro, diseminadas en cualquier clase de medio de comunicación, realizadas dentro y fuera de las instalaciones del Fotógrafo, con cualquier fin o propósito, incluyendo cualquier material que se imprima conjuntamente con la fotografía.

Asimismo renuncio a cualquier derecho de aprobar o inspeccionar las fotografías finales y/o las copias para publicación, así como cualquier impresión conjunta con la fotografía, así como la uso presente o futuro al cual sean destinadas.

Asimismo liberó y me obligo a sacar en paz y a salvo al Fotógrafo, sus representantes, cesionarios o causahabientes, empleados y cualquier persona o personas, sociedad o sociedades que actúen bajo sus ordenes o autorización o, aquellas personas que el Fotógrafo represente, incluyendo cualquier agencia que publique y/o distribuya el material final, en parte o en todo, de todo tipo de responsabilidad que resulte de cualquier distorsión, alteración, ilusión óptica, uso en forma compuesta, con o sin intención, que pueda ocurrir o resulte en la toma, procesamiento o reproducción del material final, su publicación o distribución, aún cuando el mismo me coloque nun planode ridículo, escándalo, reproche , desprecio, o indignación.

Bajo protesta de ecir verda declaro que soy mayor/menor de dieciocho años de edad, con la capacidad legal para celebrar el presente acuerdo en los términos que arriba se expresan.

En términos del presente, recibiré la siguiente contraprestación:

Antes de firmar el presente, declaró que he leído, entiendo y estoy de acuerdo con los términos de mismo.

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Nombre

\_\_\_\_\_  
Testigo

\_\_\_\_\_  
Dirección

\_\_\_\_\_  
Dirección

Por medio del presente, declaró que soy el padre y/o tutor de \_\_\_\_\_, quien es menor de dieciocho años de eda y, en consideración a la conraprestación acordada la cual declaro haber rcibido, autorizo que cualquier fotografía tomada o que vaya a ser tomada por el Fotógrafo pueda ser utilizada por él conforme a los terminos establecidos en el presente Finiquito, firmado por el modelo menor de edad, surtiendo los mismos efectos como si hubiese sido firmado por el suscrito.

\_\_\_\_\_  
Padre/Tutor

\_\_\_\_\_  
Dirección

**CONTRATO DE AUTORIZACION DE USO DE IMAGEN QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL LA SEÑOR (A) \_\_\_\_\_, REPRESENTADA POR EL(LA) SEÑOR(A) \_\_\_\_\_, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARA EL(LA) "MODELO", Y POR LA OTRA \_\_\_\_\_, S.A. DE C.V. REPRESENTAD EN ESTE ACTO PO EL(LA) SEÑOR(A) \_\_\_\_\_, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA EL "USUARIO", AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAUSURAS SIGUIENTES:**

### DECLARACIONES

I. El representante del MODELO declara lo siguiente:

- A. Que su representada nació en la ciudad de \_\_\_\_\_ y que su registro federal de contribuyentes es \_\_\_\_\_.
- B. Que su representada le ha otorgado los poderes y las facultades necesarias para celebrar este Contrato, poderes y facultades que no han sido revocados, reformados o limitados de manera alguna.
- C. Que su representada se dedica a la realización de todo tipo de actividades relacionadas con el modelaje.
- D. Que su representada desea celebra este Contrato en los términos y las condiciones que se acordarán en su clusulado.

II. El representante del USUARIO declara y garantiza lo siguiente:

- A. Que su representada es una sociedad anónima de capital variable, constituida y operando conforme a las leyes de la República Mexicana, bajo la escritura número \_\_\_\_\_, otorgada ante la fe del licenciado \_\_\_\_\_, notario número \_\_\_\_\_, del \_\_\_\_\_; cuya inscripción en el Registro Público del Comercio fue hecha el día \_\_\_\_\_, bajo el folio mercantil número \_\_\_\_\_.
- B. Que la celbración de este Contrato cae dentro de los objetivos sociales de su representada.
- C. Que su representada ha llevado a cabo todos los actos corporativos necesarios para la celebración y el otrogamiento de este contrato.
- D. Que su representada le ha otorgado los poders y las facultades necesarios para celebrar este Contrato, poders y facultades que no han sido revocados, reformados o limitados de manera alguna.
- E. Que su representada está plenamente enterada de los negocios que desarrolla el(la) MODELO, así como de los servicios materia de este Contrato.
- F. Que su representada está pelnamente enterada de los negocios que desarrolla el(la) MODELO, así como de los servicios materia de este Contrato.

### CLAUSULAS: PRIMERA. DE LOS SERVICIOS.

- 1.1 EL(LA) MODELO en este acto autoriza en foram exclusiva durante \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) a partir de la firma del presente Contrato, a utilizar su imagen, en \_\_\_\_\_ de los productos de \_\_\_\_\_ en el (los) país(es) de \_\_\_\_\_, en lo sucesivo la "Imagen"
- 1.2 EL USUARIO se compromete autilizar únicamente la fotografía aprobadas por el(la) MODELO, las cuales se adjuntan al presente Contrato como Anexo "A", a las cuales en losucesivo se le denominaran las "Fotografías"
- 1.3 Las partes acuerdan que las fotorafias podrán aparacer de manera ennciativa pero no limitativa, en revistas, material POPy espectaculares.
- 1.4 La MODELO se comromete a no autorizar el uso de su imagen durante la vigencia del presente Contrato a distintas personas físicas o moralescuyos productos sean considerados por el USARIO como objeto de competencia.

### SEGUNDA. DEL PAGO

2.1 EL USUARIO se obliga a pagar la cantidad de \$ \_\_\_\_\_ Moneda \_\_\_\_\_, por el uso de la Imagen, en lo sucesivo la "Cantidad".

### **TECERO. DE LA FORMA DE PAGO**

3.1 Las partes acuerdan que la Cantidad será pagada de la siguiente manera:

- a) Un pago único del 100%(cincuenta por ciento) equivalente a \$ \_\_\_\_\_ Moneda \_\_\_\_\_, I.V.A. incluido, al momento de la firma del presente Contrato.

### **CUARTA. PENA CONVENCIONAL**

4.1. EL (LA) MODELO en este acto se obliga a pagar por el incumplimiento de la cláusula 1.4 del presente Contrato la cantidad de \$ \_\_\_\_\_ Moneda \_\_\_\_\_.

4.2. EL USUARIO en este acto se obliga a pagar por el incumplimiento de la cláusula 1.2 del presente Contrato la cantidad de \$ \_\_\_\_\_ Moneda \_\_\_\_\_.

### **QUINTA. DISPOSICIONES GENERALES**

5.1 **Cesión.** Ninguna de las partes podrá ceder sus derechos y obligaciones conforme a este Contrato a menos que se acuerde lo contrario.

5.2 **Aviso.** Los avisos que deban efectuarse conforme a este Contrato se redactarán por escrito y surtirán efectos al recibirlos el destinatario, si se entregan a mano o si se remiten por telefax o imail confirmado por escrito remitido por correo certificado con acuse de recibo y el porte pagado por anticipado, en los domicilios y los números del telefax o imail que a continuación señalan las partes, repetidamente, a menos que se dé aviso surtirán efectos si se envían a dichos domicilios y/o números de telefax y imail siguientes:

EL(LA) MODELO: \_\_\_\_\_  
México, D.F.  
Atención \_\_\_\_\_  
Telefax o I-mail \_\_\_\_\_  
EL USUARIO: \_\_\_\_\_  
México, D.F.  
Atención \_\_\_\_\_  
Telefax o I-mail \_\_\_\_\_

5.3 **Derecho Aplicable.** Este Contrato se regirá por las leyes de México.

5.4 **Tribunales Competentes.** Para todo lo referente a cualquier controversia, disputa, diferencia o reclamación entre las partes en relación con la interpretación, el cumplimiento o la ejecución de este Contrato, las partes se comprometen a someterse a la jurisdicción de los tribunales competentes de la Ciudad de \_\_\_\_\_, y renunciar a cualquier otra jurisdicción a la que tuviera derecho por cualquier motivo.

5.5 **Encabezados.** Los encabezados o títulos de este Contrato se incluyen únicamente para facilitar la referencia y no limitar o afectar de otra manera los términos y las condiciones de este Contrato.

5.6 **Reformas.** Ninguna reforma, variación, modificación o renuncia de cualesquiera de los términos o de las condiciones de este Contrato surtirá efectos menos que haya constar por escrito firmado por los representantes legales de las partes con facultades suficientes.

5.7 **Vigencia.** Las partes acuerdan que la vigencia del presente contrato será durante \_\_\_\_\_.

Las partes firman este Contrato en la Ciudad de \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

"EL(LA) MODELO"

"EL USUARIO"

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
Cargo:

\_\_\_\_\_  
Nombre:  
Cargo: