



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

Christian  
Fernández Alonso

# FOTOGRAFÍA DIGITAL EN FORMATOS **NO** CONVENCIONALES

PROPUESTA DE RUPTURA TRIPLE: FORMA, MATERIA, CONSUMO



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

Derechos Reservados © Christian Fernández Alonso 2011.  
Prohibida la reproducción total o parcial y por cualquier medio  
mecánico o electrónico sin autorización escrita del autor.

Inscrita en Registro Público del Derecho de Autor con el  
Numero de Registro: 03-2011-052509570300-01.

Los nombres comerciales que aparecen en esta obra  
son marcas registradas de sus respectivos propietarios.

Las imágenes que aparecen en este trabajo se  
utilizan bajo licencia *copyleft* de Creative Commons  
o son de libre circulación en internet y se utilizan  
exclusivamente con fines académicos y sin ánimo de lucro.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

# **FOTOGRAFÍA DIGITAL EN FORMATOS NO CONVENCIONALES**

## **Propuesta de Ruptura Triple: Forma, Materia, Consumo**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ARTES VISUALES  
PRESENTA

Christian Fernández Alonso

DIRECTOR DE TESIS:  
Lic. José Luis Aguirre Guevara

México, D. F.

Septiembre, 2011

Expreso mi reconocimiento a la UNAM por el apoyo recibido como becario para la conclusión de esta tesis.

A mis profesores y compañeros de la maestría, al personal administrativo de la ENAP y a todas las personas que creyeron en mi proyecto y tan generosamente me otorgaron su confianza, estímulo y ayuda.

A Radio Educación y su equipo técnico, por la estusiasta colaboración para la locución del texto, y a los locutores Natalia Martínez Luna, Ixchel Reyes Almazán y Cruz Jiménez Arámbulo por iluminarla con la calidez de sus voces.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

***Dedico la gran ilusión y esfuerzo de este proyecto a quienes han  
sido mis maestros en el conocimiento, en el arte fotográfico...  
y en el arte de la vida.***

¿Qué es una imagen **fotográfica**

en el **siglo XXI?**

**¿Por qué**

**?**

# ÍNDICE



# ÍNDICE

## Introducción

13

## Capítulo I

### Los estándares en la historia de la fotografía (1839-1975)

19

1.1 La cuadratura del círculo

21

1.2 Tamaño y proporción

31

1.3 La cuestión de los estándares

39

1.3.1 El cruel y fascinante encanto  
del daguerrotipo

42

1.3.2 El daguerrotipo ha muerto,  
¡Viva el calotipo!

44

1.3.3 La revolución disderiana

49

1.4 La fotografía como medio de comunicación

53

1.4.1 Nosotros hacemos el resto

58

1.4.2 El nacimiento del formato 35 mm

59

1.4.3 Mamá, no te lleves mi Kodachrome

63

## Capítulo II

### La Comunicación Fotográfica Digital

71

2.1 Consideraciones previas

72

2.2 Marco teórico y metodológico

73

2.3 El *Tecnomodelo* de mediación  
fotográfica

78

2.4 Caracterización de la fotografía digital  
como proceso de comunicación  
autónomo

90

<b>Capítulo III</b>	
Transgresión creativa de las restricciones	<b>97</b>
3.1 Propuesta de nuevos soportes y formatos en base a la experimentación	<b>98</b>
3.1.1 Megafotografía	<b>100</b>
3.1.2 Imagen polidimensional	<b>106</b>
3.1.3 Soportes no permanentes	<b>113</b>
3.1.4 <i>Photo Body Art</i>	<b>126</b>
3.2 La exhibición de fotografía en nuevos formatos	<b>134</b>

Consideraciones finales	<b>143</b>
Contenido del DVD	<b>149</b>

«... todos los **límites**, todas las ideas unificadoras han de ser engañosos, demagógicos; en el mejor de los casos, provisionales; casi siempre, y a la larga, falsos. Mirar la realidad a la luz de determinadas **ideas unificadoras** tiene la ventaja innegable de dar contorno y forma a nuestras **vivencias**. Pero también —así nos instruye la manera de mirar moderna— niega la **diversidad** y la complejidad infinitas de lo real. Por lo tanto reprime nuestra energía, nuestro **derecho**, en realidad, **a refundar** lo que deseamos refundar: a nuestra sociedad o a nosotros mismos”.

(Susan Sontag, 2007)

# INTRODUCCIÓN





### Plana, rectangular, pequeña...

¿Es esta la definición de una fotografía? Si para una gran mayoría de fotógrafos, fotografiados y espectadores aún lo sigue siendo, cabe preguntarse: ¿qué es una imagen fotográfica en el siglo XXI? Y la siguiente pregunta es, necesariamente, **¿por qué?**

Entender por qué en plena era tecnológica seguimos consumiendo imágenes fotográficas del mismo modo en que se hacía hace ya casi doscientos años es el objetivo del primer capítulo de esta investigación.

En el segundo capítulo, caracterizamos teórica y metodológicamente a la fotografía como un **fenómeno de comunicación autónomo** desde la perspectiva interdisciplinar del paradigma de la mediación, que involucra e integra las aproximaciones más recientes al fenómeno fotográfico.

Por último, en el tercero, encontramos y proponemos algunas experiencias novedosas de producción, exhibición y disfrute de la imagen fotográfica que consideramos más acordes con los recursos tecnológicos y las tendencias artísticas actuales.

Hoy asistimos al inicio de una era de convergencia tecnológica donde la imagen juega un papel protagonista: Tome por un momento su teléfono celular y compruebe que dispone de una cámara fotográfica, de un fondo de pantalla en el que probablemente aparezca un ser querido y, seguro, de un álbum de fotos que puede mostrar en forma de presentación de diapositivas.

Revise su correo electrónico o navegue unos segundos por internet y comprobará el dominio de la imagen digital en nuestras vidas. Le invito cordialmente a que apague su teléfono durante unas horas para sumergirse en la historia apasionante de cómo hemos llegado a crear un mundo, nuestro personal universo, a partir de una inagotable sucesión de imágenes fotográficas.

Pertenezco a una generación privilegiada que nació con las cámaras y películas de 35 mm, creció con las *Instamatic*, el *Polaroid*, las *Advantix* y el *Kodachrome* y se vio favorablemente sorprendida por la telefonía celular, internet y la **fotografía digital**.



Mi primera idea de una “foto” es un pedazo de cartulina alabeada, de bordes dentados y con una imagen en tonos sepias o grises. Aún hoy esta idea ha cambiado poco, pues aunque miremos las fotografías en la pantalla de una computadora o de un teléfono celular, éstas no han perdido su cualidad plana ni rectangular. Si acudimos a un museo o a una galería de arte, las fotografías se mostrarán, casi sin excepción, en una repetición de formas rectangulares: la imagen, el marco, la cédula y hasta la propia pared sobre la que cuelgan.

Este trabajo parte de una premisa básica: que la concepción preeminente de la fotografía es producto de una serie de **convenciones**, usos y costumbres, derivados a su vez de técnicas que han sido superadas ampliamente con las nuevas tecnologías digitales.

Desde el punto de vista de las artes visuales, estas restricciones formales y estéticas **carecen ya de toda justificación**, si bien hallaremos varias explicaciones de las causas que la motivaron. Encontraremos que van de lo técnico a lo económico pero que, fundamentalmente, tienen que ver con la costumbre. Esta costumbre,

arraigada durante décadas, constituye en sí misma un modo característico de usar un medio de comunicación y un intercambio de signos con reglas compartidas y aceptadas (un código) entre un emisor (el fotógrafo) y un receptor (el observador final). La fotografía deviene así en un proceso comunicacional con características propias que podemos analizar desde la **Teoría Social de la Comunicación**. Este marco teórico resulta particularmente adecuado para abordar el fenómeno, pues incluye aportes de la Semiología, de la Psicología Social y de las Nuevas Tecnologías de la Información, todas ellas intervinientes en mayor grado a lo largo del proceso de producción, difusión y consumo de imágenes.

En la medida en la que el intercambio sígnico que se genera al compartir una fotografía está cargado de significados, la semiología proporciona herramientas de comprensión y análisis muy útiles para este llamado —con toda propiedad— *lenguaje fotográfico*. Persisten, no obstante, toda una serie de paradojas que esperan ser resueltas en la conformación de un lenguaje visual más rico y desestructurado, si aceptamos que la súper-estructura vigente establece innecesarios límites expresivos.

Estos elementos semióticos trascienden la literalidad analógica (la que buscaban los padres de la fotografía cuando pretendían captar “la realidad”) para enriquecerse con atributos informativos, persuasivos, emocionales y estéticos, por lo que el enfoque disciplinar de las **Artes Visuales** resulta no sólo adecuado sino imprescindible. Máxime si deseamos no solamente conocer estas dimensiones sino, como es mi intención, proponer nuevas alternativas expresivas para el arte fotográfico, que puede ahora tomar con libertad, entre otros, recursos de la instalación, el arte urbano o el *body art* para explotar su inmenso potencial creativo.

En el marco de referencia de esta **cultura icónica**, una tesis de artes visuales que verse sobre la fotografía debe apoyarse al máximo en la imagen y reservar el texto para el razonamiento y la explicación de lo que no resulte obvio. En la medida de lo posible, he procurado documentar con imágenes lo que sostengo con las palabras, sin restarle valor ni a las unas ni a las otras e intentando lograr el siempre difícil equilibrio.

Al insertarse en un entorno grupal y colectivo, la fotografía no puede desprenderse de su impacto

sociológico, por lo que las **Ciencias Sociales** y sus métodos para abordar estos fenómenos nos proporcionan igualmente una perspectiva y herramientas válidas para observarlos. Recordemos, sin ir más lejos, el papel que ha jugado la fotografía documental, y en particular la de guerra, en la conformación de la opinión pública durante los grandes conflictos.

## El **consumo de imágenes**

es el fenómeno central de nuestra Sociedad de la Información y dentro de este consumo incesante de imágenes (entendidas como significados) la expresión fotográfica posee características propias y diferenciales. Existe, adicionalmente, una cultura de consumo asentada, un modo de allegarse a la fotografía heredado del pasado próximo, que no se corresponde con la potencialidad de la imagen digital.

La fotografía ha estado ligada siempre a la técnica: desde la óptica a la química y la mecánica, hasta la electrónica y la informática, el proceso fotográfico ha bebido de varias ciencias y a la vez ha aportado descubrimientos significativos que se usan extensivamente en otros campos, como la medicina, la astronomía o la criminalística.

## Las **Nuevas Tecnologías**

—todo lo que entra bajo el apelativo de *lo digital*— han significado una revolución industrial y social de la que la fotografía ha sido y es protagonista. La integración de voz, texto, imagen y datos en algoritmos que manejan código binario ha permitido crear una toda una nueva cibercultura.

Esta rápida evolución, de claro matiz comercial, ha permitido democratizar la fotografía haciéndola accesible a cualquiera que pueda tener un teléfono celular o una cámara compacta e inundando el planeta, aunque sea de modo virtual, de imágenes.

No todo el que toma una foto es un fotógrafo, al menos no en sentido estricto, pero el hecho insoslayable es que cualquiera que lo desee puede hacerlo. El costo de oportunidad de esta fulgurante expansión de la fotografía digital es la **agonía** de los procedimientos convencionales, llamados genéricamente **analógicos**.

Lo digital ha cambiado sustancialmente la velocidad con que se consumen las imágenes y ha alterado la característica de perdurabilidad con que se realizaban hasta hace muy poco. Las fotografías digitales se generan, difunden, consumen y desechan con rapidez. Pocas son

las que se toman con la intención de conservarse indefinidamente y menos aún las que llegan a imprimirse y guardarse en el álbum de recuerdos familiares. Este cambio es un fenómeno comunicacional de amplia repercusión social en el que más adelante abundaremos al hablar de lo efímero.

A diferencia de la ya gastada y falsa dicotomía entre lo analógico y lo digital, proponemos aquí una separación de concepto entre **lo convencional** (como ya dijimos: pequeño, bidimensional, rectangular, monocromático) y **lo no convencional**, entendiendo por esto último cualquier planteamiento fotográfico que rebase las anteriores restricciones de forma, materia y utilización de la fotografía. Y que van desde la megafotografía hasta las experiencias polidimensionales y las nuevas formas de exhibición y contacto con el arte fotográfico.

Para poder hablar con propiedad de innovación, es indispensable conocer lo realizado previamente, por lo que haremos una revisión tanto de los estándares en la historia de la fotografía a lo largo del primer capítulo, como de las experiencias actuales en los subsiguientes.

Christian Fernández Alonso  
Mayo de 2011

“El término de **“cuadros** fotográficos” o bien de **“foto-cuadro”** aparece a principios de los años ochenta.(...)

Jean-Francois Chevrier designa de este modo una cierta **forma** fotográfica (...) que responde a los siguientes criterios:

**delimitación** clara de un **plano,**  
**frontalidad** y constitución en clave de **objeto**  
**autónomo”.**

(Dominique Baqué, 2003)

## CAPÍTULO I

# LOS ESTÁNDARES EN LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA (1839-1975)



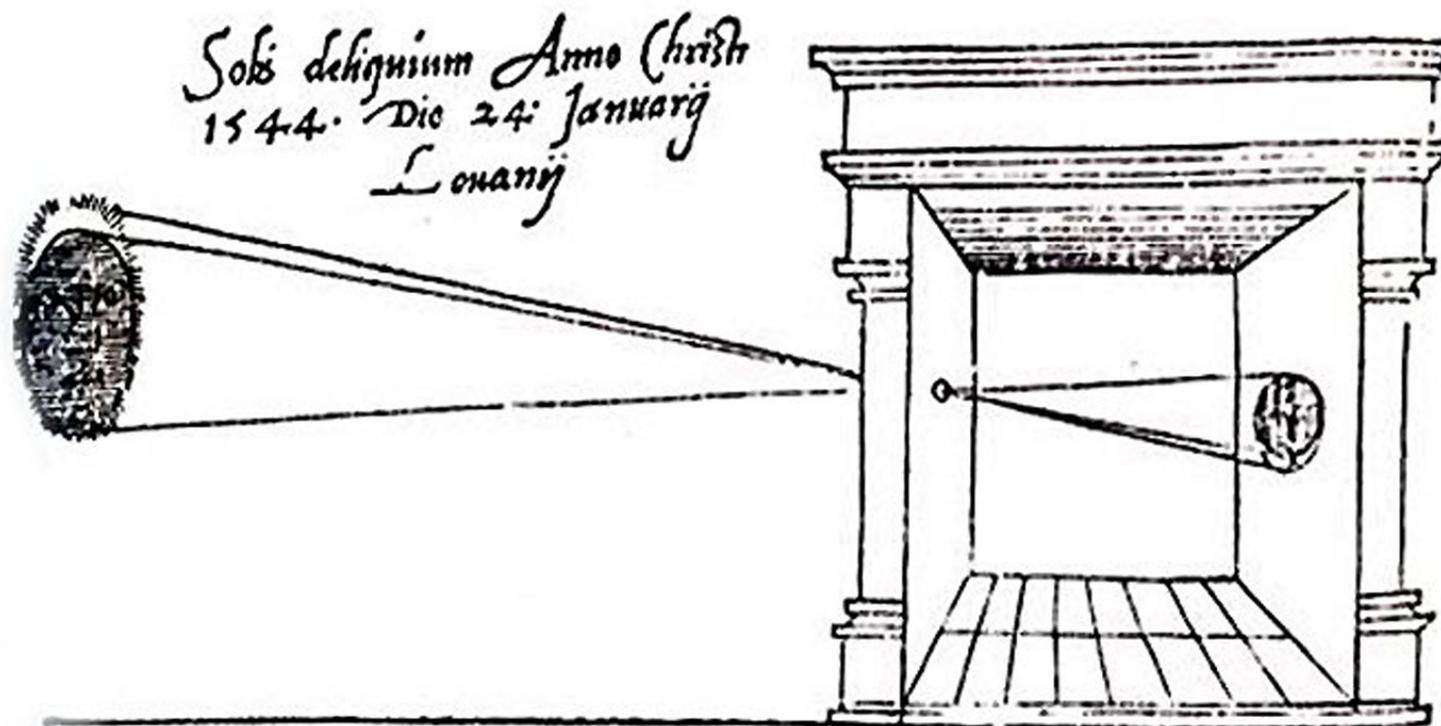


Imagen 1. Cámara oscura.1544.

Disponible en: <http://gemini.msu.montana.edu/~photohst/mta303/notes/camera-obscura1.jpg>

[Consultado el 6 de mayo de 2010.]

## 1.1 La cuadratura del círculo

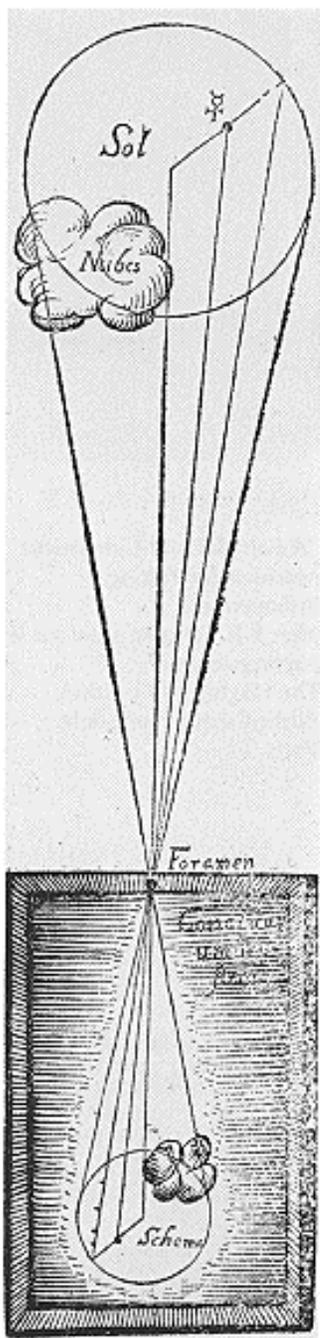
En un almanaque manuscrito datado en 1290, que se conserva en la Biblioteca Nacional de París, el astrónomo francés Guillaume de Saint-Cloud describe con detalle el fenómeno de la cámara oscura, comúnmente considerado como el precedente científico de la fotografía. Marie-Loup Sougez nos resume lo que se contiene en ese documento:

Cuando en una habitación de tamaño normal y convenientemente oscurecida, se practica una abertura en una de sus paredes o en el techo que deje filtrar la luz, cualquier rayo luminoso procedente del exterior se proyecta en la superficie opuesta al orificio en una mancha circular<sup>1</sup> aunque el agujero no sea redondo. (2006, pp. 18-19.)

Si bien el fenómeno era ampliamente conocido desde la Antigüedad y pueden encontrarse antecedentes en Aristóteles y en el óptico árabe del siglo XI Alhazán, este texto de Saint-Cloud contiene implicaciones sustanciales para esta tesis.

Hablaremos del tamaño en otros capítulos pero ahora, la fundamental, tiene que ver con la física de la propagación de la luz y el hecho de la imagen creada sea circular, incluso aunque la perforación por la que pasan los rayos luminosos no lo sea. En su esencia, la imagen proyectada, es un círculo y ninguna otra forma o figura. (Imagen 1.)

<sup>1</sup> (Subrayado del autor)



Otra evidencia de este hecho se recoge en un grabado de 1609 a partir de las observaciones de Kepler que se encuentra en la Biblioteca Nacional de Madrid, “Observando un eclipse a través de una cámara oscura” en el que se aprecia con claridad la proyección circular del fenómeno sobre el fondo de la caja. (Imagen 2.)

Es posible que en la forzada cuadratura a la que se sometió la imagen persista una herencia psicológica de los experimentos y exhibiciones que se realizaban en el Renacimiento —desde Da Vinci hasta Cardano y Della Porta, y hasta Johann Zahn. O ya en el siglo XIII, la Linterna Mágica de Kircher— con cámaras oscuras del tamaño de una habitación.

Imagen 2  
Cortesía: Biblioteca Nacional de Madrid.

Con independencia de la cualidad circular de la imagen proyectada, la habitación era en sí una gran caja de paredes cuadradas o rectangulares. Y a partir de un cierto tamaño de proyección, la imagen se verá cuadrangular. En la actualidad, podemos ver interesantes experimentos de cámara oscura en la obra del artista cubano asentado en Estados Unidos Abelardo Morell. (Imagen 3.)

A lo largo de las páginas que siguen mostraremos cómo la fotografía tal como la conocemos en su aspecto formal, esto es, rectangular y de dimensiones reducidas, no es sino una distorsión de origen de la forma natural en que se manifiesta la imagen fotográfica.



Imagen 3. Abelardo Morell. *Santa Maria della Salute in Palazzo Bedroom*. Venecia, Italia, 2006.

Disponible en: [http://www.abelardomorell.net/photography/cameraobsc\\_25/images/cameraobsc/camera46\\_Venice-Bedroom.jpg](http://www.abelardomorell.net/photography/cameraobsc_25/images/cameraobsc/camera46_Venice-Bedroom.jpg)

[Consultado el 11 de noviembre de 2009.]

Hacia 1750, y en el advenimiento de la Revolución Francesa, se hicieron populares las *silhouettes*, o siluetas, que se entregaban en formatos ovalados o circulares, denominados fisionotrazos (*physionotrace*s, una especie de aguatinas que combinaban la silueta y el grabado) a los que Gisele Freund (1976) califica como “antecedentes ideológicos” de la fotografía.



Imagen 4. Edme Quenedey des Ricets. Fisionotrazo en forma oval del químico Louis Bernard Guyton-Morveau. 1737.  
Disponible en: [http://fr.academic.ru/pictures/frwiki/76/Louis-Bernard\\_Guyton\\_de\\_Morveau.jpg](http://fr.academic.ru/pictures/frwiki/76/Louis-Bernard_Guyton_de_Morveau.jpg)  
[Consultado el 10 de noviembre de 2009.]

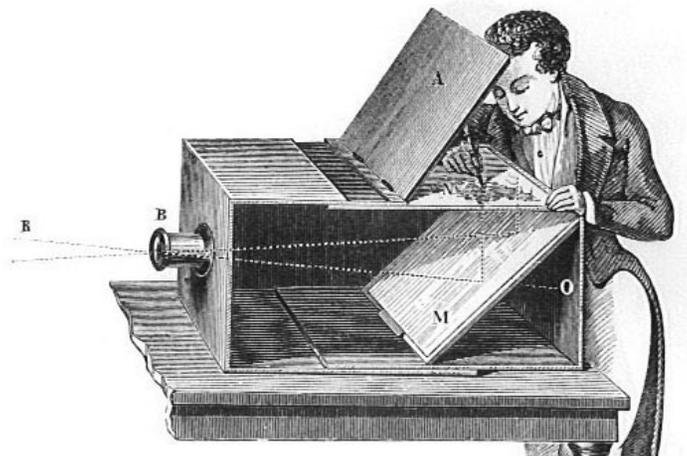


Imagen 5. Gilles-Louis Chrétien. Fisionotrazo de Fouquet en forma circular. Biblioteca Nacional de Francia. 1793.  
Disponible en: [http://www.free-photos.biz/images/luxury/jewellery/physionotrace\\_des.\\_par\\_fouquet\\_et\\_gr.\\_par\\_chra\\_tien\\_1793.jpg](http://www.free-photos.biz/images/luxury/jewellery/physionotrace_des._par_fouquet_et_gr._par_chra_tien_1793.jpg)  
[Consultado el 11 de noviembre de 2009.]

Los modos de representar y de ver habían sido preestablecidos desde la Antigüedad en una norma no escrita que asemejaba el asomarse a un ventanal. En un texto de 1435, el renacentista León Battista Alberti comparaba abiertamente la pintura con una ventana:

Os diré lo que hago cuando pinto. Ante todo, dibujo un rectángulo en la superficie de lo que he de pintar del tamaño que preciso, al que considero como una ventana abierta por la que se ve el tema a pintar. (Alberti, 1435; citado en Newhall, 2002, p. 9.)

No puede sorprendernos que al día de hoy, el sistema operativo de mayor implantación en el mundo haya conservado la denominación *Windows*® (ventanas) durante ya casi tres décadas desde su lanzamiento en 1985. Ni tampoco que los monitores de las computadoras mantengan ese aspecto rectangular para contemplar el mundo. Las antiguas ventanas de los aparatos para calcar se fueron perfeccionando a través del tiempo hasta convertirse en precursoras de lo que hoy es una cámara fotográfica réflex:



Al tiempo que simplificaban la labor del “artista inseguro” —como calificaba Alberto Durero a los caladores de imágenes— estas máquinas imponían su propia visión de un mundo limitado por los márgenes de una caja, algo radicalmente opuesto a la visión periférica natural del ser humano. Esto restringió su capacidad de representación, algo que nunca sucedió con los primeros pintores de las cavernas. Filósofos contemporáneos como Deleuze y Guattari encuentran en este acto de enmarcar el mundo que se quiere ver, o dar a ver, como una burda delimitación territorial que nos haría descender a los niveles más elementales de animalidad. (Grosz, 2008, p. 13.)

De manera más coloquial, es común escuchar expresiones del tipo “los alemanes son muy cuadrados” o que algo es “demasiado cuadrulado”. En el estudio psicológico de la creatividad se habla de los procesos de “caja negra”. En los Estados Unidos existe, incluso, una organización que promueve la creatividad, *The Creative Thinking Association of America*, la cual invita a pensar *out of the box*. Pero debemos aceptar que por muy sugerente que resulte esa propuesta...

... ¡llevamos ya casi dos siglos pensando **visualmente** dentro de una caja!

Imagen 6. Cámara oscura réflex de Johann C. Sturm. 1766. Disponible en: <http://www.isodarco.it/images/candriai01camuffoGanot.jpg> [Consultado el de mayo de 2010.]



Imagen 7. La primera cámara fotográfica de la historia. Perteneció, presumiblemente, a Nicéphore Niépce. Hallada en los años 70 en Chatenoy le Royal, en Francia, se subastó en octubre de 2007 por *Auction Team Köln Breker*, la prestigiosa casa de subastas europea de cámaras y objetos de arte, alcanzando un precio final de € 42,000.

Disponible en: [http://2.bp.blogspot.com/\\_zW1wT7psmUc/Sou444lVSsI/AAAAAAAAABM/GK4pp8uRwTs/s320/Camara.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_zW1wT7psmUc/Sou444lVSsI/AAAAAAAAABM/GK4pp8uRwTs/s320/Camara.jpg)  
[Consultado el 16 de octubre de 2009.]

La pensadora Susan Sontag, referente obligado para comprender la fotografía como hecho social, siempre criticó esa visión parcial reclamando que la manera de mirar moderna es *ver fragmentos*. (Sontag, 2007, p. 133.)

¿Cuándo perdió su circular carta de naturaleza la fotografía? Sin retroceder a la cámara oscura o a los formatos acostumbrados en la pintura, podríamos afirmar que desde la primera heliografía de Nicéphore Niépce de que se tiene constancia, fechada en 1826 y titulada “Punto de vista desde la ventana del Gras”. Existió, presuntamente, un bodegón del año 1822 que se extravió definitivamente en 1890 y del que sólo existe una reproducción en la *Société Française de Photographie*, igualmente en formato rectangular.

Ya antes, en 1816, Niépce escribía a su hermano Claude acerca de una cámara oscura construida por él mismo “...una especie de ojo artificial que es sencillamente una cajita cuadrada de seis pulgadas cada cara” que incluso luego reduciría a un diminuto cubo de tan sólo 3 cm de lado al romperse la lente que utilizaba y verse obligado a usar la de un microscopio. (Newhall, 2002, p. 13.)

Lo que nos interesa, al margen de lo anecdótico, es el hecho de que Niépce decidiese utilizar una cámara oscura de dimensiones tan sumamente reducidas (105 x 71 x 77 mm) y a la vez “cuadrada”, lo cual forzaba a que las imágenes obtenidas con ella también lo fueran. (Imagen 7.)

Existe ciertamente una tradición pictorialista en la que el lienzo está generalmente montado sobre un bastidor cuadrado y a su vez enmarcado dentro de otro cuadro. La etimología de la propia palabra en castellano remite a la forma cuadrangular, mientras que en las lenguas sajonas (*picture* en inglés, *bild* en alemán) la referencia no es tanto hacia la forma externa como hacia el contenido. Pese a lo anterior, hubo tímidos intentos de pensar fuera de la caja que no lograron prosperar. Encontramos, por ejemplo, algunos daguerrotipos elípticos como “El Louvre visto desde la orilla izquierda del Sena” del propio Daguerre, realizado el mismo año en que se divulgó su invento:

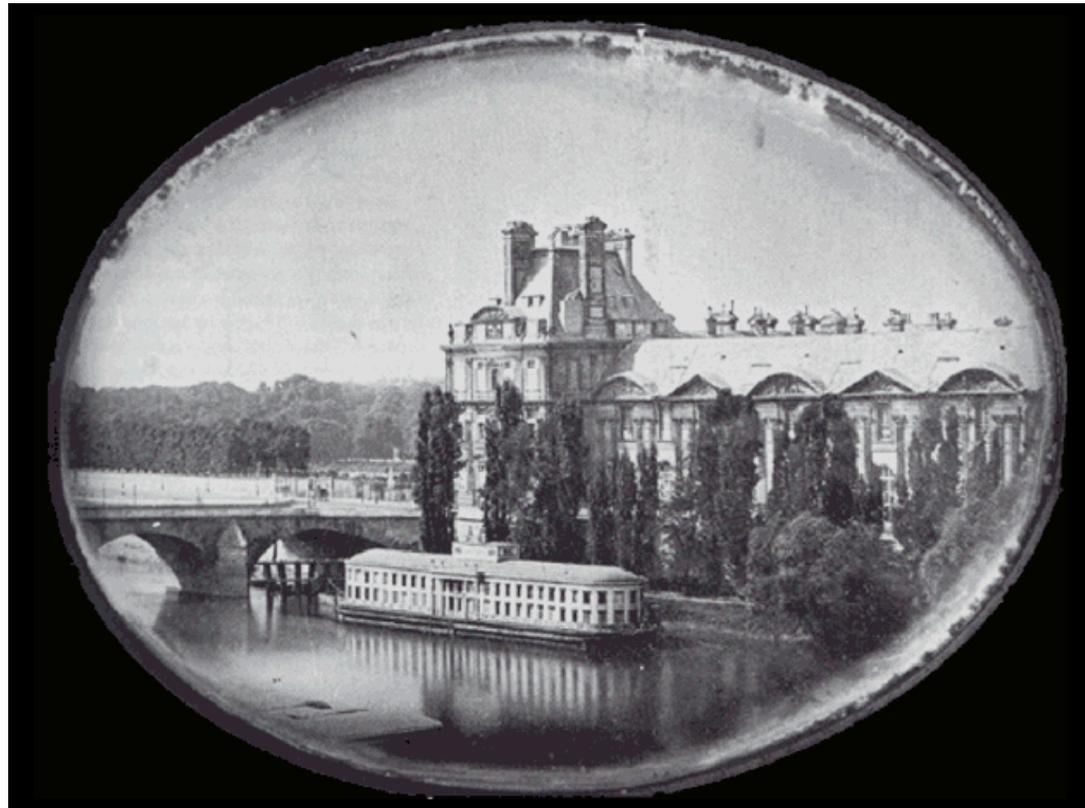


Imagen 8. Louis Jacques M. Daguerre. *El Louvre visto desde la orilla izquierda del Sena*. 1839. Disponible en: [http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTZyyUo1LU9A0MzjqR\\_BNEjEF\\_GttE8gFGac0Y4\\_UuKMpoLhnkJ&t=1](http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTZyyUo1LU9A0MzjqR_BNEjEF_GttE8gFGac0Y4_UuKMpoLhnkJ&t=1) [Consultado el 12 de noviembre de 2009.]

Inicialmente, la mayoría de las *cartes-de-visite*, de las que hablaremos más adelante, se ofrecían en formato ovalado, lo cual nos habla de un modo visual distinto al rectángulo que se impuso con posterioridad. Salvo por la facilidad para el corte y un mayor aprovechamiento de la superficie, las razones para este cambio de preferencia por parte del público son difusas y, fuera de este estudio, no han sido aún debidamente documentadas.

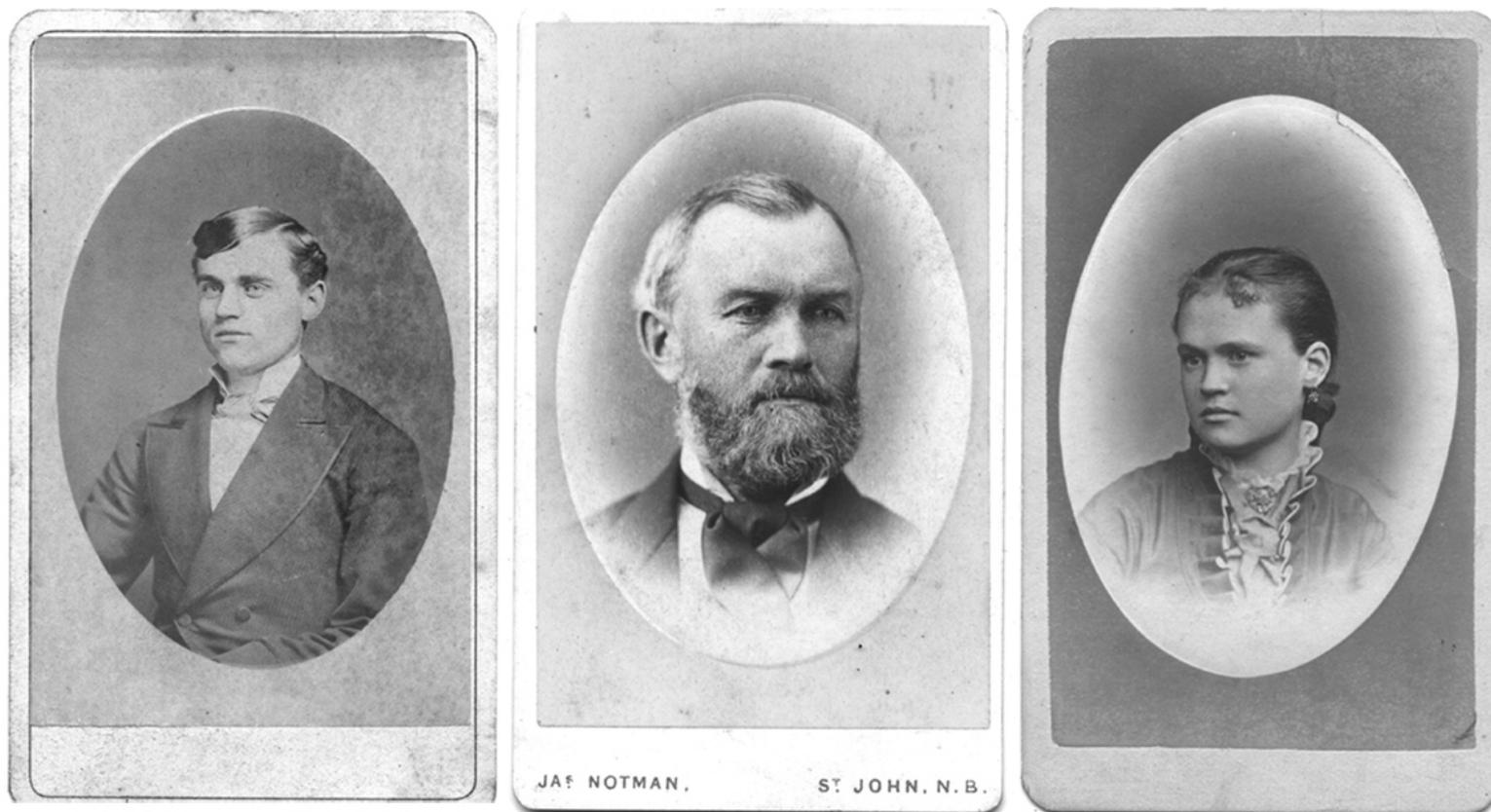


Imagen 9. *Cartes de visite* canadienses impresas en Nova Scotia en torno a 1870. Disponible en: <http://nsfaces.pbworks.com/f/1138068266/visite2b.jpg> (izquierda); en: <http://nsfaces.pbworks.com/f/visite23b.jpg> (centro) y en: <http://nsfaces.pbworks.com/f/1138068725/visite3b.jpg> (derecha). [Consultado el 6 de mayo de 2010.]

Por su parte, en 1884, George Eastman había comenzado a vender placas secas en Rochester, Estados Unidos. Sin embargo, se percató rápidamente de las limitaciones del sistema y para 1886 ya había desarrollado la idea del rollo de papel al que patrióticamente y visionariamente bautizó *American Film* (película americana).

Tan sólo dos años más tarde, en 1888, inició la comercialización de su primera cámara, apenas una sencilla cajita de 16,5 x 9 x 8.3 cm con un rollo de papel sensible de unos 6 metros de largo, que permitía obtener cien imágenes circulares de 65 mm de diámetro. Esta fue la Kodak N° 1 y el nacimiento de un hito para la fotografía. (Imagen 10)

La siguiente versión, la Kodak N° 2, hacía lo mismo, pero permitía obtener 150 imágenes de 90 mm de diámetro (Imágenes 11 y 12). En 1890, con la aparición de la Kodak N° 3 se abandona históricamente el formato circular en pro del rectangular.

Finalmente, la disponibilidad y uso comercial de los materiales marcaron el modo de hacer —pero sobre todo el de ver— la fotografía en los años que le siguieron. Después de esto, no parecen volver a aparecer formatos diferentes al característico rectángulo, aunque eso sí, en múltiples medidas.



Imagen 10. *Woman in a Rowing Boat*. Colección del Museo Nacional de los Medios / Kodak Museum. Fotografía circular tomada con la Kodak N° 1. Circa 1890.

Disponible en: <http://www.flickr.com/photos/nationalmediamuseum/2780164539/in/set-72157606845434332/> bajo licencia *Creative Commons*.

[Consultado el 12 de mayo de 2011.]



Imagen 11. Fotografía circular tomada con la Kodak N° 1. 1888.  
Disponible en: [http://farm6.static.flickr.com/5006/5351624666\\_e8e8d7147b.jpg](http://farm6.static.flickr.com/5006/5351624666_e8e8d7147b.jpg)  
[Consultado el 12 de mayo de 2011.]

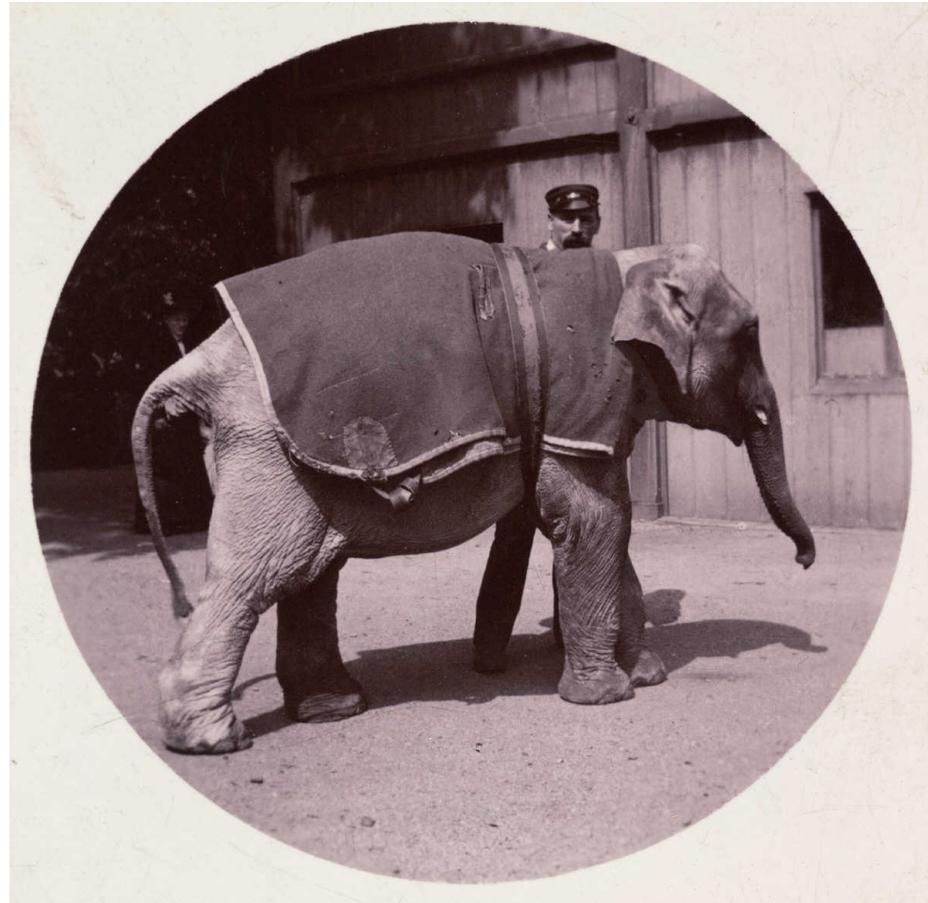


Imagen 12. Fotografía circular tomada con la Kodak N° 2. 1889.  
Disponible en: [http://farm6.static.flickr.com/5168/5351012111\\_f159f80f20.jpg](http://farm6.static.flickr.com/5168/5351012111_f159f80f20.jpg)  
[Consultado el 12 de mayo de 2011.]

## 1.2 Tamaño y proporción

Es curioso observar que las referencias historiográficas al tamaño de las imágenes son escasas. Resulta llamativo en el sentido de que la **dimensión** —como destacó la Gestalt— es en sí uno de los aspectos formales con mayor capacidad de impacto visual y, desde su inicio, las fotografías han sido por lo general lo que puede aceptarse comúnmente como “pequeñas”, tomando como primera referencia la ergonomía del cuerpo humano. Y no solamente pequeñas en términos relativos, sino **muy pequeñas** en términos absolutos.

La primera mención específica a un formato (Sougez, 2006, p. 82) la encontramos con las cámaras de focal corta que se empezaron a utilizar en torno a 1845. los retratos se realizaban en cuartos, sextos o incluso en octavos de placa<sup>2</sup> que medían 4 x 6 cm. Es decir, sumamente reducidos y pensados, con alta probabilidad, para ser portados por el dueño en forma de camafeo.

En 1860 se produce una notable evolución en las cámaras gracias al desarrollo de nuevos objetivos, incluyendo lentes de gran angular. Sin embargo, los soportes seguirían siendo muy parecidos. No es de extrañar que los formatos más empleados

entonces nos sean aun familiares: 9 x 12, 13 x 18, 18 x 24, 30 x 40 cm. Con todo, en una época en que todavía no existía la ampliación, se llegaron a utilizar placas de mayor formato, de hasta 140 x 160 cm. Por supuesto, cada formato requería de una cámara de dimensiones especiales.

Julia Margaret Cameron (1825-1879) utilizaba placas húmedas de 20 x 25 y 30 x 38 cm. si bien sus imágenes no llegaban a agotar la superficie del formato. Por esa misma época, Francis Frith tomaba sus impresionantes colodiones del desierto egipcio en placas de 40 x 50 cm. en una odisea técnica bajo un sol de 45°C. En los Estados Unidos, Henry Jackson transportaba una aparatosa cámara de 20 x 24 pulgadas (todavía más grande que el estándar de 50 x 60 cm.) para obtener sus imágenes de Yellowstone, las Montañas Rocosas y el Cañón del Colorado.

*In the 1850s there was a passion for bigger prints (frequently 30 x 40 [inches] or more) which, of course, meant that the negative itself had to be large. (Newhall, 2002, p. 136)*

En los años de 1850 había una verdadera pasión por las impresiones de gran tamaño (frecuentemente de 30 x 40 pulgadas o incluso superiores) lo cual, por supuesto, significaba que el negativo mismo tenía que ser grande [T. del a.]

<sup>2</sup> Hacia 1840, la medida estándar de la placa de daguerrotipo era de 16,5 x 21,5 cm poco más de la mitad de lo que ahora conocemos como el “tamaño carta”. A partir de ese formato se elaboraban retratos en fracciones de esa medida: 1/2 de placa, 1/4, 1/8, 1/6 y 1/8 siendo el de 1/4 de placa el más habitual.

La medida sobreentendida cuando se habla de “gran formato” es la de 20 x 24 pulgadas, siendo cualquier otra superior a esta un caso excepcional y aislado, lejos por tanto del criterio de estándar que estamos manejando.

En septiembre de 1848, los daguerrotipistas norteamericanos Charles H. Fontayne y William Southgate Porter realizaron una panorámica de 120° de Cincinnati uniendo 8 placas completas de 6.5” x 8.5”



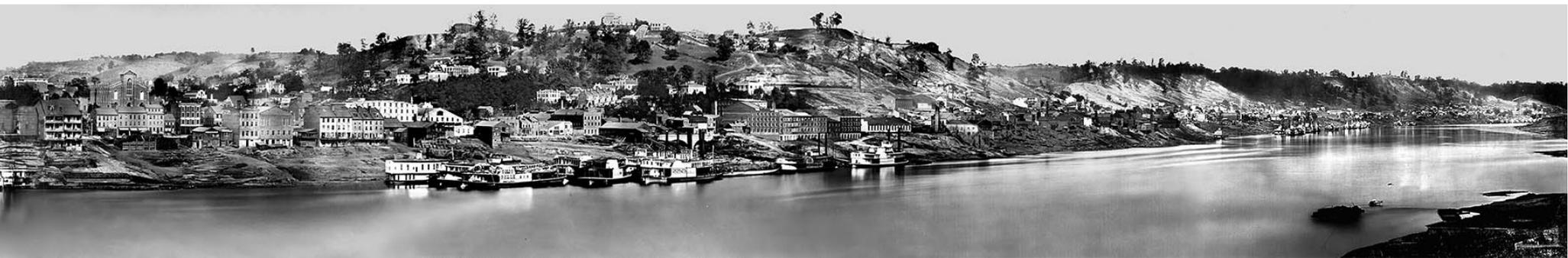
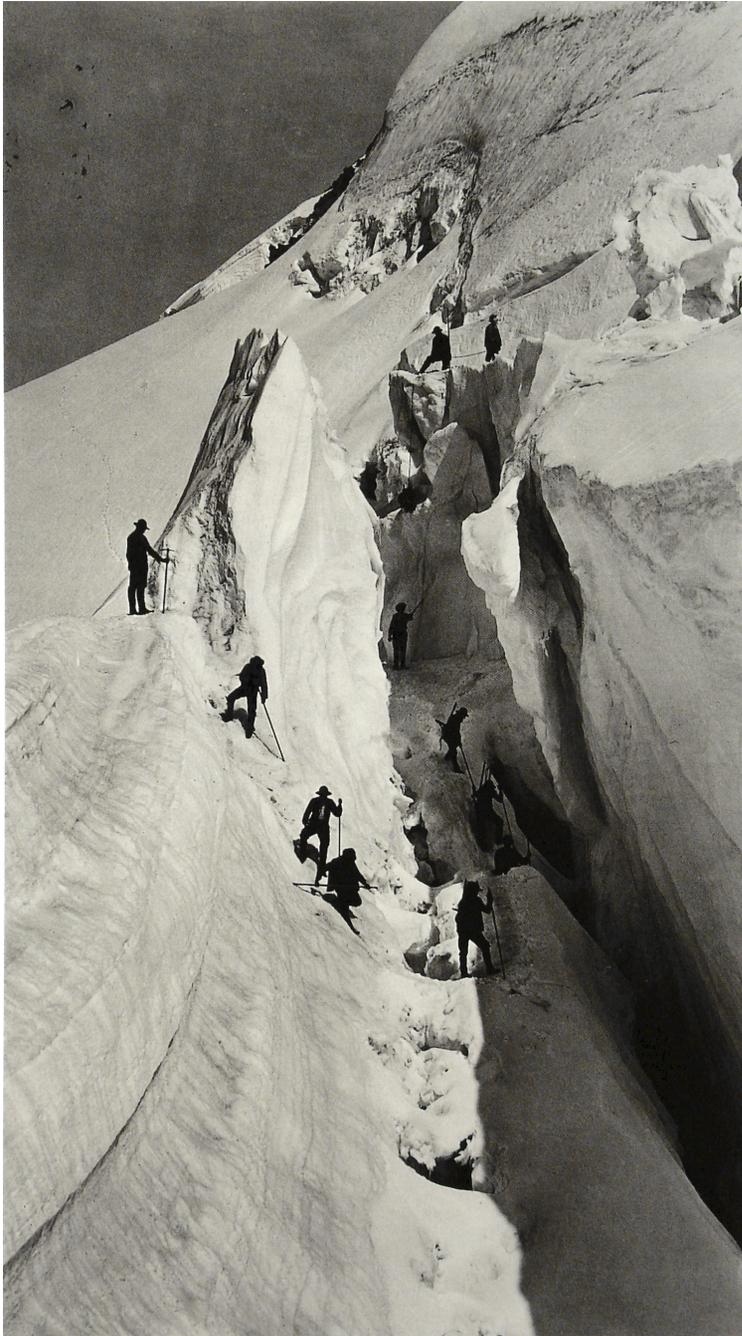


Imagen 13. Panorámica de la rivera de Cincinatti. Charles H. Fontayne y William Southgate Porter. 1848.

Disponible en: <http://www.cincinnativiews.net/images-2/Cincinnati%201848.jpg>

[Consultado el 1 de febrero de 2009.]

Del nivel de detalle que era capaz de captar el daguerrotipo nos habla el hecho de que casi todos los nombres de los barcos y de los letreros de los comercios que aparecen en la imagen sean perfectamente legibles en el original. No nos cansaremos de elogiar el esfuerzo que exigía tomar estas fotografías por lo inestable de las emulsiones sensibles, el peso de los equipos, la fragilidad de las placas, el cálculo a ojo de los tiempos de exposición, la necesidad de revelar de inmediato, la toxicidad de los químicos utilizados y tantos otros inconvenientes que había que superar para obtener una sola imagen y que esta fuera de calidad profesional. Quienes usaron las *polaroid* o quienes sólo conocen la tecnología digital, difícilmente pueden llegar a imaginar el mérito de estos sufridos creadores.



Especial mención merecen algunos negativos de los hermanos Bisson realizados en la Alta Saboya con el tema de los glaciares de los Alpes y en especial del Mont Blanc, la más alta cumbre europea. Los impresionantes negativos de cristal miden hasta 70 x 100 cm, algo verdaderamente inusual y con una inusitada dificultad de manipulación para 1860. Incluso siendo alpinista, resulta difícil imaginar los rigores que tuvieron que sufrir estos aventurados pioneros para obtener sus imágenes, de indiscutible belleza y enorme mérito. (Imagen 14.)

Finalmente, para el artista, las restricciones no lo son en esfuerzo o creatividad sino que —tal como sostiene el fotógrafo mexicano Pedro Meyer— resultan sólo de índole técnica y económica:

La mayor parte de mi vida como fotógrafo, nunca imprimí en un tamaño mayor a 11x14 [pulgadas], porque el papel era demasiado caro y no tenía las facilidades para hacer impresiones más grandes, tal como las tenemos hoy gracias a la tecnología digital. (Meyer, 2004, p. 7.)

Imagen 14.  
Hermanos Bisson. *La Grieta (Inicio)*. Colodión. Biblioteca Nacional de Francia. 1862.  
Disponible en: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/Fr%C3%A8res\\_Bisson\\_-\\_1862\\_-\\_La\\_crevasse\\_%28D%C3%A9part%29.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/Fr%C3%A8res_Bisson_-_1862_-_La_crevasse_%28D%C3%A9part%29.jpg)  
[Consultado el 6 de mayo de 2010.]

Un caso no menos llamativo en relación al tamaño pero en sentido inverso al anterior, lo constituyen los micro-despachos utilizados durante el conflicto franco-prusiano de 1870. En síntesis, consistían en microfilmes que se ataban a las patas de palomas mensajeras para trasladar información desde el frente:

Los despachos podían tener hasta 40 palabras reunidas tipográficamente por grupos de 50 despachos en hojas de papel de 13 x 18 cm. Seguidamente las hojas eran reproducidas sobre clichés fotográficos ordinarios y (...) se reducía a la dimensión microscópica de 1 mm. Y luego por grupos de 200; de manera que los 10,000 despachos no ocupaban en superficie más de 10 cm<sup>2</sup>, o sea, un paralelogramo de 2 x 5 cm. A su llegada se leerían los despachos microscópicos (...) con un megáscopo que proyectaba las líneas en una pantalla delante de la cual había escribientes para copiarlos. (Aguado, citado en Sougez, 2000, p. 168.)

Si el gran formato era necesariamente problemático, el pequeño parecía no serlo tanto, ya que en 1886 encontramos referencias a micro-cámaras como la de Bloch, diseñada para disimularse en la corbata y cargada con seis placas cuadradas de 23 mm, que aún en el siglo siguiente hubieran sido el sueño de cualquier espía. A pesar de sus pobres resultados y de ser

más un juguete que una herramienta profesional, tuvieron sus adeptos y algunos modelos fueron muy populares incluyendo la *Facile* de Frank Miall (1887) la del hijo de Nadar, Paul, con su *Express Detective* (1888) y una mini-cámara diseñada por los hermanos Lumière (1890).



Imagen 15. Jonathan Fallowfield. Cámara "Facile", a partir de la original de Miall. 1890.  
Disponible en: [http://www.antiquewoodcameras.com/files/IMG\\_818.jpg](http://www.antiquewoodcameras.com/files/IMG_818.jpg)  
[Consultado el 12 de noviembre de 2009.]

Otra interesante vía de experimentación a mediados del XIX fue la estereoscopia, técnica de la que existían antecedentes que se remontan a Euclides y Galeno en la época clásica y a Da Vinci en el Renacimiento (aparecen esbozadas en el Manuscrito de Milán de 1484). El caleidoscopio y la visión binocular eran bien conocidos y enseguida surgió la idea de combinarlos con la fotografía.

Volveremos nuevamente sobre el tema al hablar de los soportes no convencionales, pero ahora tomaremos el dato de Michel Frizot (1998, p. 177) cuando menciona que

*Most stereoscopic views were produced in a standard format (approximately 17.5 x 8.5 cm).*

La mayoría de las vistas estereoscópicas fueron producidas en un formato estándar (aproximadamente 17.5 x 8.5 cm) [T. del a.]

Entre las restricciones formales para la fotografía, la del tamaño ha sido sin duda la mayor, pese a que el antecedente pictórico jamás tuvo problema en utilizar grandes formatos, sin ir más lejos, los *six-footers* (obra paisajística de seis pies de largo) de John Constable, los monumentales trípticos de Francis Bacon o el muralismo mexicano.

El 18 de agosto del 2009, un grupo de artistas marroquíes anunciaba su propósito de disputar al pintor egipcio Taha al Korany la inscripción en el libro de los Récords Guinness del cuadro más grande del mundo, con una superficie total de 4,000 m<sup>2</sup>. Al Korany se hizo acreedor a este alto honor con su obra “El Mercado de los Viernes”, de 23 m de largo x 1,60 m de alto.

El propio Chuck Close ha retado al prejuicio del tamaño desde su Gran Autorretrato (1968) una ampliación de su cara en blanco y negro sobre un lienzo de 2.73 m por 2.12 m. (Imagen 16.)

Artistas como Andreas Gursky (*Cocoon II*, 2008, 2.11 x 5 m, *Ohne Titel XVI*, 2.37 x 5 m) Thomas Ruff, o Chris Jordan trabajan igualmente con fotografía de gran formato (*Tuna Fish*, 2009, 1,6 x 2,92 m).

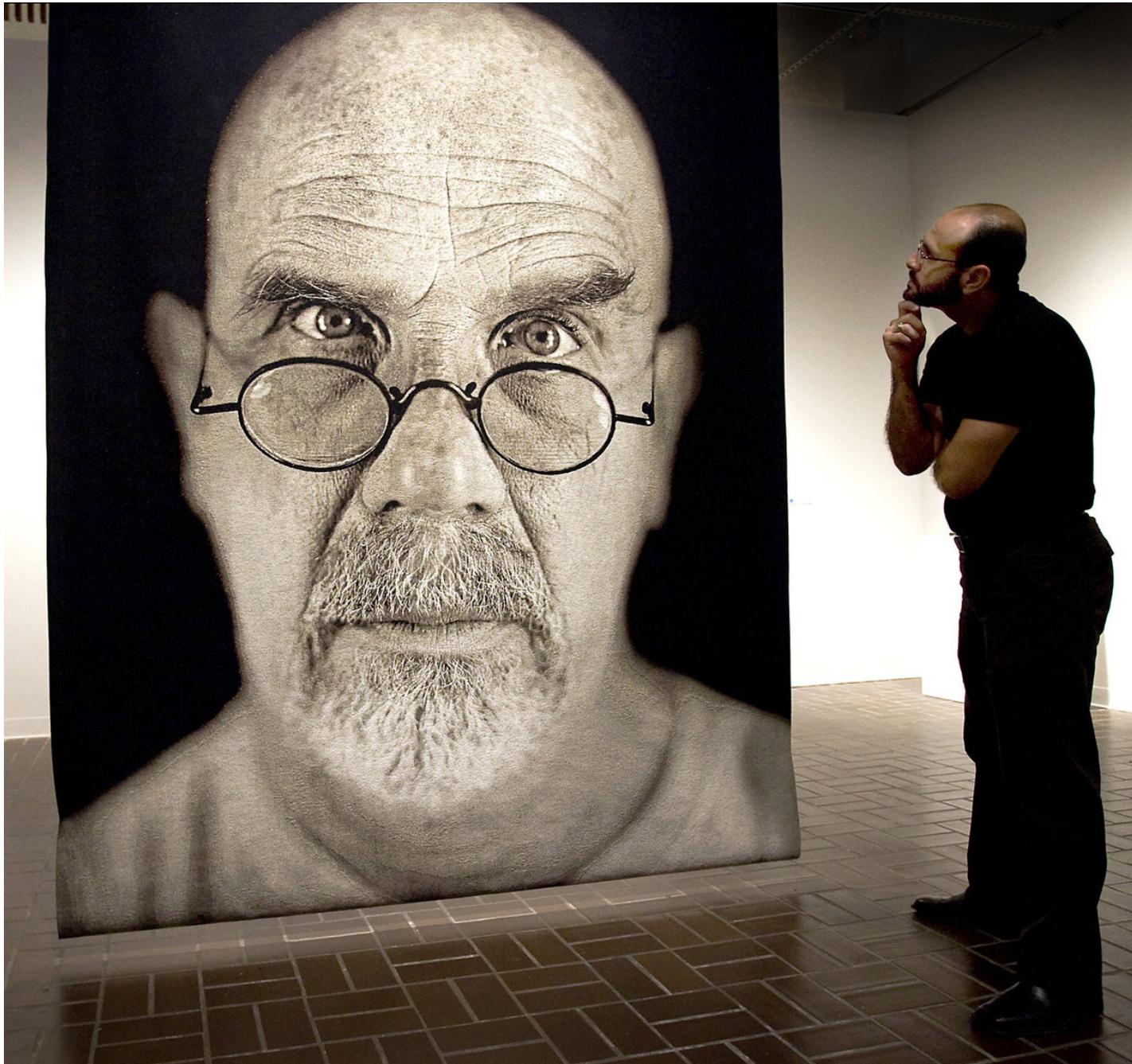


Imagen 16.  
Chuck Close. *Gran autorretrato*.  
1968.  
Disponible en: <http://www.metablogos.com/wp-content/uploads/2011/07/rbz-chuck-close-exhibit-03.jpg>  
[Consultado el 13 de mayo de 2011.]

Pero quien sin duda ha llamado la atención por la hipérbole de sus imágenes es el artista belga Wim Tellier, con sus enormes fotografías de niños en playas y plazas públicas, llevando al extremo su pasión por el tamaño al realizar una instalación fotográfica de 30,000 m<sup>2</sup> en la Antártida, del 26 de enero al 6 de febrero de 2009.



Imagen 17.  
Megafotografía de Wim  
Tellier. Bornem, Bélgica,  
2008.

Disponible en [http://  
www.sawf.org/visuals/  
newvisuals/baby-photo-  
www.w-wish.be-wim-  
tellier.jpg](http://www.sawf.org/visuals/newvisuals/baby-photo-www.w-wish.be-wim-tellier.jpg)

[Consultado el 2 de  
marzo de 2010.]

### 1.3 La cuestión de los estándares

¿Cuándo podemos hablar con propiedad de una norma? A partir de la definición utilizada por la *International Organization for Standardization*, mejor conocida como ISO<sup>3</sup> entendemos la “norma” como una especificación técnica, establecida con la cooperación y el consenso o la aprobación general de todas las partes interesadas, basada en los resultados conjuntos de la ciencia, la tecnología y la experiencia.

A su vez, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la “norma”, en su primera acepción, como regla que se debe seguir o a la que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc. Y al “estándar” como un sinónimo próximo que sirve como tipo, modelo, patrón o referencia. Esta definición aporta un sentido amplio a la regulación de las actividades y tareas en torno al trabajo fotográfico, que es el que adoptaremos aquí para entender cómo se fueron conformando los usos y costumbres a lo largo de su primer siglo de existencia. No debe sorprendernos el éxito de la marca *Canon*<sup>®</sup>, que en sí misma se crea con la idea de convertirse en el modelo a seguir por toda la industria.

Para que un estándar surja, se acepte, se extienda y se establezca definitivamente como tal, es necesario que se den una serie de circunstancias favorecedoras:

1. La **necesidad objetiva** de homogeneizar una técnica o el uso de una tecnología; ya sea ésta de carácter económico, de producción industrial o de compatibilidad con otros estándares ya establecidos. Por ejemplo, la disponibilidad de papel de determinado tamaño y calidad para una impresión fotográfica.
2. Una **comunidad de usuarios** con un interés común —como pueda ser el intercambio de información— y que sea lo suficientemente amplia. En nuestro caso, la posibilidad de que una imagen capturada en una parte del mundo pueda ser reproducida en cualquier otra sin dificultad, como sucede con los archivos jpeg (*Joint Photographic Experts Group*).
3. Una **vigencia esperada** que lo justifique, lo cual implica un grado de madurez en la técnica o el producto y la confianza compartida en una relativa permanencia. Recordemos la brevísima vida de los Photo CD o de los grandes Video Laser Disc frente a la llegada del DVD, que ahora pretende desbancar el *Blue Ray*.
4. El **dominio de una opción** sobre las demás, que asegure el control de un sector del mercado o de su totalidad, como en su día lo fue la película Kodak de 35 mm, estándar al que se sujetaron todos los demás fabricantes.
5. La **respuesta favorable** del mercado, sin la cual, los acuerdos industriales no prosperan, por ejemplo, el video Beta frente al VHS.

<sup>3</sup> Aunque, en rigor, las siglas no provienen del nombre, sino del griego *ἴσος*: igual. La ISO es la entidad que desarrolla y publica el mayor número de estándares internacionales.

La normalización ISO permite que se logre alcanzar el consenso internacional y el poder llegar a soluciones que respondan tanto a los requerimientos de los negocios como a las necesidades más amplias de la sociedad.



Cualquier usuario actual de tecnología, desde una sencilla computadora a una cámara digital, se encontrará inmediatamente frente a una multiplicidad de conectores, cada uno totalmente incompatible con los demás y probablemente sueñe con la opción del conector universal o, un paso más allá: con la ausencia total de ellos. Eso es precisamente lo que persiguen algunos estándares recientes como Bluetooth o Wi-Fi. El mundo de la fotografía digital está saturado de normas y estándares que han dado lugar a un prolífico argot de términos y siglas que ya nos son tan familiares como USB, Flash, JPG, TIFF, PNG, Mb, Firewire, RGB... y sin las cuales nos sería difícil algo que muchos consideramos trivial como compartir una foto familiar vía internet o en nuestro teléfono celular.

Tal vez esto nos parezca una situación exclusivamente contemporánea, pero la conveniencia respecto al dominio del mercado mediante la implantación de un estándar estaba perfectamente clara para los padres de la fotografía, en su gran mayoría, visionarios hombres de negocios. Ello condujo, desde los primeros albores de 1839, a una guerra implacable de patentes, derechos, normas y pleitos legales por proteger cada avance que se lograba y que se ha mantenido hasta la actualidad.

En la terminología de la Teoría Económica, la elección de una opción sobre otra implica un “costo de oportunidad” es decir, el abandono de la otra alternativa. En términos estéticos, este costo de oportunidad ha sido siempre elevado, ya que la elección suponía la restricción de una vía de expresión diferente en pro de lo comercial; ello acabó con técnicas de enorme potencial artístico y riqueza visual como el daguerrotipo.

Sin embargo, artistas contemporáneos como Charles Thomas “Chuck” Close, Rob McElroy y Jerry Spagnoli han recuperado con inigualable maestría la técnica de Daguerre, demostrando la vigencia y el valor de una vía de expresión fotográfica que había caído en el total desuso y estaba en riesgo de olvido definitivo.

Revisando los trabajos más conocidos sobre historia de la fotografía (Gernsheim, 1965; Keim, 1971; Eder, 1976; Tilman, 1981; Rosenblum, 1989) la primera vez que encontramos mencionada la palabra “estándar” es en un texto de Jean-Claude Gautrand refiriéndose, precisamente al equipo para producir daguerrotipos de los hermanos Susse y Alphonse Giroux, quienes habían obtenido del propio Louis-Jacques Mandé Daguerre el contrato exclusivo para la distribución de las cámaras: *The photographic plate was made of*

*copper, thinly plated on one side with the purest silver, a standard format of 6.5 x 9 inches* (citado en Frizot, 1998, p. 38.) La placa fotográfica estaba hecha de cobre, finamente alisada en una de sus caras con la plata más pura, en un formato estándar de 6.5 x 9 pulgadas [T. del a.]

Nos dice a este respecto Sougez:

Se impone la necesidad de normalizar el material fotográfico que, en medio siglo de existencia, se había modificado de un modo un tanto anárquico. Para ello se reúne en París, en 1889, el Primer Congreso Internacional de Fabricantes y Técnicos y luego otro en 1891 en Bruselas. Se fijó el sistema para determinar la luminosidad de los objetivos y también se normalizaron los formatos y el espesor de las placas de cristal. (2006, p. 181.)

Newhall tampoco deja de notar el nivel de normalización, relativamente espontáneo, que se venía dando en la naciente industria fotográfica:

Si se exceptúan experimentos aislados (...) la imagen completa formada por la cámara había sido antes tan rígidamente respetada que los daguerrotipos, los ferrotipos, las *cartes-de-visite* y las estereografías se hacían a ciertos tamaños ya previstos. (2002, p. 217.)

La estandarización se extendería muy pronto a todos los aspectos de la fotografía, desde la fabricación de las lentes a las distancias focales; las aperturas de los diafragmas (1.0, 1.1, 1.2, 1.4, 1.6, 1.8, 2.0, 2.2, 2.5, 2.8, 3.3, 3.5, 4.0, 4.5, 5.0, 5.6, 6.3, 7.1, 8.0, 9.0, 10, 11, 13, 14, 16, 18, 20, 22... etc.) y los tiempos de exposición (f/1, f/1.4, f/2, f/2.8, f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16, f/22, f/32, f/45, f/64, f/90, f/128..., etc.) que en su mayoría perduran hasta la actualidad. Sin embargo, no se incluyen como parte de este estudio al no constituir una limitante formal.

Por el contrario, las diferentes combinaciones entre velocidades (tiempos) y aperturas (*f/stops*), el perfeccionamiento de diferentes objetivos intercambiables y especializados para diferentes aplicaciones (macros, grandes angulares, teleobjetivos...) y la mayor calidad y luminosidad de las lentes y tipos de material sensible posibilitaron una mayor exploración creativa.

Hasta entonces, como hemos visto, y pese a no contar necesariamente con una regla escrita, la propia dinámica comercial había ido marcando ciertas normas *de facto* que revisaremos a continuación.

### 1.3.1 El cruel y fascinante encanto del daguerrotipo<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Charles Baudelaire en *The Painter of Modern Life*. 1964, p. 410.

<sup>5</sup> Pese a que en su momento tuvieran una enorme difusión, los ejemplares originales de aquella primera edición constituyen una codiciada pieza de coleccionismo, y han llegado a alcanzar un precio en subasta de hasta \$122,500 dólares.

<sup>6</sup> Nota en el diario *El Corresponsal*. Madrid, 15 de noviembre de 1839, número 168. Citado por Sougez, 2006, p. 107.

El procedimiento del daguerrotipo se dio a conocer públicamente en una sesión de la Academia de Ciencias de Francia del 19 de agosto de 1839. A tan magno evento fueron también convocados los miembros de la Academia de Bellas Artes, si bien la invención había sido precautoriamente patentada en Inglaterra por el propio Daguerre cinco días antes. A partir de ese momento, Daguerre emprendió con su cuñado Giroux la producción en serie de su equipo fotográfico, que incluía tanto la cámara, como las placas y el instructivo traducido a multitud de idiomas. Estamos, sin duda, ante una de los primeros casos de estandarización en la historia contemporánea.

El manual de 1839, "Historia y descripción de los procedimientos del daguerrotipo y el diorama"<sup>5</sup> elaborado por el propio Daguerre (al que modestamente añadió "pintor, inventor del diorama, oficial de la Legión de Honor y miembro de varias academias") editado en París por Alphonse Giroux, constituye el primer documento escrito en el que se establece una norma de fabricación y uso de una técnica fotográfica. Este folleto fue ampliamente difundido en todos los idiomas, lo cual nos habla de su clara vocación normalizadora. (Imagen 18.)

No obstante lo anterior, la estandarización se refería exclusivamente a la maquinaria y a su ulterior proceso, ya que la esencia final de la imagen daguerrotípica es su unicidad:

Sentiremos siempre a la vista de un dibujo *photogénico* (sic) el que no puedan reproducirse varias copias; un solo ejemplar se puede poseer, pues hasta el día se ignora el medio de reproducir su copia.<sup>6</sup>

Para mediados de 1840, en los Estados Unidos la producción de daguerrotipos era ya ingente, pudiendo alcanzar en una ciudad norteamericana de mediano tamaño los 5,000 anuales. Frizot menciona que E. Wick afirmaba haber realizado entre 35,000 y 40,000 daguerrotipos en 18 años de trabajo, lo que significaría más de 6 diarios sin descanso. (1998, p. 44.)

En 1844 se realizó en París la *Exposition des Produits de L'Industrie Française* en la cual se mostraron más de 1,000 daguerrotipos. Exposiciones similares sucedieron el mismo año en Berlín y en 1851 en Londres las cuales, aunque con un menor número de piezas mostradas, dan buena idea de la enorme profusión y aceptación internacional de la técnica en aquellos días.

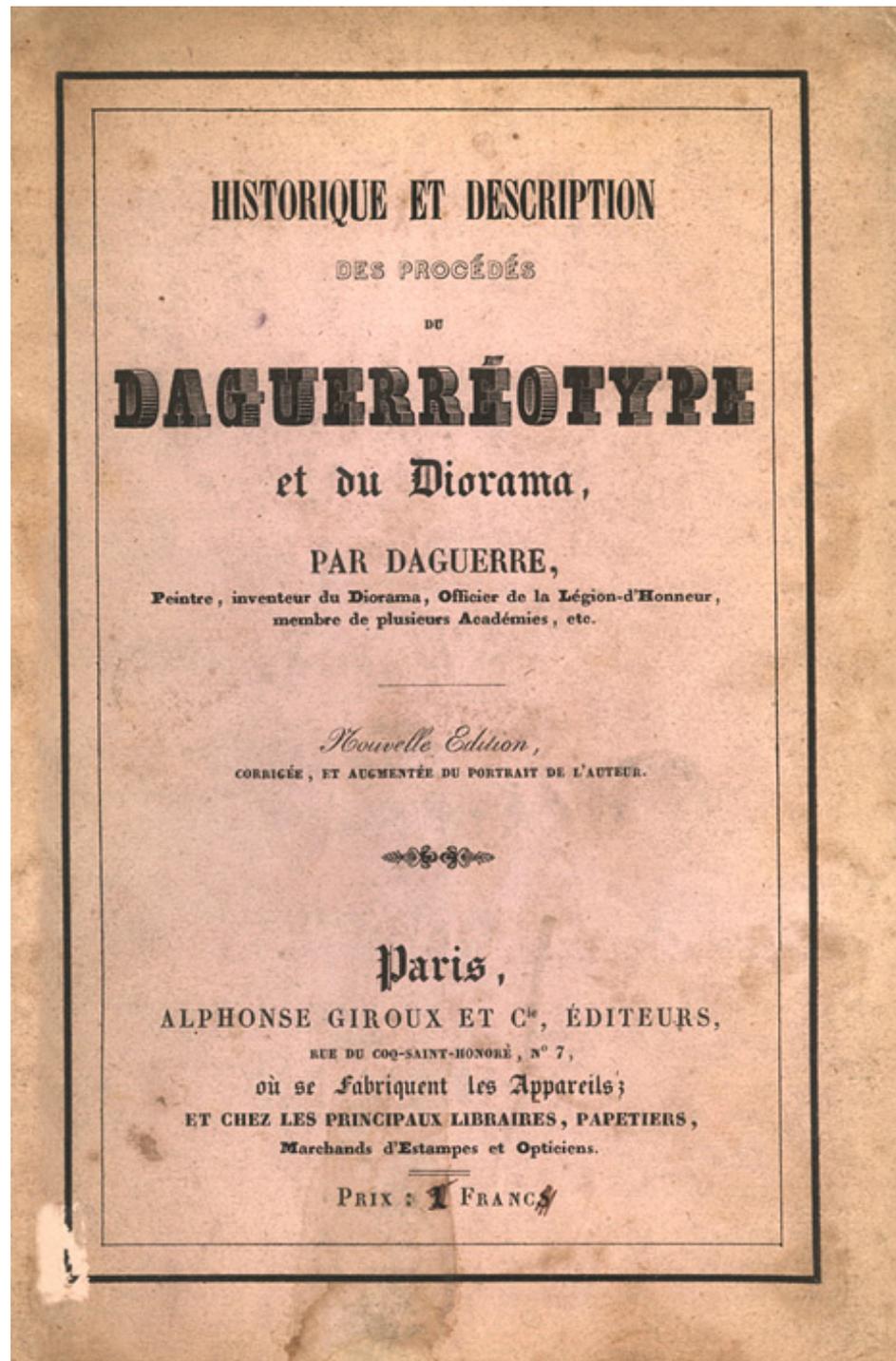


Imagen 18.  
Portada del fascículo original de Daguerre.  
Archivo de la Cinemateca Francesa. 1839.  
Disponible en: <http://www.artvalue.com/photos/auction/0/42/42250/daguerre-louis-jacques-mande-1-historique-et-description-des-1762789.jpg>  
[Consultado el 5 de junio de 2010.]

### 1.3.2 El Daguerrotipo ha muerto, ¡Viva el Calotipo!

Casi paralelamente a la presentación de Daguerre en Francia, en Inglaterra estaba sucediendo otro acontecimiento histórico. El 31 de enero de 1839, William Henry Fox Talbot leyó ante la *Royal Society* de Londres su documento anunciando el descubrimiento de la “imagen fotogénica”. Sin embargo, no fue sino hasta 1841 que Fox Talbot presentara en Westminster su solicitud de patente del procedimiento que denominó *Calotype*, mediante el cual, en un segundo paso, podía obtenerse una imagen positiva sobre papel. Este paso de negativo a positivo permitía obtener cuantas copias se deseara, idea que había sido apuntada originalmente por Niépce, pero que habría de esperar hasta la *Imprimerie Photographique* de Blanquart-Evrard a partir de 1851. La crónica de la anunciada muerte del daguerrotipo se estaba empezando a escribir en Londres apenas cinco años después de que el invento se anunciase con pompa y boato en París y causase conmoción mundial. Esplendor y caída duraron poco más de un lustro: para diciembre de 1844 E. Tanner, un londinense discípulo de Fox Talbot, proclama que puede realizar retratos en papel.

Viendo tambalearse su negocio, los principales daguerrotipistas de Londres se apresuran a

anunciar que también ellos pueden ofrecer calotipos a un precio muy inferior a las placas. En Alemania, Frankfurt se convierte en el centro de la fotografía impresa. La fiebre de la imagen sobre papel se extiende por todo el mundo, y aunque la mayoría de los estudios ofrecieron durante la siguiente década ambas posibilidades, el daguerrotipo sólo logra sobrevivir hasta mediados de 1850. Su suerte, marcada por la razón de mercado, estaba echada y su final muy próximo.

La economía fue un factor decisivo en la rápida difusión comercial del Talbotipo (denominación con la que fue otorgada la patente) pese a la obsesiva protección legal de Talbot en todos los países y al hecho de que los derechos del daguerrotipo fueran gratuitos, al haber sido donados por el Gobierno de Francia para toda la humanidad. Según Sougez, “El calotipo tuvo adeptos fervorosos. Su bajo costo lo hacía más asequible que el daguerrotipo”. (2006, p. 124.)

*Above all, however, there was the massive demand for pictures which the daguerreotype had awakened but could not satisfy. (Frizot, 1998, p. 44.)*

Por encima de cualquier otra consideración, fue la demanda masiva de fotografías que había despertado el daguerrotipo pero que no pudo satisfacer. [T. del a.]

Y si la cantidad es uno de los primeros condicionantes para la estandarización, la siguiente cita de Sougez (2006, p. 120.) no puede por menos que darnos una idea de cómo se iba llegando progresivamente a este estado de cosas:

No se sabe el número de tiradas ni la cadencia de producción, pero se puede suponer que era bastante importante por la publicidad (*sic.*) que aparece en folletos especializados de la época y se adelanta la cifra de unas 100,000 pruebas, cantidad enorme para aquel tiempo.

Por su parte, Frizot (1998, p. 50.) refrenda la importancia del fenómeno normalizador, al asegurar que:

*It was only when the size of prints on paper became standardized (...) that production of some of the materials by industrial methods became possible. This —together with the division of labour in the studios(...)— led to photographs on paper becoming considerably cheaper.*

Sólo cuando se pudo estandarizar el tamaño de las impresiones en papel se hizo posible la producción de algunos materiales con métodos industriales. Esto —junto a la división del trabajo en los estudios— llevó a que las fotografías sobre papel se hicieran considerablemente más baratas, [T. del a.]

En 1851, año de la Gran Exposición de Londres, Henneman produjo 20,000 impresiones del *Reporte de los Jueces* a partir de negativos de vidrio de los hermanos Ferrier con la técnica

publicada por Scott Archer de la que hablaremos en las páginas siguientes. En plena Revolución Industrial y pese a su perfección sobre el calotipo, el daguerrotipo pertenecía más al ámbito de lo artesanal, lo cual constituía en sí mismo un anacronismo y una mortal contradicción.

Paradójicamente, fue Hippolyte Bayard, inventor del positivo directo (antecedente del *Polaroid* moderno) quien introduciría y contribuiría a la extensión del calotipo en Francia durante los años de 1840, culminando con su participación en La Misión Heliográfica de 1951, creada por la Administración Francesa de Bellas Artes para compilar un archivo de los edificios históricos franceses. Bayard demostró nuevamente un elevado sentido técnico y artístico pero escasa visión comercial.

La oportunidad que representaba el calotipo, unida a la mejor calidad de los papeles franceses frente a los británicos y a ciertas mejoras que se fueron introduciendo paulatinamente en el proceso químico, fue aprovechada por Louis-Désiré Blanquart-Evrard, quien publica su método *Procedimientos empleados para obtener impresiones de fotografía sobre papel*. (Blanquart-Evrard, 1847) esquivando con éxito la protección de la patente de Talbot y promoviendo la estandarización del proceso de una manera más simple.

A este respecto comenta Frizot:

(...) *Blanquart-Evrard's technical specifications were precise, simplified, and fixed for standardized industrial applications.* (1998, p. 68.)

(...) Las especificaciones técnicas de Blanquart-Evrard eran precisas, simplificadas y fijadas para aplicaciones industriales estandarizadas. [T. del a.]

El método fue perfeccionado aún más por Blanquart-Evrard, quien publica cuatro años más tarde una versión actualizada del proceso capaz de producir de 200 a 300 impresiones en un solo día a partir de un mismo negativo, la mayoría de un tamaño de 10 x 8 pulgadas, equivalente a un cuarto de placa.

Contribuciones posteriores, como el proceso negativo en seco con papel encerado de Gustave Le Gray; la recién estrenada moda de los libros de viajes, particularmente de Egipto; las sociedades y clubes heliográficos; y las exposiciones universales, darían el espaldarazo definitivo al calotipo, relegando otros procedimientos —incluido el *talbotype* del propio Henry Fox Talbot— a la memoria histórica. Gracias a la labor e iniciativa de Blanquart-Evrard contamos hoy con gran número de imágenes perfectamente preservadas desde mediados del siglo XIX. Fue

pionero en establecer un taller de procesado en el que se elaboraban los negativos, las hojas para positivarlos y los álbumes, que constituían la forma más habitual de difusión en aquel entonces.

Sin embargo, y tal como había sucedido con el daguerrotipo, el taller quebró en 1854 ante el abaratamiento de costos que suponían nuevas técnicas como la impresión fotolitográfica y el fotograbado<sup>6</sup> en placas de cobre o acero, y muy poco después sobre cristal.

*Because the calotype process required so much manipulation, Blanquart-Evrard's attempts at standardization were not sufficient to boost production and push down prices.* (Frizot, 1998, p. 91.)

Dado que el proceso del calotipo requería tanto trabajo manual, los intentos de Blanquart-Evrard por lograr la estandarización no fueron suficientes para disparar la producción y hacer caer los precios [T. del a.]

A Frederick Scott Archer debemos otro avance importante: el descubrimiento y difusión de la impresión de colodión a partir del negativo en placa de vidrio, que estaría en uso durante tres décadas hasta aproximadamente 1880.

<sup>7</sup> La traducción correcta al español para el término *photogravure* es "huecograbado".

La impresión en colodión se utilizó inicialmente para producciones artísticas de tirajes relativamente pequeños, debido al gran tamaño de las placas de vidrio, de hasta 50 x 60 cm y que implicaban igualmente la utilización de una cámara de enormes dimensiones, así como de un aparatoso cuarto oscuro móvil para su preparación y revelado cuando se trabajaba en exteriores. Recordemos que la época de la fotografía de viajes (Egipto, Estados Unidos, Asia Menor, India...) estaba en aquellos días en todo su apogeo.

A pesar de su característica tonalidad sepia, la más alta calidad del colodión en relación al calotipo hizo que la mayoría de los fotógrafos de estudio, desde los hermanos Bisson a Charles Nègre y desde el propio Le Gray a Disdéri, cambiasen a esta nueva técnica, aunque habría que esperar al próximo invento de Disdéri para que se iniciase una producción que pueda considerarse masiva. Ello propició igualmente el incremento de negocios dedicados a la fotografía: en sólo una década, entre 1851 y 1860 el número de estudios fotográficos en Londres creció de 12 a 200 y en París, la nueva industria empleaba a más de 30,000 personas. Siguiendo la costumbre de los antiguos gremios, se crearon “calles de la

fotografía” (como el *Boulevard des Italiens*, o el *Boulevard des Capucines* en el que instaló Nadar su templo personal) donde las más destacadas figuras del nuevo arte, de la talla de Tournachon, competían encarnizadamente por una creciente y demandante clientela.

Por las mismas fechas, en otras latitudes, George Washington Wilson se convirtió en un exitoso empresario escocés, que intentaba combinar la faceta artística con la producción de alto volumen, llegando a imprimir 400 copias diarias y hasta 55,000 impresiones en el año de 1864.

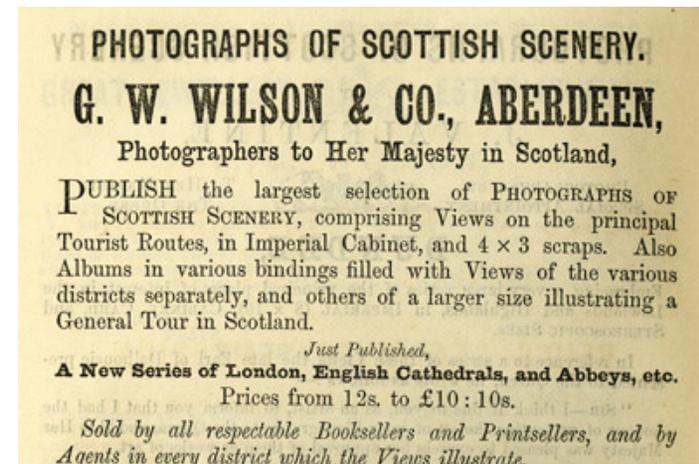
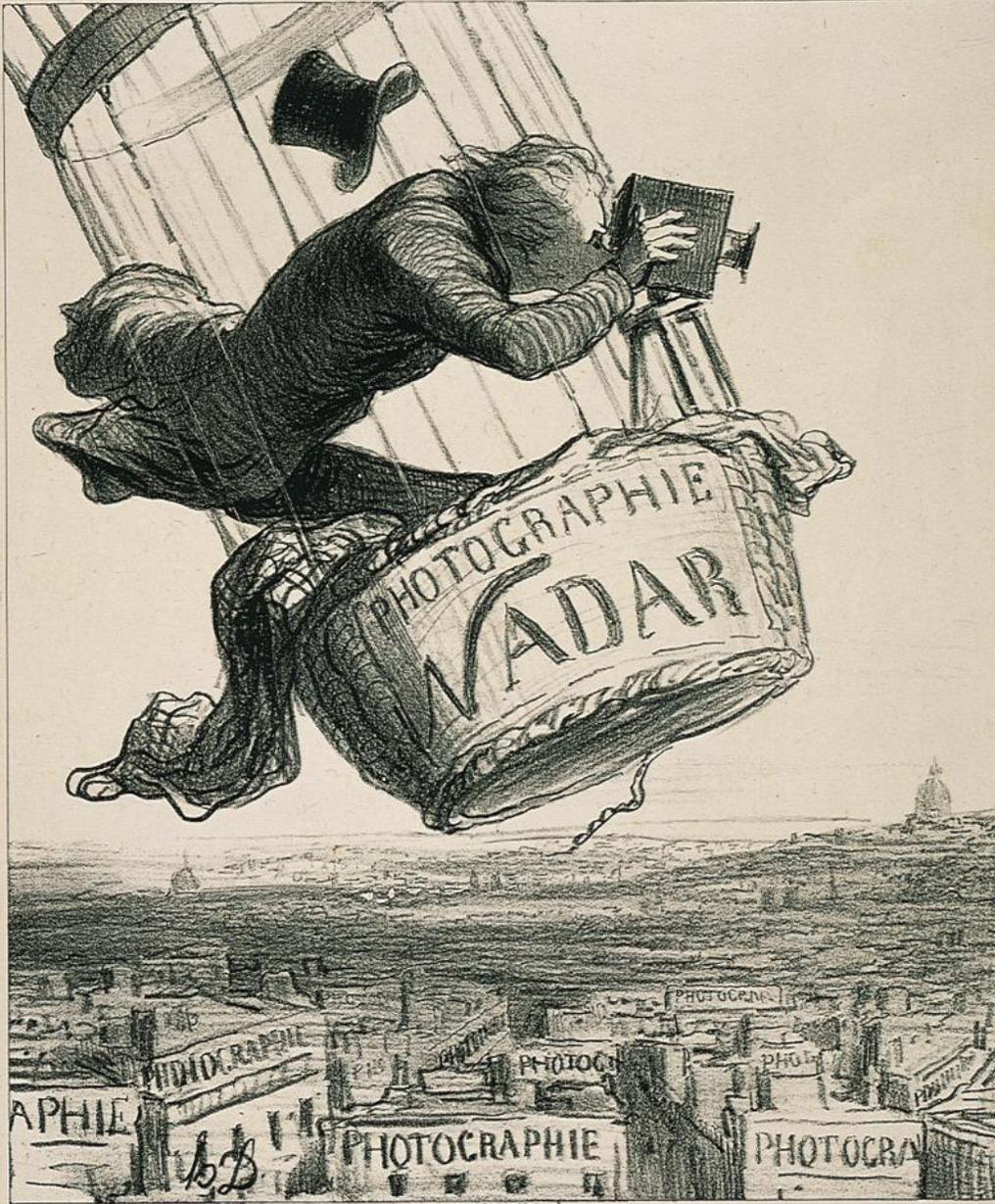


Imagen 19. Anuncio de Wilson en la prensa de Aberdeen. Disponible en: [http://scottishtour.lib.uoguelph.ca/photography/images/wilson\\_ad.jpg](http://scottishtour.lib.uoguelph.ca/photography/images/wilson_ad.jpg) [Consultado el 12 de noviembre de 2009.]



NADAR élevant la Photographie à la hauteur de l'Art

En la época del offset y de la impresión digital a gran escala estas cifras pudieran no resultar muy llamativas, pero para los recursos con que se contaba en la época son absolutamente impresionantes

Como cabía esperar, fue cuando la producción empezaba a industrializarse que los fotógrafos comenzaron a tomar conciencia de su valor artístico (el cual no dudaban en exagerar para apoyar sus respectivos estudios) llegando a estar presentes en el Salón del las Bellas Artes, codeándose con figuras consagradas como Delacroix.

La famosísima caricatura de Daumier *Nadar elevando la fotografía a la altura del arte*, habla por sí misma del modo en que se estaban dando las cosas en el París de 1862.

Imagen 20.

Daumier. *Nadar elevando la fotografía a la altura de arte*. 1862.

Disponible en: <http://fcom.us.es/fcomblogs/TG3/files/2011/01/m198223830001.jpg>

[Consultado el 5 de noviembre de 2009.]

### 1.3.3 La revolución disderiana

Pero el verdadero fervor fotográfico inicia en 1853 cuando André-Adolphe Disdéri abre su estudio en París e inicia la producción de sus afamadas *cartes-de-visite*. Con una cámara de cuatro objetivos desarrollada por él (y que patenta ese mismo año con el fin de proteger su invento, el “cuadro múltiple”) a partir de una placa de vidrio de 8" x 10" logra producir series de ocho fotografías de 2 ½" x 4" que después recorta y monta sobre cartón. Ello a la mitad de precio que cualquier otro estudio y veinte veces menos que los caros retratos de cien francos de Nadar.



Imagen 21.  
La característica *Carte de Visite* de Disdéri.  
1855.  
Disponible en: [http://www.shafe.co.uk/crystal/images/lshafe/Disderi\\_uncut\\_cartes-de-visite\\_c1855-1870.jpg](http://www.shafe.co.uk/crystal/images/lshafe/Disderi_uncut_cartes-de-visite_c1855-1870.jpg)  
[Consultado el 6 de mayo de 2010.]



Imagen 22.

Cámara de 6 objetivos para producir *cartes de visite* de 1880.

Disponible en: [http://auction-team.de/new\\_highlights/2007\\_10/ph/101\\_b%20A9%202007%20by%20Auction%20Team%20Breker%20K%F6ln%20Germany.jpg](http://auction-team.de/new_highlights/2007_10/ph/101_b%20A9%202007%20by%20Auction%20Team%20Breker%20K%F6ln%20Germany.jpg)

[Consultado el 17 de julio de 2010.]

La impresión en *carte de visite*, que también logra registrar como producto en noviembre de 1854, se constituye en otro estándar fotográfico, acabando de un plumazo con el negocio del daguerrotipo y respaldado por el hecho de que el propio Napoleón III se fotografiase en el estudio de Disdéri. La estandarización fue incluso más allá del aspecto formal, pues los arquetipos disderianos se reprodujeron mundialmente tanto en los decorados como en las poses de los modelos (usualmente de pie, o apoyados en una media columna). Pese a que la novelesca carrera fotográfica de Disdéri terminó en la ruina, su *cartomanía* ya se había impuesto y llegó a ser prácticamente el único formato utilizado para el retrato durante varios decenios, al punto que el propio Nadar se lamentaba de la invasión de estas pequeñas tarjetas sepia, ya que en 1860 no quedaba ya un solo estudio que no las ofreciese en su escaparate.

Junto a la difusión imparable del retrato se produjo otro fenómeno que añadiría mayor impulso aún a las tarjetas fotográficas: la reproducción de personajes públicos y destacados en la sociedad, desde artistas y literatos a miembros de la monarquía. Frente a la cámara posaron figuras como Sarah Bernhardt, Toulouse Lautrec, Oscar Wilde, Garibaldi, Buffalo Bill o Abraham Lincoln.

Beaumont Newhall cita el ejemplo de los 70,000 ejemplares del retrato del príncipe Alberto que se vendieron durante la semana que siguió a su muerte o las 1,000 reproducciones del mayor Robert Anderson, héroe de Fort Sumter, que se vendieron en Estados Unidos. (1998, p. 65.)

Las *cartes de visite* constituyen así el antecedente de nuestra pasión actual por los personajes famosos y la fiebre consumista de iconos de la sociedad contemporánea en cualquiera de sus manifestaciones impresas o electrónicas. (Imagen 23.)

*Carte de Visite photographs —small albumen prints mounted on cards 2½ by 4 inches— were wildly popular and made for decades in countries around the world. The format was an international standard; for the first time, relatives and friends could exchange portraits, knowing they would find a place in the recipient's family album, whether that album was located in Brooklyn, Berlin or Brazil.*<sup>8</sup>

Las fotos en tarjeta de visita —pequeñas impresiones de albúmina montadas en cartulina de 2 ½" x 4"— fueron muy populares durante décadas y se hicieron en todos los países del mundo. El formato era un estándar internacional; por primera vez parientes y amigos pudieron intercambiar retratos sabiendo que encontrarían su espacio en el álbum familiar y ya fuera que el álbum estuviese en Brooklyn, Berlín o Brasil [T. del a.]

<sup>8</sup> Nota sobre las *cartes-de-visite* en el Museo Americano de Fotografía. Disponible en: <http://photographymuseum.org/histsw.htm> [Consultado el 5 de diciembre de 2009.]



Imagen 23.

Disdéri. *Le Pantheon de Paris*. Carte de visite promocional en la que logró incluir a 380 personajes populares de la época. Circa 1870.

Disponible en: [http://1.bp.blogspot.com/-HPtqW1mdx6s/Tax\\_h1ynuxl/AAAAAAAAAf4/4770HgB8PQ/s1600/Le+Panth%25C3%25A9on+de+Paris+-+advertisement+card+by+Disderi+A+montage+of+380+cartes+de+visite+in+the+very+format+of+a+visiting+card.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-HPtqW1mdx6s/Tax_h1ynuxl/AAAAAAAAAf4/4770HgB8PQ/s1600/Le+Panth%25C3%25A9on+de+Paris+-+advertisement+card+by+Disderi+A+montage+of+380+cartes+de+visite+in+the+very+format+of+a+visiting+card.jpg)

[Consultado el 20 de abril de 2011.]

#### 1.4 La fotografía como medio de comunicación

Esta demanda de imágenes, autoalimentada por la profusión de las mismas, sería a la vez el factor desencadenante de un nuevo tipo de prensa gráfica. Las cualidades de inmediatez y veracidad atribuidas a la imagen fotográfica contribuirían a construir y asentar el concepto de “noticia” que caracteriza a los periódicos modernos. Hasta entonces, la prensa, de centenaria tradición en Francia (las primeras *gazettes* datan de 1631) había estado más enfocada a la crónica y la opinión que a la información de un acontecimiento de forma casi simultánea a que éste sucediera. Y por supuesto, saturada de texto y con escasez de imágenes, las cuales se reproducían laboriosamente mediante grabados obtenidos a partir de litografías, y estas a su vez tomadas de daguerrotipos o colodiones.

Los primeros intentos fueron necesariamente ingenuos: se imprimía el texto en papel de prensa reservando un espacio sobre el que se pegaba manualmente la imagen en papel fotográfico. Esto fue algo habitual en los programas impresos de obras de teatro. Las xilografías a partir de fotografías alcanzaron un nivel de excepcional maestría; se distribuían varios bloques de madera entre expertos grabadores que lograban

finalmente hacerlos coincidir sin que se apreciase pérdida alguna de continuidad en la imagen. Pero este método, tan perfecto en lo artesanal, era a todas luces insuficiente para los tiempos y volúmenes de impresión que exige la prensa diaria.

Varios conflictos bélicos alcanzaron resonancia en esos años y forzaron a incrementar los tirajes de los periódicos: La Intervención Norteamericana (1846-1848), la Guerra de Crimea (1854-1856), la de Secesión (1861-1865) y la Franco-Prusiana (1870-1871). Fotógrafos de renombre como Betts, Szathmari, Fenton, Gardener, Barnard, Brady, O’Sullivan... se convertirían en los primeros reporteros de guerra enviando a la ciudad las imágenes del frente y aportando un nuevo elemento a la formación de lo que hoy denominamos “opinión pública”.

Periódicos como *L’Illustration* y *Le Monde Illustré* en Francia; el *Illustrated London News* y el *Times* en Inglaterra; así como *The National Intelligencer* y *The New York Times* en los Estados Unidos, iniciaron una carrera por la información visual que impulsaría el desarrollo de las artes gráficas en general y de la técnica fotográfica en particular.

Entre marzo y mayo de 1871, los trágicos acontecimientos de la Comuna de París fueron igualmente cubiertos por Disdéri, entre otros artistas de la época súbitamente transformados en reporteros gráficos. Aunque existen dudas sobre la atribución de algunas memorables imágenes sobre aquellos sucesos, lo que sí sabemos a ciencia cierta es que él había enseñado fotografía al ejército francés para ser utilizada como herramienta de inteligencia militar durante el conflicto franco-prusiano, de cuyo valor estratégico había dado cuenta en su publicación “El Arte de la Fotografía”.

Intentando hacer honor a la siempre controversial verdad histórica, podemos afirmar que junto a la aparición de la fotografía documental y de guerra, surgieron abiertamente la propaganda política, la censura y la falsificación. Particularmente a partir del evento comunero, el fotomontaje, la manipulación de la imagen y la distorsión intencional de los hechos se convirtieron en moneda de cambio para una fotografía que había nacido con el pecado original de buscar la realidad.<sup>9</sup> Para el objetivo de esta investigación, la importancia radica en el hecho de que la mayor difusión de la prensa y de las imágenes contenidas en ella fue un poderoso motor de cambio en la manera de utilizar la fotografía.

<sup>9</sup> A este respecto están plenamente documentados los fotomontajes realizados por Eugène Appert por encargo del gobierno de Thiers. Véase Leith, J.A. (1978) *The War of Images surrounding the Commune*.

Pese a los miles de *cartes* que en su día se imprimieron, la prensa es considerada el primer medio de comunicación verdaderamente masivo, con la capacidad de distribuir decenas de miles de ejemplares diariamente entre un vasto público y en muchos lugares diferentes al mismo tiempo.

En este esfuerzo propagandístico, la imagen continúa reproduciéndose en tirajes cada vez mayores que enseñaron a toda una sociedad que se acercaba al cambio de siglo un peculiar modo de ver el mundo, y ello a través de una nueva manera de consumir imágenes. Baste con mencionar que de la fotografía del derribo de la Columna de la Victoria de la *Place Vendôme* se imprimieron y vendieron en Inglaterra la nada despreciable cantidad de 50,000 copias. Otra rocambolesca contribución a la distribución de múltiples imágenes lo fueron las fotos policiales de los criminales perseguidos por la justicia, que eran distribuidas entre la población en tirajes de hasta 4,000 *cartes-de-visite*.

La **estereoscopia**, como se mencionó anteriormente, se convirtió en la forma más común de visionado de imágenes (muchas de ellas de contenido erótico) y su uso se generalizó gracias a su disponibilidad, variedad y bajo precio.



Imagen 24.  
Visionador y fotografía  
estereográfica. 1900.

Disponible en: <http://cnx.org/content/m13784/latest/Graphic2.jpg>  
(superior)

y en [http://auction-team.de/new\\_highlights/2007\\_10/ph/030%20%A9%202007%20by%20Auction%20Team%20Breker%20K%F6ln%20Germany.jpg](http://auction-team.de/new_highlights/2007_10/ph/030%20%A9%202007%20by%20Auction%20Team%20Breker%20K%F6ln%20Germany.jpg) (inferior).

[Consultado el 20 de  
abril de 2011.]



Para dimensionar los volúmenes que comenzaba a alcanzar la producción (y en consecuencia, el consumo), baste citar las más de 10,000 imágenes de Ferrier y su hijo. En este entorno surge otro fenómeno que nos es muy familiar actualmente, el de la piratería, contra el que no pudieron combatir ni siquiera la práctica formal del registro y depósito legal ante la *Bibliothèque Nationale* (Christ, 1965.) Cualquier forma de fraude que podamos concebir ahora estaba ya inventada por las ágiles mentes de los delincuentes de la *Belle Époque*.

En el inagotable anecdotario de la historia de la fotografía, encontramos algunos hitos que no conviene soslayar. Hasta 1867 no había sido posible encontrar un método satisfactorio de reproducción múltiple, pese a los denodados esfuerzos de los fotógrafos experimentando con todo tipo de técnicas y materiales. En 1856, Honoré D'Albert, Duque de Luynes instituyó un generoso premio de 10,000 francos para quien lograra ofrecer una solución satisfactoria a lo que hoy conocemos como fotomecánica. La competencia internacional acercó a los mayores talentos que ofrecieron alternativas más o menos convincentes, pero que no cuajaron hasta ocho años después, en que se otorga el premio a Alphonse Poitevin por su propuesta de fotolitografía, en cerrada competencia con el

fotograbado de Charles Nègre. Estamos ante el surgimiento de un nuevo estándar en la impresión fotográfica, que perduraría hasta 1950 y que sólo logró ser desbancado por el huecograbado y el *offset* modernos.

La primera fotografía impresa con procedimientos fotomecánicos apareció el 10 de marzo de 1877 en el periódico *Le Monde Illustré*. Era una imagen de explorador finlandés del ártico Erik Nordenskjöld, reproducida con la técnica de zincografía, es decir, medios tonos transferidos al papel a partir de una placa de zinc, técnica creada por Charles Gillot cinco años antes. El procedimiento fue desarrollado y perfeccionado por Charles-Guillaume Petit, Georg Meisenbach y Frederic Ives en los años de 1880. En 1886, Félix Nadar celebró el centenario de su amigo, el químico Chevreul, con una entrevista de la que se publicaron doce fotografías en la revista *Le Journal Illustré* (Lécuyer, 1945.) Es probablemente la primera revista ilustrada con fotografías usando la técnica de medios tonos. Para los últimos años del siglo XIX, todas las imprentas de prensa y revistas contaban ya con laboratorios de fotomecánica.

Como vemos, durante la segunda mitad del siglo XIX lo comercial se convierte en la esencia de la fotografía, impulsando su popularización pero a

la vez restringiendo sus posibilidades formales y expresivas. La publicidad, presente desde los más remotos orígenes de la técnica fotográfica, supo servirse de ella y a la vez contribuir a su desarrollo. Un caso digno de traer a este estudio es el del empresario, constructor y promotor belga François Hennebique, quien basó su estrategia comercial en la difusión de más de 8,000 fotografías de sus proyectos y edificios a través de su propia revista *Béton Armé* de la que llegó a realizar ediciones de hasta 20,000 ejemplares.

Ya iniciado el siglo XX, otro invento significativo para la difusión de la imagen fue la fototelegrafía, del alemán Arthur Korn, quien en 1912 y basándose en las propiedades electroópticas del selenio, demostró la posibilidad de transmitir una imagen vía cable telegráfico (Skopec, 1964.) Sin embargo, como tristemente sucede con la mayoría de los avances tecnológicos, sería la Primera Guerra Mundial la que impulsaría un uso intensivo de esta técnica.

Francia, patria de la fotografía, lideraba también los avances en el uso innovador de la misma. En 1902, el periódico *Le Matin* fue el primero en incluir una sección fija de fotografía en huecograbado y en crear la que puede considerarse primera fotonovela de la historia, el relato de Pierre Sales "Los Reyes del Mundo". (Nori, 1988.)

Asimismo inauguró el concepto de "foto de portada" con imágenes del Príncipe de la Corona Alemana y del profesor de la facultad de medicina Poirier; y hasta quizás la prensa de nota roja con la foto de una mujer asesinada en Passy.

Quienes quieran encontrar igualmente el primer fotorreportaje en *Le Matin* pueden hallarlo en las páginas del 24 de noviembre del mismo año con un artículo sobre un sumergible alemán.

Pero el periódico no estaba ni mucho menos solo en el mercado editorial, sino que era seguido de cerca por su mayor competidor, *Le Journal*. Frizot (1998, p. 365.) no vacila en calificar de "orgía fotográfica" el reportaje que publica este diario sobre la muerte de León XIII el 21 de Julio de 1903.

Las cifras crecientes de usuarios son, como vimos al principio del capítulo, condición necesaria para el establecimiento de estándares, motivo por el cual nos referimos de manera recurrente a ellas cuando están disponibles.

Para hacernos una idea más clara de la importancia de la naciente prensa gráfica, baste mencionar que en 1910 los tres mayores diarios parisinos sumaban una circulación de casi cuatro millones de ejemplares. Y el público estaba ávido por empezar a tomar sus propias fotografías.

### 1.4.1 Nosotros hacemos el resto

A las primeras Kodak N°1 y N°2 (las que tomaban fotos circulares) les siguió en tan sólo dos años la "Brownie" de 1900. Al precio de 1 dólar —y bajo el célebre slogan *You press the button, we do the rest*— habría de popularizar la fotografía primero en los Estados Unidos y, poco tiempo después, en todo el mundo. El nombre de la cámara le fue dado por un personaje de los libros de imágenes de Palmer Cox, que era muy popular a comienzos del siglo pasado. Usaba el rollo Kodak N° 117 que permitía obtener 6 fotografías de 6 x 6 cm. La película con soporte de papel costaba 10 centavos y la de celuloide, 15 centavos. El revelado, impresión y montaje de las copias costaba 40 centavos. Posteriormente, las Brownies se fabricaron para rollos en formato 120, 124, 127, 116 y algunos otros.



Imagen 25. Cámara Brownie de la Eastman Kodak Company of New York. 1900. Disponible en: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Brownie2\\_overview3.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Brownie2_overview3.jpg) [Consultado el 6 de mayo de 2010.]

### 1.4.2 El nacimiento del formato 35 mm

Historiadores y coleccionistas discuten apasionadamente sobre cuál fue la primera cámara en utilizar película cinematográfica de 35 mm. Aunque suele aceptarse a Barnak como el pionero de este formato, algunos autores defienden la cámara francesa Homeos de 1913 como la verdadera precursora:

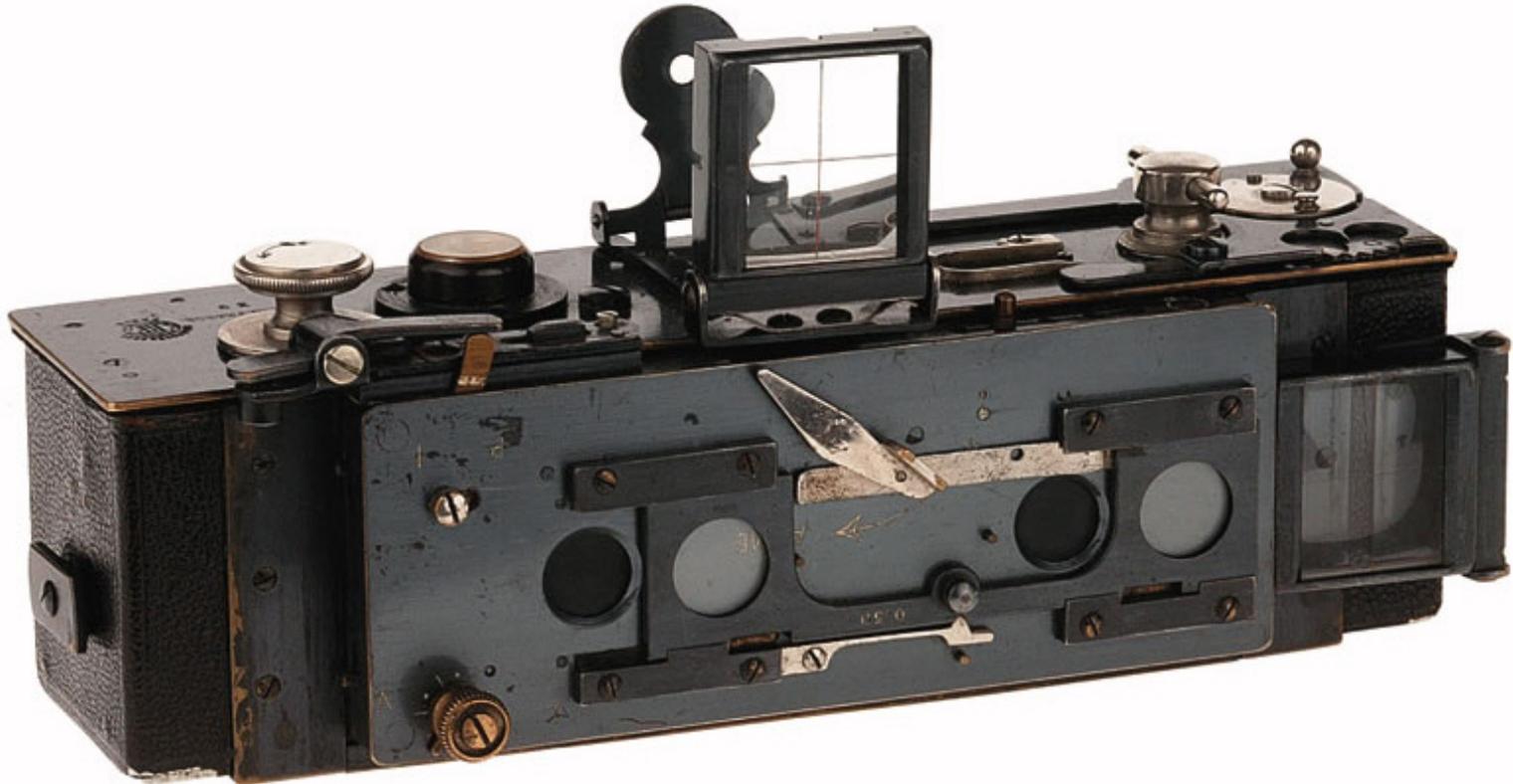
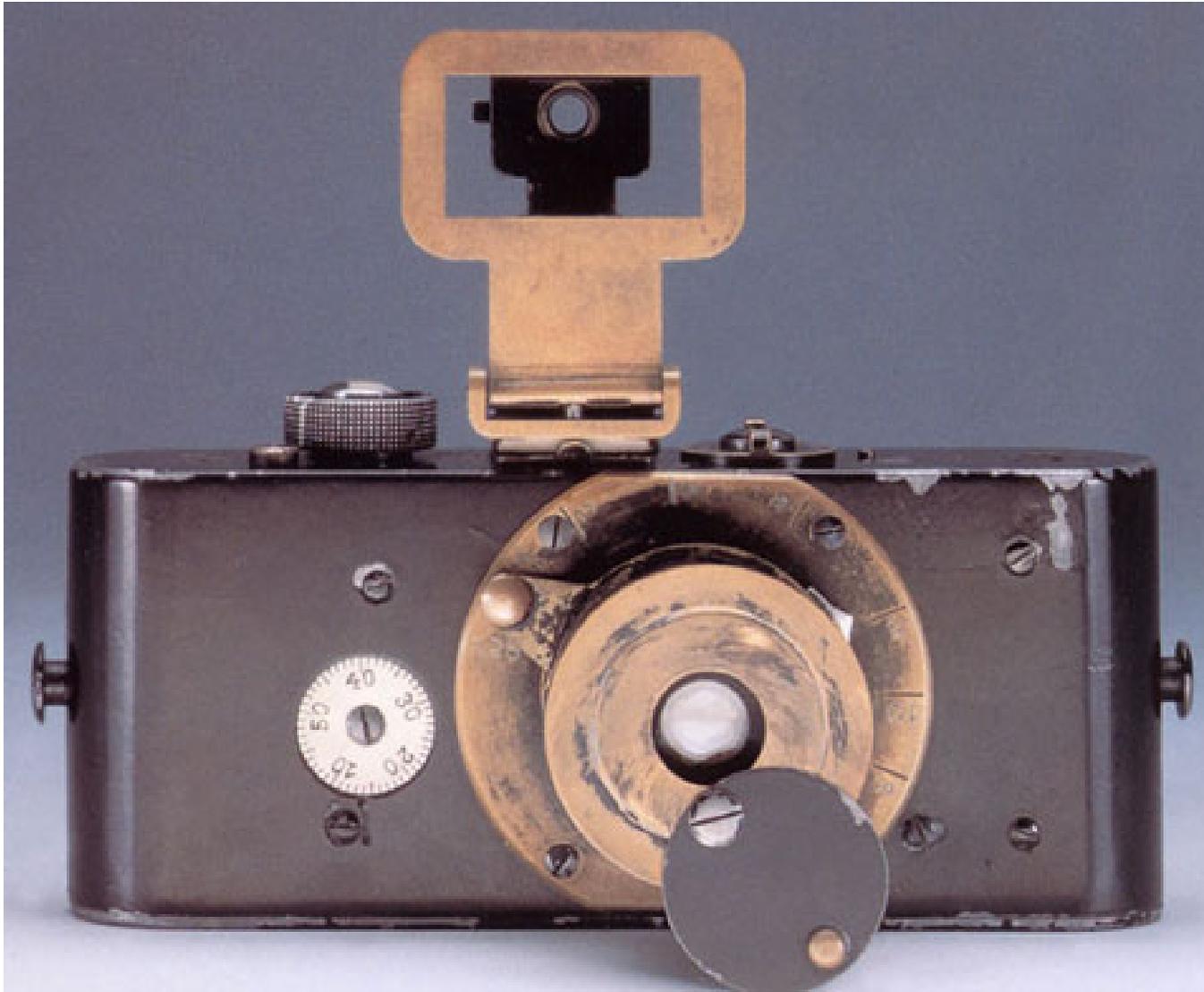


Imagen 26. La Homeos de Jules Richard. Francia.  
Disponible en: <http://corsopolaris.net/supercameras/early/homeos.jpg>  
[Consultado el 6 de mayo de 2010.]

Incluso con anterioridad a este modelo, se había usado ya la película perforada de 35 mm. En 1905, Jens Poul Andersen, un fotógrafo danés de Nellerod, utilizó rollos de 20 metros de película de cine para producir unas 300 tomas de 24 x 60 mm que, aunque muy cercano, no consideramos estrictamente apegado al estándar que nos ocupa.

En 1923 Oscar Barnack, un mecánico de la fábrica alemana de óptica E. Leitz de Wetzlar, Alemania, concibe y construye una máquina fotográfica ligera, versátil y nueva: la Leica. Esta cámara, que requería película pequeña de 35 mm diseñada en un principio para el cine, se introdujo en Alemania en 1925. Gracias a su pequeño tamaño y a su bajo costo, pronto se hizo popular tanto entre fotógrafos profesionales como aficionados.

Imagen 27.  
El principio de un mito: La primera Leica.  
Disponible en:  
[http://  
corsopolaris.net/  
supercameras/  
early/urleica.jpg](http://corsopolaris.net/supercameras/early/urleica.jpg)  
[Consultado el 7  
de noviembre de  
2009.]



Al inicio de los “Felices Veinte”, la película de 35 mm ya se usaba casi como estándar en el formato de 24 x 36 mm, el doble que el habitual para cine de 18 x 24 mm, y se había dejado de lado el respaldo de papel negro que presentaban las primeras películas de 35 mm en forma similar a las del tipo 120 ó 127. El pequeño formato de la película, hacía posible la fabricación de cámaras fotográficas a su vez muy compactas y portátiles. Su bajo costo y la presentación en pequeños cartuchos permitían cargarla a la luz de día y con una longitud suficiente para varios negativos, más de lo que hasta entonces permitían los rollos de 120 para 6 x 6 ó 4,5 x 6 cm, o los aún más pequeños de 127 para negativos de 4 x 6, 4 x 4 y 3 x 4 cm.

Diez años más tarde, en 1933, aparece Exakta, la primera cámara réflex Ihagee para pequeño formato. Aunque de extraño aspecto por su forma trapezoidal, era más práctica y manejable que las anteriores réflex de caja cuadrada y además muy compacta, al haber adoptado película 127 para producir un negativo de 4 x 6,5 cm, más conocido como *Vest Pocket*.



Imagen 28. Ihagee Exakta *Vest Pocket*. Modelo B. Predecesora de la Kine-Exakta de 35 mm. Disponible en: <http://www.pacificrimcamera.com/images/125069a.jpg> [Consultado el 12 de mayo de 2010.]

Sólo era cuestión de tiempo el adaptarla para la película estándar de 35 mm. Así, en la feria de primavera de Leipzig de 1936 se presenta la Kine Exakta. Fue la primera SLR de 35 mm conocida en el mercado mundial fabricada por la empresa Ihagee Kamerawerk G.m.b.H. de Dresde, Alemania.



Imagen 29. Kine-Exakta de 35 mm con objetivo Carl Zeiss Jenna Tessar de 50mm f:1/2.8. Disponible en: <http://blog.digitalrev.com/wp-content/uploads/2010/05/Kine-Exakta.jpg> [Consultado el 12 de mayo de 2011.]

### 1.4.3 Mamá, no me quites la Kodachrome

La presentación de la película de 35 mm, ya sea en blanco y negro, color o diapositiva, también respondía a longitudes normalizadas para 24 y 36 exposiciones, siendo esta última, desde el principio, la más utilizada.

La primera fotografía en color se obtuvo casi en los inicios de esta técnica, en 1861. Sin embargo, la calidad de los resultados fue muy limitada hasta el descubrimiento del proceso Kodachrome® en 1935. Uno de los mayores obstáculos era que el revelado e impresión en color estaban reservados para laboratorios profesionales con un complicado equipamiento, inaccesible por su elevado costo para el fotógrafo individual y del todo impensable para el amateur. Kodachrome ha sido el estándar preferido durante tres generaciones hasta que en una controvertida decisión histórica, el pasado 22 de junio de 2009, Kodak anunció que dejaba de fabricar su célebre película diapositiva en color.

*Kodachrome Film is an iconic product and a testament to Kodak's long and continuing leadership in imaging technology (...) It was certainly a difficult decision to retire it, given its rich history. However, the majority of today's photographers have voiced their preference to capture images with newer technology. Kodak remains committed to*

*providing the highest-performing products —both film and digital— to meet those needs. (Hellyar y Bayer, 2009.)*

La película Kodachrome es un producto icónico y un testamento al largo y continuo liderazgo de Kodak en la tecnología de la imagen (..) Retirarlo fue sin duda una difícil decisión, dada su rica historia. Sin embargo, la mayoría de fotógrafos de hoy en día han expresado su preferencia a la hora de capturar imágenes con tecnología más moderna. Kodak continúa comprometida en proveer productos de las más altas prestaciones —tanto en película como digitales— para cubrir esas necesidades. [T. del a.]

El arte fotográfico, de naturaleza intrínsecamente sensible en todas sus manifestaciones, se enfrenta a la dura y nada romántica realidad del mercado.

Imágenes que se convirtieron en referentes visuales de nuestra generación —como la de Steve McCurry de la muchacha afgana que dio la vuelta al mundo en la portada de *National Geographic* en 1985— pasan a encontrarse en la historia con los primeros daguerrotipos a la velocidad vertiginosa que imprime lo digital. No es casualidad que se eligiera al propio Steve McCurry para disparar el último rollo de Kodachrome de la Historia.

<sup>10</sup> Paul Simon. *There Goes Rhymin' Simon*. 5 de Mayo, 1973. *Kodachrome* alcanzó el segundo lugar en el prestigioso *Billboard* durante las semanas inmediatas a su salida. La empresa protestó levemente y sólo exigió que se indicara que *Kodachrome* era una marca registrada de Kodak.



Imagen 30. Los primeros rollos de Kodachrome. 1935.  
Disponible en: [http://meggangould.net/blog/mnt/w0605/d02/s02/a0002vtd/www/blog/wp-content/uploads/2009/06/Kodachrome\\_Old.jpg](http://meggangould.net/blog/mnt/w0605/d02/s02/a0002vtd/www/blog/wp-content/uploads/2009/06/Kodachrome_Old.jpg)  
[Consultado el 23 de octubre de 2009.]

Para hacernos una idea de hasta qué punto llegó a ser popular, el cantante neoyorquino Paul Simon (1973) inmortalizó esta película en el título de uno de sus mayores éxitos, *Kodachrome* <sup>10</sup>:

*Kodachrome*  
*They give us those nice bright colors*  
*They give us the greens of summers*  
*Makes you think all the world's*  
*a sunny day*  
*I got a Nikon camera*  
*I love to take a photograph*  
*So mama don't take my Kodachrome away*

Kodachrome  
Nos dan esos colores tan brillantes  
Nos dan el verdor de los veranos  
Te hace pensar que todo el mundo  
es un día soleado  
Tengo una cámara Nikon  
Me encanta hacer fotos  
Mamá, no me quites mi Kodachrome  
[T. del a.]

En 1936, la firma alemana Agfa® desarrolla el fotocolor, de más fácil proceso, aunque su difusión fuera lenta por el estallido de la II Guerra Mundial.

Por último, mención aparte merece el proceso *Polaroid*®, inventado por Edwin H. Land en 1947, si bien los antecedentes del negativo directo, ahora ya en color, se deben a Hippolyte Bayard en los albores de la fotografía (Tausk, 1978.) En sí mismo y como proceso único, constituye un estándar, motivo por el cual no podemos obviarlo, si bien su uso nunca tuvo la difusión que alcanzó el 35 mm. Muchos fotógrafos, particularmente en la fotografía de moda y publicitaria nos servimos de la rapidez del Polaroid para realizar pruebas de lo que después serían trabajos finales en formato medio, placa y diapositiva. Las peculiares características del proceso ofrecían colores que no representaban con fidelidad lo fotografiado, pero que proporcionaban una buena orientación del resultado final en cuanto a encuadre, enfoque, iluminación y otras características útiles para el fotógrafo profesional.

Con la Polaroid, el fotógrafo amateur obtenía el beneficio inmediato de la imagen casi instantánea y en el ámbito artístico algunos autores como Markus Elsner o el polifacético Andy Warhol han destacado con su uso creativo de este formato. Cuando Polaroid lanzó el mítico modelo SX70, que fuera presentado en 1972 por Sir Lawrence Olivier, recibió el apelativo de “cámara mágica” pese a sus característicos tonos desvaídos e irregulares.



Imagen 31.  
Warhol con su inseparable  
SX70 Big Shot.  
Disponible en: [http://  
www.blogartesvisuales.  
net/UserFiles//2009/09/  
warhol1.jpg](http://www.blogartesvisuales.net/UserFiles//2009/09/warhol1.jpg)  
[Consultado el 5 de  
junio de 2010.]

En nuestra sociedad visual, tan aficionada a la creación de subculturas, Polaroid ha tenido un papel destacado configurando su propia estética. Algo similar a lo que hemos visto recientemente con las Holga y la lomografía: convertir los defectos en cualidades y las limitaciones en potencialidades.

<sup>11</sup> Auspiciada por un irreductible grupo de fanáticos de este formato, que conformaron el colectivo *The Impossible Project* (El Proyecto Imposible) la iniciativa de volverlas a producir está cobrando forma: <http://www.the-impossible-project.com/about/#team>

Tristemente, tal como sucediera con la película Kodachrome, el 8 de febrero del 2008 la marca Polaroid clausuró toda una época anunciando el fin de la fabricación de películas para sus cámaras instantáneas, que ya se habían dejado de fabricar el año anterior.<sup>11</sup>

En los años que siguieron a la II Guerra Mundial no se produjeron avances significativos en relación al tema que nos ocupa. Más bien se trató de tres décadas de consolidación de los estándares que hemos destacado y de manera particular, de la consagración del formato de 35 mm. Las cámaras pequeñas, confiables y resistentes demostraron ser idóneas para el periodismo de guerra, que fue el género por excelencia en esta época. Las revistas como *Stern* y *Life* convirtieron el periodismo gráfico en una nueva forma de uso de la imagen que se convertiría en el patrón futuro del resto de medios impresos. Paralelamente, y pese al auge de la televisión, la publicidad se sirvió de la fotografía de manera intensiva recurriendo a los formatos profesionales y generando su muy particular estética, casi siempre alejada de lo que consideramos el verdadero arte fotográfico. Muchos artistas de la cámara son tráfugas del mundo publicitario en busca de mayor libertad creativa, pero con el purismo y la exigencia técnica de lo comercial.

Así, las tres décadas que transcurren entre los 50 y los 80 hasta el surgimiento de la imagen digital representan un momento de exploración visual sin precedentes y la progresiva consideración de la fotografía como arte.

Junto a fotógrafos de la escuela tradicional como Minor White, Stieglitz o Adams, nuevas generaciones intentan, como decía Weston, hacer fotografías “que se extiendan más allá de su tema”. (Beaton y Buckland, 1975.) A partir de la exposición *The Family of Man* en 1955, la fotografía plástica tomaría un giro hacia la metáfora, la abstracción y el significado propio, con independencia del tema.

Se abre la puerta hacia la manipulación de la imagen, un tabú del pasado que aún se mantiene en ciertos círculos: Jerry Uelsmann combina negativos para obtener composiciones intrigantes (*Symbolic Mutations*, 1961), Ouka Leele (1979) colorea las fotografías con acuarela y Cindy Sherman (1980) transgrede las rígidas concepciones del retrato. Son algunos de los pioneros entre muchos autores que se posicionan como creativos, artistas, fotógrafos o rebeldes inclasificables. En los años 70 y 80, la imagen fotográfica despegará hacia un nivel de apreciación artística nunca antes imaginado.

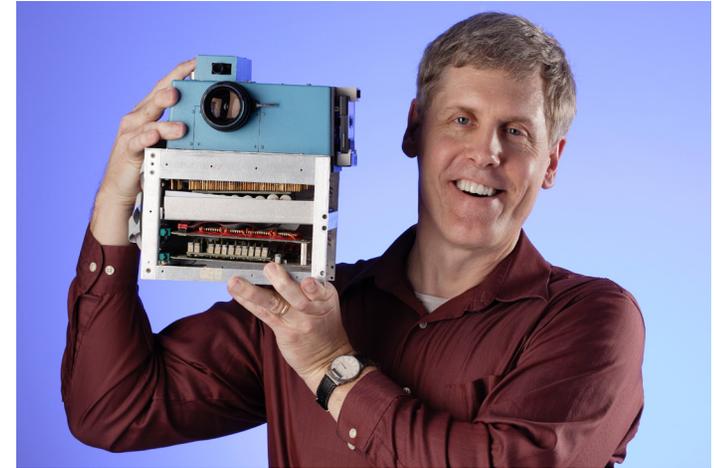


Imagen 32 a. Steve Sasson, (arriba) creador de la primera cámara digital de la historia en 1975. Aún dista mucho de la prodigiosa miniaturización y explosión en prestaciones de las cámaras compactas actuales. La revolución digital apenas iniciaba y tardaría al menos un par de décadas en trastocar el mundo de la imagen fotográfica hasta lo que conocemos hoy en día. Su invento lo hizo acreedor a la Medalla Nacional de Tecnología e Innovación en 2010, otorgada por la Casa Blanca.

Disponible en: [http://www.kodak.com/eknec/documents/20/0900688a80e0af20/Sasson\\_holding\\_camera\\_hires.jpg](http://www.kodak.com/eknec/documents/20/0900688a80e0af20/Sasson_holding_camera_hires.jpg)

[Consultado el 10 de enero de 2010.]

Imagen 32 b. La primera cámara digital, desarrollada en los laboratorios de Kodak. (izquierda)

Disponible en: [http://blog.iso50.com/wp-content/uploads/2010/08/1\\_camera.jpg](http://blog.iso50.com/wp-content/uploads/2010/08/1_camera.jpg)

[Consultado el 10 de enero de 2010.]

## Referencias

- Baque, D. (2003). *La fotografía plástica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudelaire, Ch. (1964). *The Painter of Modern Life and other essays*. Tr. Mayne, J. New York, NY: Phaidon Press.
- Beaton, C. y Buckland, G. (1975). *The magic image: The genius of photography from 1839 to the present day*. Boston, MA y Toronto: Little Broen & Co.
- Blanquart-Evrard, L. (1847). *Procedes Employes pour Obtenir les Epreuves de Photographie sur Papier Presenter a l'Academie des Science*. Paris: Charles Chevalier.
- Christ, I. (1965). *L'Age D'or de la photogaphie*. Paris.
- Daguere, L. J. M. (1839). *Histoire et description des procedes du daguerreotype et du diorama*. Paris: Cinémathèque Française.
- Disdéri, A. (1819). *l'Art de la Photographie*. Michigan, MI: University of Michigan.
- Eder, J. M. (1976). *History of Photography*. New York, NY: Dover.
- Freund, G. (1976). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frizot, M. (1998). *The New History of Photography*. Köln, Deutschland: Könemann.
- Gaston, D. (1999). *Abelardo Morell and the Camera Eye*. San Diego, CA: Museum of Photographic Arts.
- Gernsheim, H. y A. (1965). *A Concise History of Photography*. London: Thames and Hudson.
- Grosz, E. (2008). *Chaos, territory and art: Deleuze and the framing of the Earth*. New York, NY: Columbia University Press.
- Hellyar, M. y Bayer D. (2009). *Kodak's Film, Photofinishing and Entertainment Group / The Kodachrome Project*. Rochester, NY: Comunicado de prensa del 22 de junio.
- Keim, J. A. (1971). *Historia de la fotografía*. Vilasar De Mar, Barcelona: Oikos Tau.
- Lécuyer, R. (1945). *Histoire de la photographie*. Paris: SNEP/Illustration.
- Leith, J. A. (1978). *The War of Images surrounding the Commune*. En *Images of The Commune*. London: McGill-Queen's University Press.
- Meyer, P. (2004). *¿Importa el tamaño?* Recuperado de [www.zonezero.com/editorial/enero04/pdf/enero04.pdf](http://www.zonezero.com/editorial/enero04/pdf/enero04.pdf) [Consultado el 22 de enero de 2010.]
- Morell, A. (2004). *Camera Obscura*. New York, NY: Bulfinch Press.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nori, C. (1988). *La photographie Française. Des origines a nos jours*. Paris: Contrejours.

Rosenblum, N. (1989). *A world history of photography*. New York, NY: Abbevie.

Skopec, R. (1964). *Photographie im Wandel der Zeiten*. Prague: Artia.

Sontag, S. (2007). *Al mismo tiempo. La fotografía, breve suma*. Barcelona: Random House Mondadori.

Sougez, M. L. (2006). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.

Tausk, P. (1978). *Historia de la fotografía en el siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tillman, U. (1981). *Geschichte der Photographie: ein Jahrhundert prägt ein Medium*. Fraunfeld, Deutschland: Huber.



AMERICAN  
PSYCHOLOGICAL  
ASSOCIATION

Las referencias y aparato crítico de este trabajo se ajustan a la normativa de la American Psychological Association (APA) de acuerdo a la 6ª edición del correspondiente *Manual de Publicación*.

La **fotografía digital** es un fenómeno autónomo de **comunicación** pública de carácter informativo, persuasivo, estético y/o lúdico, inserto en un **sistema** de referencia, mediante el cual se produce el **intercambio** de un producto comunicativo entre **actores** individuales o colectivos a través de **medios** institucionalizados, mediante la modificación de una **sustancia** expresiva.

## CAPÍTULO II

# LA COMUNICACIÓN FOTOGRAFICA DIGITAL



## 2.1 Consideraciones Previas

Al principio de los 80 —en coincidencia con mi ingreso a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid— un grupo de catedráticos y profesores encabezado por el Dr. Manuel Martín Serrano, por aquél entonces colaborador de Abraham Moles en Estrasburgo, publicaba la primera edición de su “Teoría de la Comunicación” (Martín, Piñuel, García y Arias, 1981.)

Este grupo, integrado por el propio Martín Serrano, José Luis Piñuel Raigada, Jesús García Sanz y María Antonia Arias Fernández, de quien después tuve el privilegio de ser alumno, sería conocido como la ***Escuela de Madrid***, pionera en el estudio científico de la comunicación humana.

Esta joven disciplina del conocimiento se ha desarrollado exponencialmente en el transcurso de sus treinta años de vida, alcanzando a numerosos ámbitos, tanto teóricos como prácticos, e imbricándose transdisciplinariamente con otros campos del saber: entre otros, la Biología, la Psicología, la Antropología, la Sociología y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).

Es precisamente esta Teoría de la Comunicación —matizada de manera específica para los actos comunicativos entre personas— y más tarde rebautizada por Martín Serrano como **Teoría Social de la Comunicación**, la que constituye la base teórica y metodológica sobre la que se sustenta nuestro estudio. El modelo dialéctico de la comunicación que apareció en la segunda edición de la referida obra (Martín *et al.*, 1982) propone un marco epistemológico riguroso para abordar cuestiones comunicacionales y es, en consecuencia, el que consideramos más adecuado y abarcador para estudiar la fotografía dentro del alcance de este trabajo.

## El Paradigma de La Mediación,

a partir del que se construye la Teoría Social de la Comunicación, no sólo ha sobrevivido exitosamente a tres décadas de cambio continuo en casi todos los terrenos, sino que avanza dinámicamente al ritmo de las grandes transformaciones que ya hemos vivido y las que seguimos presenciando a nivel social, científico y tecnológico. Ello proporciona una clara indicación acerca de sus bondades en cuanto a flexibilidad, integrabilidad, profundidad e idoneidad para este análisis.

## 2.2 Marco Teórico y Metodológico

En este capítulo, desde el enfoque comunicológico, veremos cómo la fotografía en general y la digital en particular, constituyen un proceso de comunicación completo y autónomo. Para ello partimos del siguiente presupuesto:

**La fotografía digital es un fenómeno autónomo de comunicación pública, de carácter informativo, persuasivo, estético y/o lúdico, inserto en un sistema de referencia, dentro del cual se produce el intercambio de un producto comunicativo entre actores individuales o colectivos a través de medios institucionalizados, mediante la modificación de una sustancia expresiva.**

Lo anterior nos permitirá caracterizar a la fotografía digital como un proceso de comunicación integral y autónomo y hablar con toda propiedad de la **Comunicación Fotográfica**.

No toda comunicación es humana, pero toda comunicación humana es social en razón de la naturaleza de sus actores. Nos consta que pueden existir otras manifestaciones comunicacionales que se producen sin necesidad de un mediador tecnológico, como la propia palabra hablada.

Pueden darse incluso monólogos y reflexiones en voz alta sin una contraparte que los escuche. Análogamente, la fotografía tomada pero aún latente en una tarjeta de memoria, sin que se imprima o se envíe por internet a uno o varios destinatarios, o el autorretrato que realiza un fotógrafo para su solo uso y sin difusión del mismo, no poseen carácter público y constituyen situaciones aisladas.

Los anteriores ejemplos pueden considerarse respectivamente generalistas o restrictivos. En cualquier caso, sin dejar de ser comunicación, se alejan de nuestro enfoque de estudio de la fotografía como comunicación pública y, por ende, como fenómeno social. Es por ello que elegimos ceñirnos a la terminología que sugiere Martín Serrano al aclarar:

...cuando propongo que se denomine “Teoría Social de la Comunicación” al estudio de esas prácticas comunicativas, esa inversión semántica no la hago por un prurito de originalidad. Tomo en cuenta razones heurísticas e históricas, a las que cabe añadir el respeto a la coherencia terminológica. En la fórmula que sugiero, “social” delimita a la vez el enfoque teórico y el campo de investigación, tal como debe de hacerse para definir una disciplina. (Martín, 2004, p. 21.)

<sup>12</sup> Sobre el carácter integrador de este marco teórico, señala Martín Serrano que no cabe dejar fuera de los fenómenos de la comunicación pública a las ciencias psicológicas (en particular la cognitiva); ni a la antropología cultural, o a la perspectiva sociológica (con énfasis en la Teoría del Cambio Social). Ni a disciplinas lógicas como la semiótica o las teorías de la información. Ni mucho menos a las que consideramos naturalmente comunicativas (como muchos aspectos de la Semiología o la Investigación de la Comunicación de Masas.) En definitiva, ninguna de ellas ni de las demás que cabría citar podría abarcar todos los temas por razón de su particular especificidad. Ni podría tampoco pretender generar una teoría que articulase todos los usos sociales de la comunicación pública en el mismo *corpus* científico: sus respectivas referencias epistemológicas son diferentes y, en ocasiones, hasta divergentes.

La naturaleza histórica de la producción social de la comunicación, que constituye el objeto de estudio de la Teoría Social de la Comunicación, requiere una metodología capaz de reconocer la gama de independencias, correspondencias y contradicciones que puedan observarse entre el cambio de las sociedades y la transformación de la comunicación pública, requisitos que cumple eficazmente la metodología dialéctica: “La Teoría Social de la Comunicación tiene su paradigma en la Teoría de la Mediación, su propio objeto en el estudio de la comunicación pública y su material de análisis en los productos comunicativos”. (Martín, 2004, p. 39.)

En cuanto que producto comunicativo, mediado tanto por los propios actores como por el sistema social, la perspectiva de la Teoría Social de la Comunicación resulta idónea para el análisis de la fotografía. El paradigma mediacional es particularmente adecuado para aquellas ciencias<sup>12</sup> cuyos objetos de estudio tengan las siguientes características:

a) Que estén constituidos por **componentes** de distinta naturaleza, es decir, **heteromorfos**. En la fotografía digital intervienen elementos humanos, tecnológicos, semióticos, conductuales, artísticos... que aún siendo de muy diferente índole se integran para crear un producto comunicativo diferenciable y autónomo.

b) Que sean **sistemas**, es decir, que la presencia de cada componente, sus peculiaridades distintivas y las relaciones con cada uno de los otros componentes, tengan que ver en alguna medida con la naturaleza y el funcionamiento del Sistema en su conjunto. La fotografía digital se inscribe en un Sistema de Comunicación, inserto en un Sistema Social que a la vez está inserto en un Sistema de Referencia. A su vez cada sistema se relaciona con subsistemas, como el tecnológico, el legal, el económico, el académico y así sucesivamente.

c) Que la organización o el funcionamiento del objeto de estudio estén *finalizados* por la acción humana; es decir, que se puedan ver afectados por los hombres que intervienen en el proceso. Entre estas ciencias se incluyen todas las que trabajen con la dialéctica “Naturaleza-Sociedad”. Como veremos, la comunicación fotográfica digital aparecerá como un caso paradigmático de **mediación**:

En general, el paradigma mediacional es aplicable en aquellas ciencias que pongan en relación los recursos o las técnicas con las organizaciones o instituciones, tomando en cuenta los objetivos, fines, creencias, normas, representaciones, que afecten de algún modo a la acción social. En dicho catálogo está incluida la Teoría Social de la Comunicación. (Martín, 2004, p. 80.)

La comunicación fotográfica proporciona a los miembros de una determinada comunidad diversos relatos visuales en los que se propone una determinada interpretación del entorno (material, social, ideal) y de lo que en él acontece. Una fotografía no es sino una narración acerca de un suceso que se pretende conectar con los fines y creencias que determinados grupos están interesados en preservar. Por eso sugieren representaciones del mundo o se vinculan a ellas. En cuanto a su indudable influencia cognitiva, la comunicación fotográfica es una de las actividades que intervienen de manera activa y continua en la socialización de las personas.

Veamos un ejemplo aún vigente: Durante los recientes conflictos en Irak y Afganistán era frecuente ver en los supermercados de las pequeñas ciudades estadounidenses fotografías de los jóvenes combatientes de esa comunidad destacados en las zonas de guerra, en actitud triunfadora, sonrientes y relajados. Un relato muy diferente al que narran, de los mismos lugares y personas, las dramáticas imágenes que se observaban en las ediciones del *World Press Photo*. Es también sabido que el Departamento de Estado prohibió la publicación de imágenes de los ataúdes en que se repatriaban a Estados Unidos los soldados caídos en combate. (Imagen 33.)

En tanto que actividad socializadora, la comunicación visual en general y la fotográfica en particular, participan de un doble proceso de acción sobre el entorno y de interacción entre las personas. En suma, una acción cultural. Y ello no ocurre exclusivamente en su manifestación más obvia con la fotografía documental, sino que sucede en cualquiera de sus formas, desde la comercial a la plástica.

La imagen fotográfica no crea: *re-crea*. Los procesos de generación de imágenes se producen y reproducen al mismo tiempo que lo hacen las organizaciones sociales y sus miembros. Por ello la producción de representaciones del mundo puede ser examinada indistintamente como inicio o como culminación de algún cambio social:

(...) el proceso de cambio comienza cuando se difunde un relato que cumple funciones de enculturización (...) la exteriorización de una representación del mundo es una narración, la interiorización de la visión del mundo propuesta en el relato por un Actor que la asume como propia, comportamiento del Actor inducido por la representación interiorizada, repercusión de los comportamientos sobre el estado de la sociedad (...) cada sociedad establece unos marcos institucionales para que sus miembros desarrollen sus actividades. (Martin, 2004, pp. 40-41.)

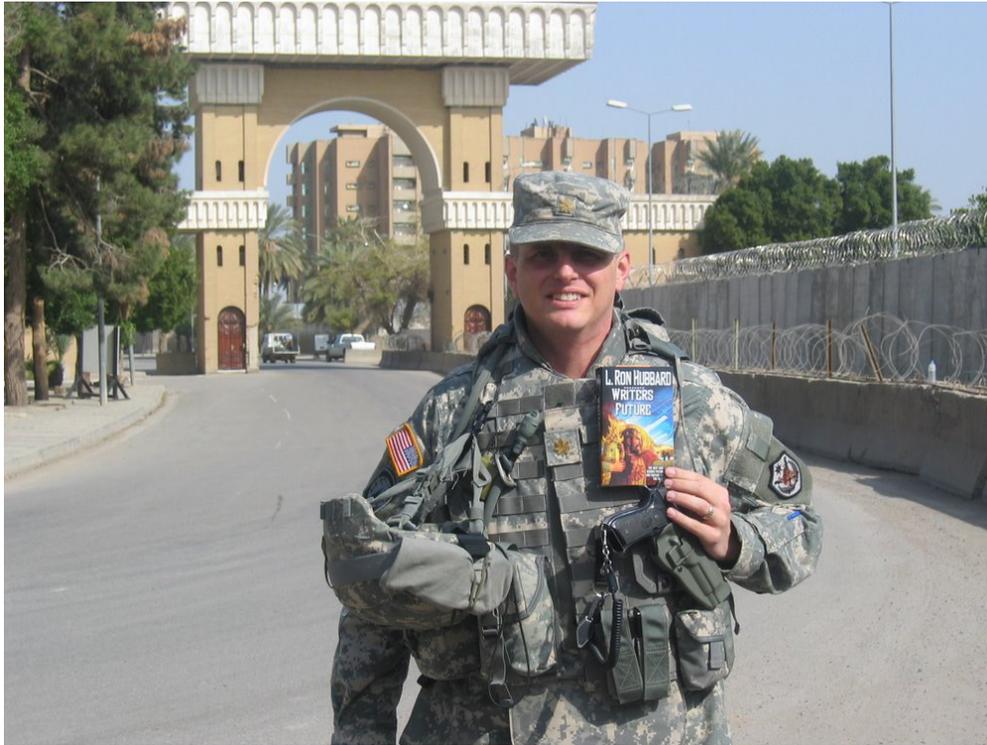


Imagen 33 a.

Dos narraciones visuales totalmente opuestas a partir de un mismo referente. Aún a la fecha es difícil encontrar imágenes que proporcionen un relato visual distinto a la visión institucional.

Disponible en: [http://wotfblog.galaxypress.com/uploaded\\_images/iraq-arc-de-triumph-701244.jpg](http://wotfblog.galaxypress.com/uploaded_images/iraq-arc-de-triumph-701244.jpg)

[Consultado el 14 de abril de 2011.]



Imagen 33 b.

Disponible en: [http://kongsterr.files.wordpress.com/2010/08/100826-iraq-cast-03-ss\\_full.jpg](http://kongsterr.files.wordpress.com/2010/08/100826-iraq-cast-03-ss_full.jpg)

[Consultado el 14 de abril de 2011.]

Las personas elaboramos representaciones cognitivas en relación a sucesos y objetos que tomamos de la realidad percibida. Los datos que incluyen estas representaciones y la interpretación que se hace de ellas proceden, en mayor o menor grado, de la información proporcionada por otros individuos, ya sea personalmente o a través de canales institucionales de comunicación. De la participación de estas instancias personales y/o institucionales en la producción subjetiva de representaciones cognitivas se deriva la noción de "influencia"<sup>13</sup>, reforzada a su vez por la presuposición de legitimidad del Mediador ante los miembros del grupo a que les son destinadas.

De este modo, el objetivo último de cualquier comunicación fotográfica es el de producir una **influencia** en el o los destinatarios. Y la finalidad de la influencia es el control. El **control social** sobre los sujetos se ejerce a través de representaciones sociales. Una representación social es, en definitiva, una cierta interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno, esto es, una generación de sentido. Esta interpretación se prefabrica eligiendo determinados temas, y al hacerlo, incluyendo unos datos, excluyendo otros y proponiendo una evaluación acerca de los mismos:

Si la comunicación implica el proceso para generar sentido (bajo diferentes mecanismos y mediante diversos anclajes), su condición de ubicuidad constituye el primer riesgo tanto en la búsqueda de su objeto como, consecuentemente, en la integración de un consenso que valide lo que hace con él. Lo ubicuo y lo ambiguo conllevan generalmente a la apelación desesperada a referencias externas que permitan distinguir lo "bello" (como cualquier otro significado) de lo "feo" (su opuesto); a la toma de partido y a la elección de un curso o dirección ideológico trazado por las condiciones de producción del sentido. (Serres, 1996; citado en Garduño, Zúñiga, Rogel y Aguado, 2008, pp. 23-36.)

La finalidad de una representación social es precisamente que esta interpretación y valoración de la realidad sea interiorizada y se transforme en representación personal por los integrantes de un grupo objetivo. Para lograrlo, la representación social tiene que construirse como un relato, en nuestro caso visual, susceptible de ser difundido. En el caso de la fotografía digital, la condición de la difusión es necesaria y suficiente para que podamos hablar de **mediación**, ya que sin ella no se producirían los efectos de la comunicación con ella se manifiesta la intervención de los diferentes sistemas ya mencionados.

<sup>13</sup> Es precisamente la Teoría de la Mediación la que se ocupa de analizar la génesis y el manejo de la influencia y desde diversos enfoques que incluyen, entre otros, a la Psicología Genética, la Psicología Social, la Pedagogía y todas las Ciencias de la Comunicación.

<sup>14</sup> La utilización de la terminología de *producción* y *consumo* de bienes remite directamente al enfoque marxista de Martín Serrano para abordar el fenómeno, lo cual no es nuevo. Anteriormente, autores como Juan Acha (1999) lo habían abordado desde esta misma perspectiva que, aunque limitada, resulta aún explicativa de algunas de las acciones e interacciones que se producen en el Sistema Social, si bien no todas.

La conservación y difusión del relato fotográfico se logra mediante la utilización de objetos materiales como el papel, la película, una tarjeta de memoria, un CD o DVD... y también virtuales como pueda ser una página web alojada en un servidor que, pese a ser intangible, mantiene una característica de materialidad. Desde el momento en que se fabrican y distribuyen estos soportes específicos, la elaboración de relatos visuales es una actividad productiva. Lo es en su doble aspecto de producción cultural de representaciones sociales y de producción<sup>14</sup> material de bienes destinados a expresar y distribuir estas representaciones.

La representación social deviene un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo, entiendo por producto comunicativo un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros. (Martin, 2004, pp. 112-114.)

### 2.3 El Tecnomodelo de Mediación

Proponemos denominar ***Tecnomodelo*** a este particular sistema comunicacional basado en las nuevas tecnologías de la información, con el fin de caracterizarlo y diferenciarlo de los modelos de comunicación vigentes hasta finales del siglo XX.

Este nuevo modelo de mediación se prefiguró en los años 90 con la difusión de la computadora personal y la telefonía celular, y posteriormente con internet y las redes sociales. La convergencia tecnológica y la integración de voz, texto, imagen y datos en las supercarreteras de la información representan un modelo muy diferente al de los tradicionales medios de comunicación de masas que las habían precedido. La integración de los *mass media* con los canales de distribución de información en una misma red (sin ir más lejos: poder escuchar radio en internet, ver un programa de TV en un celular o contar con video HD en una cámara fotográfica) es el modelo vigente en la segunda década del siglo XXI. Esta convergencia se traduce en una creciente compatibilidad y convertibilidad de señales, códigos, canales y terminales que involucran nuevos usos de la información de los que se deriva toda una nueva cultura:

La mediación también es un programa para hacer cosas con las cosas y con el hacer cosas, no se limita a intervenir sobre las ideas que se tiene sobre las cosas. La representación del mundo que cumple una función mediadora puede asimilarse a partir del relato ideológico, pero además se interioriza cuando se usan las cosas de una forma prescrita por el modo de utilización; y también se incorpora a la conciencia mediante el aprendizaje de las maneras prescritas de ejecutar los actos públicos y privados. (Martin, 2004, p. 81.)

En otras palabras: cuando utilizamos un nuevo recurso tecnológico, lo hacemos generalmente del modo que fue previsto por quienes lo diseñaron y produjeron y que son parte activa del proceso de mediación. Pensemos por ejemplo en los mensajes de texto SMS (*Short Message Service*) que están generando toda una variante idiomática en los usuarios, principalmente los más jóvenes. O en la restricción del servicio de “*micro-blogging*” Twitter para que los mensajes no contengan más de 140 caracteres.

Estos nuevos usos no sólo reemplazan la comunicación cara a cara y la consiguiente interacción personal, sino que afectan al propio lenguaje, y en consecuencia a la actividad cognoscitiva actual y futura de los individuos.

Nuevos dispositivos se crean adaptados al nuevo tipo de comunicación (teléfonos con cámaras de alta resolución, teclado móvil) en un ciclo sin fin. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han reducido el tiempo transcurrido desde la elaboración de la información hasta su recepción hasta lo que se conoce como *tiempo real*, es decir, la práctica simultaneidad entre el suceso y su comunicación.<sup>15</sup>

Por otro lado, la proporción de expresiones icónicas en los productos comunicativos ha aumentado significativamente gracias a las nuevas capacidades tecnológicas de tratamiento digital de la imagen que han permitido comprimir la información. Ello posibilitó el paso de formas iniciales como el teletexto a la transmisión de imágenes en alta resolución y video con calidad de alta definición.

La historia de la Comunicación de Masas ha transcurrido la mayor parte del tiempo en el empeño de que la letra desplazase a la imagen en los materiales expresivos (...) El predominio de la iconicidad sobre la palabra escrita en los productos comunicativos se realiza doscientos años más tarde, (...) La Comunicación de Masas alcanza estos logros y se hace “audiovisual” primero por la Fotografía, luego por el Cine y la Televisión, ahora por la Videocomunicación con cámaras de uso personal. (Martin, 2004 pp. 112-114.)

<sup>15</sup> La persecución de la sincronía entre acontecer y comunicación se ha acompañado por una desmedida valoración de la noticia de más actualidad, criterio que Martín Serrano denomina “presentismo”.

Esta combinación de capacidades sincrónica e icónica supone un nuevo progreso cualitativo en el uso de la comunicación pública. Sincronía e iconicidad se combinaron desde mediados del siglo XX dando origen a una generación de medios que la Escuela de Madrid, junto con otros semiólogos, denomina *índex* o huella. La noción de *índex* como huella luminosa, consustancial a la fotografía, aparece repetidamente en la reflexión tanto de Philippe Dubois (1994) como de Roland Barthes (1986). Para ambos autores, la fotografía es una emanación del referente: En tanto que posibilita la adquisición de la imagen isomorfa del objeto, esta comunicación *índex* permite realizar transmisiones universalmente inteligibles, en las que se puede reducir al mínimo la palabra o eliminarla por completo.

... la teoría del *índex* marcaría un acto preciso dentro del acto fotográfico: el momento de la toma, en que se dispara el obturador. Momento definido como de registro natural, acto-huella como "mensaje sin código", pues no hay intervención de sujeto alguno. Cualquier cambio que se le hiciera a este proceso automático cambiaría la naturaleza del medio. (Vargas, 2006, p. 131.)

Finalmente, la vanguardia del avance tecnológico (comunicación satelital, geolocalización...) ha

permitido traspasar las barreras geográficas para lograr que los productos comunicativos alcancen cualquier punto habitado por los hombres. No hay la menor exageración en esto último, recordemos el trabajo de Wim Tellier en el Polo Sur citado en el primer capítulo.

En tan sólo las dos décadas que transcurrieron entre 1960 y 1980 se gestó en casi todo el mundo, con pocos años de diferencia, una fugaz **Revolución Icónica** protagonizada por el cine y más aún, por la televisión. La fotografía encontró su campo de acción en los medios impresos, impulsada por el imponente aparato publicitario que caracterizó la cultura de esta época. Ello tuvo consecuencias en la educación de toda una generación que creció en un entorno predominantemente visual: El uso masivo de la imagen, cuando desbanca a los textos, mengua la capacidad de los sujetos para manejar abstracciones.

La investigación psicopedagógica ha encontrado que estas generaciones (a las que me temo muchos pertenecemos o participamos de ellas) tienen por lo general más información cuando llegan a la madurez cognitiva pero una menor capacidad para relacionar, organizar y jerarquizar esa información.

El proceso sumamente acelerado de sustitución de la textualidad por la iconicidad en la comunicación pública genera algunos conflictos. Los modelos expresivos que propician las TIC's están cambiando a un ritmo significativamente mayor que los de los modelos cognitivos (entendidos como representaciones de los distintos procesos y elementos que intervienen en una actividad psicológica) los cuales encuentran dificultades para readaptarse. Por un lado, la penetración tecnológica no es uniforme, con lo cual tampoco lo es el cambio en toda la comunidad.

En México, en concreto, en diciembre del año 2010, de un total de 35.6 millones de hogares apenas 7.5 millones contaban con internet. La tasa de penetración global de internet es de un 30,9%, poco más de un tercio.<sup>16</sup> La penetración de la telefonía móvil es, sin embargo, muy superior: según el mismo estudio, en áreas urbanas, 6 de cada 10 personas tienen un teléfono celular y la penetración global es de un 65%.<sup>17</sup> Gran número de estos aparatos, cuenta ya con cámara fotográfica. Entre las principales actividades que se desarrollan en línea, el 33% de los encuestados declara subir videos o fotos a un sitio web para compartirlos. Estamos hablando de más de 26 millones de personas captando e intercambiando imágenes casi diariamente. Un porcentaje significativo del

promedio de 3 1/2 horas diarias de conexión en México. Una cierta paradoja tecnológica deriva del hecho de que en los últimos años, el mayor crecimiento de usuarios de internet, se haya dado en el nivel socioeconómico más bajo. Es por ello que una gran mayoría de los procesos históricos de "socialización cognitiva"<sup>18</sup> que estaban en marcha permanecen aún abiertos e inacabados: la velocidad de reemplazo tecnológico implica un aprendizaje continuo, un cambio permanente y el olvido de conocimientos que sólo unos años antes fueron de utilidad (como re-aprender a escribir en una pantalla táctil o la utilización de determinado software).

Los nuevos usuarios que se incorporan a la TIC's adquieren una ventaja tecnológica inmediata, sin necesidad de haber pasado por todos los procesos anteriores. La llamada brecha digital se estrecha, pero presenta a la vez nuevas fracturas. Este aprendizaje favorece el desarrollo de habilidades cognitivas que anteriormente eran inusuales o simplemente no existían.

Por una parte, el acceso a las imágenes se basa en códigos lógicos cuya articulación es abstracta. (...) por otra parte, datos e imágenes aparecen fusionadas en un mismo proceso de información y son transmutables. (Martin, 2004, pp. 118-119.)

<sup>16</sup> Datos del 7º *Estudio de infraestructura y adopción de las TIC's por la población en México*. Asociación Mexicana de Internet – AMIPCI. Mayo 2011.

<sup>17</sup> *Estudio trimestral de computadoras personales e internet en México*. México: SELECT, 2009 (4) pp. 4-9.

<sup>18</sup> Define Martín Serrano "socialización cognitiva" como "...la adquisición por el conjunto de los miembros de una colectividad de las competencias necesarias para manejar un determinado tipo de códigos: aquellos con los que reconocer, designar, razonar y entenderse sobre el estado del mundo". (2004, p. 115.)

La fotografía digital no escapa a este frenético desarrollo: al momento de escribir estas líneas, se anuncia la nueva generación de tarjetas de memoria micro SD para cámaras fotográficas con capacidad de 2 Terabytes y transmisión inalámbrica directamente a la computadora o a las redes sociales.

Los Comunicantes se diferencian entre sí en la conocida distinción funcional entre Emisores y Receptores, la cual proviene de la división técnica entre productores y consumidores de los productos comunicativos (...) La veracidad del relato ya no depende de la autoridad del Emisor, sino de la objetividad, pertinencia y completitud del producto comunicativo. (...) [En cuanto a la división instrumental de los productos comunicativos, los media distinguen la información que ofrecen en función del uso que le atribuyen. Esta forma de diferenciar los productos comunicativos muestra la semejanza económica que se les asigna respecto a los restantes bienes.

(Martín, 2004 , p. 121.)

Incluso la fotografía con mayor grado de detalle, como la de David Bergman de la página siguiente sólo puede aspirar a mostrar una parte limitada de un acontecimiento, por lo que se asume una selección de los datos incluidos y la pérdida de información subsiguiente, como ya se dijo, su

*costo de oportunidad*: la elección de una opción excluye todas las demás posibles. Frente a la ausencia de límites que tiene el acontecer, todo relato visual tiene un carácter limitado y delimitado, lo cual constituye un primer nivel de pérdida de información. No existe ninguna fotografía que pueda expresar en información la suma de todas las fotografías que podrían realizarse sobre un acontecer cualquiera.

El ejemplo de Bergman es una panorámica compuesta por 220 fotografías tomadas con una cámara de tipo instantánea, no profesional, e integradas con el software GigaPan®. Por más que se trate de un número de fotos considerable, cada segundo del acontecer contiene un número infinito de imágenes. En este mismo ejemplo, los fotógrafos cuentan con un área reservada, la cual impone un ángulo de visión prácticamente único para todas las imágenes. De este modo, la organización del evento (horarios, seguridad, lista de asistentes, corresponsales acreditados) se constituye en el mediador institucional por excelencia.

La tercera causa de pérdida de información reside en la naturaleza misma del observador: resulta imposible separar al sujeto que elabora

la información del producto comunicativo que realiza. A partir de su experiencia, intención, preferencias y de las propias circunstancias del momento, el fotógrafo elegirá una sola entre todas las demás posibilidades y a partir de su observación seleccionará los datos que conformarán la imagen resultante.

Esta actividad cognoscitiva de quien elabora el relato convierte al fotógrafo en mediador del producto comunicativo resultante. De este modo, Román Gubern (1994) coincide con Susan Sontag (2006) cuando el historiador de los medios asegura que la fotografía no es otra cosa que

...una tecnología comunicativa que permite fijar óptimamente, un fragmento del universo visual en un tiempo dado, para perpetuarlo bidimensionalmente a través del tiempo y del espacio y procurar a su(s) destinatario(s) una experiencia óptica vicarial relativa a aquella escena matricial (en el caso de ser su propio fotógrafo) o no. En el primer caso, la fotografía es una cristalización física de su propia percepción y memoria visuales: en el segundo, proporciona un acceso técnico a la percepción ajena y a la coparticipación en su memoria visual. (Gubern, 1994, p. 154.)

Imagen 34. Hasta la fecha, la fotografía con mayor cantidad de información corresponde a esta imagen del fotógrafo David Bergman captada durante la ceremonia de toma de posesión del presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, el 20 de enero de 2009. La fotografía tiene un tamaño de 59,783 x 24,658 píxeles (1,474 Gigapíxeles). Disponible en: <http://www.davidbergman.net/gigapan/> [Consultado el 19 de septiembre de 2009.]



En síntesis, el receptor se expone selectivamente (Klapper, 1974) a aquellas imágenes que son compatibles con su manera previa de pensar y prioridades, presta atención a las que coinciden con sus preferencias previas y recuerda aquellas que, por lo general, refuerzan su anterior representación del mundo, contribuyendo a consolidarla. De manera opuesta, rechaza como por instinto aquellas imágenes que son contrarias a su modo de ser y de pensar y se opone a su contenido, sin siquiera “verlas”.

Esto sucede de manera notablemente intensa cuando los contenidos visuales afectan directamente al sistema de creencias del sujeto en temas que considera esenciales y que van desde la política, la moral, la familia o la religión. Cualquier intento de tocar esos temas los transforma en tabú y el sujeto reacciona emocionalmente ante ellos de manera intensa. La fotografía publicitaria se ha servido de este recurso para crear campañas polémicas de gran notoriedad, como las del fotógrafo italiano Oliviero Toscani en las cuales no hay texto, sólo la imagen y el logotipo. Sin embargo, la efectividad comunicativa de la campaña en términos de ventas o actitud favorable hacia la marca ha sido frecuentemente cuestionada. (Imagen 35.)

En virtud de lo anterior, el Mediador difícilmente puede imponer una representación del acontecer, sino meramente sugerirla. Ello resulta particularmente cierto en el caso de la fotografía plástica: la singularidad de la imagen amplía el universo interpretativo al exigir de quien la observa un mayor esfuerzo de dotación de significado, a diferencia de los *textos* (en el más amplio sentido) de los medios audiovisuales en los cuales los contenidos están, por lo general, mucho más explicitados.

Reconocer que la imagen fotográfica es una analogía de la realidad es entender la representación como un concepto metafórico. El observador está relacionando, creando correspondencias entre lo que ve en la imagen y lo que entiende por realidad. Es posible aceptar como real un lugar, unas personas, unas acciones, unos objetos que nunca antes han sido vistos, debido a que el observador imagina, recuerda y crea relaciones (metáforas). (Vargas, 2006, p. 63.)



Imagen 35 a y b. La conocida campaña publicitaria de Oliviero Toscani alcanzó un elevado grado de notoriedad al tocar casi todos los tabúes sociales del momento (religión, sexo, raza, guerra...)

Disponible en: <http://abelgalois.files.wordpress.com/2008/10/2602.jpg> (superior) y en: <http://abelgalois.files.wordpress.com/2008/10/2545.jpg?w=640&h=422> (inferior)

[Consultado el 10 de abril de 2010.]

Todo producto comunicativo tiene una dimensión objetual, una narrativa y otra cognitiva. Esto es fácil de apreciar en una foto impresa en cuanto a sus condiciones físicas (papel, tamaño, color o blanco y negro, brillo o mate) y como soporte de contenido (el relato visual que sostiene). Bastaría darle la vuelta para separar momentáneamente una de las dimensiones de la otra. En su condición material las fotografías no son diferentes de cualesquiera otros bienes producidos, distribuidos y consumidos por la colectividad que los utiliza.

**En su condición narrativa** son relatos visuales, en los que se relacionan *objetos* de referencia con *valores* de referencia; ambos, objetos y valores, integran una **representación** sobre lo que acontece. Esta representación es producto de la actividad cognitiva de uno o varios emisores quienes —a veces de modo no consciente— están a su vez reflejando en su relato, en mayor o menor grado, las representaciones colectivas que han asimilado en su condición de miembros de una comunidad cultural.

Ello sucede porque, si bien el Sistema de Referencia, el Comunicativo y el Cognitivo son autónomos (es decir, se rigen según sus propias leyes y circunstancias) cada uno de ellos está

abierto a los demás y puede resultar afectado por lo que ocurre en cualquiera de ellos.

**La dimensión objetual** resulta evidente desde el momento en que se necesita un aparato (la cámara, con sus objetivos y accesorios) un equipamiento (tarjetas, computadoras, periféricos, software) y una organización (empresas, medios, expertos) para la elaboración y distribución de una imagen fotográfica. Las máquinas por un lado posibilitan la captura, tratamiento, almacenamiento y difusión de las imágenes; pero a la vez imponen características expresivas y formales a las imágenes. Esto parecía un problema exclusivo de la fotografía analógica, pero la digital tiene sus propias limitantes. Mantendrá algunas y creará otras por muchos avances que puedan lograrse.

Por el sólo hecho de estar compuestos de personas, cada una con diferentes experiencias, conocimientos, actitudes e intereses... todos los equipos humanos y sus peculiaridades personales, profesionales y organizativas que estén al servicio de la comunicación fotográfica afectarán al sistema en su conjunto. Esto ha sido evidente en la elección e imposición de estándares, en las decisiones de reemplazo tecnológico y en cuestiones más sutiles como la preferencia de una marca o sistema en favor o detrimento de otros.

Finalmente, al integrarse dentro de un sistema económico, los capitales que hacen posible la supervivencia y alimentan el movimiento y sinergia de todos los anteriores elementos sólo esperan un *retorno sobre la inversión*: toda institución, privada o pública, promueve sus propios fines políticos sirviéndose de la comunicación pública.<sup>19</sup>

**En su dimensión cognitiva** el producto fotográfico se manifiesta porque está expresamente confeccionado para ofrecer información. Este es su valor de uso principal para el usuario o consumidor con independencia de que pueda cumplir funciones estéticas o lúdicas sin aparente intención persuasiva. Aparente porque es difícil imaginar información pura y aséptica. Incluso una inocente foto de bodas contiene un obvio factor de reproducción social y una intención nada subliminal sobre la perpetuación de los valores vigentes para esa sociedad, expresados en la reiteración de símbolos conocidos, aceptados y compartidos comunitariamente. Hay, en primera instancia una selección de datos tomados del Sistema de Referencia a propósito de algún objeto, sujeto o suceso o una combinación de todos ellos y se les ha creado un tipo de relación en un momento específico y casi con toda probabilidad, irrepetible.

El resultado es un relato visual, la objetivación de una representación. Esta representación sólo necesita difundirse a la comunidad a través de los *media* para institucionalizarse y transformarse en la representación colectiva. Ni siquiera es un requisito el que el medio pertenezca formalmente a una organización económica o social, ya que, ontológicamente, constituye en sí mismo una institución (un blog, una página web...). Por ende, el relato visual que contiene la fotografía se percibe como institucionalizado. Tampoco es preciso que los emisores sean profesionales: la democratización de los recursos puede convertir en emisor institucional a la persona individual por el sólo hecho de que adopte, aunque sea temporalmente, dicho rol. Tal vez la única condición es que su producto comunicativo, su fotografía, adquiera valor de uso (una utilidad en sentido amplio que va desde el mero agrado a la necesidad) y, consecuentemente, valor de cambio mercantil, susceptible de ser consumido.

Cuando la imagen fotográfica logra conectar la visión sobre el acontecer, el punto de vista del emisor, con el sistema de valores (expresados u ocultos) y los intereses específicos de las audiencias, se produce la “mediación cognitiva”:

<sup>19</sup> La dinámica económica del proceso mediante el cual se transforma un valor de uso en otro de cambio la denomina Martín Serrano “mediación estructural”. (2004, pp. 149-150.)

La comunicación (...) establece una cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo. Esa misma función de ajuste entre conocimiento y realidad también se realiza por el recurso a la observación del entorno y a la manipulación del entorno (...) Las tres vías (observación, comunicación, práctica) coinciden en que proporcionan información al Agente. (...) la consonancia entre el acontecer y el conocer que quepa atribuir al efecto de la comunicación está *mediada* por Alter; y cuando el mediador actúa a través de los *media*, que son instituciones sociales, la mediación está *institucionalizada*. (Martín, 2004. p. 139.)

<sup>20</sup> Dr. Harry Pross, de la Universidad Libre de Berlín, en el prólogo a la primera edición de Manuel Martín Serrano. (2004, p. 6)

Comunicación y cultura y son inseparables, en tanto que la cultura se construye a partir de una repetición consensuada de comunicaciones. “Cómo, cuándo, dónde y qué comunicamos es lo que nos convierte en sujetos culturales”.<sup>20</sup>

La mediación se inicia con la elección de determinados acontecimientos para hacerlos públicos (...) Por ejemplo, las agencias de noticias o los censores entre otros. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (...) eligen determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada: el resultado suele denominarse “relato”. El relato generalmente se transfiere a algún soporte material para su edición, distribución y conservación (...) Desde

ese momento, los productos comunicativos son otros objetos. Estas tareas comunicativas son unas peculiares operaciones de mediación características de los medios de comunicación pública, diferenciables de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la escuela. (Martín, 2004, pp. 159-160.)

Comunicación y cultura conviven como un par de fuerzas en permanente tensión:

a) La tensión que se produce entre la producción ininterrumpida de nuevos acontecimientos y la reproducción continua de las normas, valores, justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implantar.

b) La tensión que se establece entre la imprevisibilidad connatural del acontecer y la previsión que es esencial para programar la forma de informar que diferencia a cada medio.

Los *media* organizan la visión de la realidad en ámbitos cuidadosamente separados a nivel narrativo, que en la Teoría Social de la Comunicación se conceptúan como “mundos”. Cada “mundo” se describe con el recurso a relatos que tienen estructuras narrativas distintas. Las narraciones resultantes son tan diferentes que sólo pueden explicarse como el resultado de prácticas mediadoras diversas.

Los dos principales “mundos” se corresponden, respectivamente, con el ámbito de aconteceres de la vida cotidiana y con el ámbito del acontecer sociopolítico. Pero la infraestructura comunicativa está transformándose: las redes de distribución unidireccional ceden su posición preponderante a otras en malla. Al menos en teoría, el usuario puede preparar los productos comunicativos de acuerdo con sus intereses personales y con mayores opciones a la hora de seleccionar los temas y las fuentes. Además, dice Martín Serrano, está en condiciones de combinar el recurso a las redes como generador y como usuario de información, tanto privada como institucional.

(...) la división funcional entre Emisores y Receptores ha perdido su justificación tecnológica. (...) en la generación de representaciones colectivas sobre lo que acontece, el peso se irá desplazando desde la comunicación institucionalizada a las comunicaciones entre los usuarios de las redes informático-comunicativas. (2004, pp. 196-197.)

A este respecto, Rick Levin (2000, p. 22) declara en el Manifiesto Cluetrain<sup>21</sup>:

*A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed.*

Se ha iniciado una poderosa conversación global. A través de internet, las personas están descubriendo e inventando nuevas formas de compartir conocimiento relevante a una velocidad cegadora [T. del a.]

A diferencia del monólogo que propiciaron los *mass media*, el mercado actual es una **conversación** entre seres humanos, no sólo instituciones, que ha sido posible gracias al surgimiento y extensión de internet. Estas conversaciones en red están permitiendo nuevas y muy poderosas formas de organización social e intercambio de información.

Pensemos solamente en la red social fotográfica Flickr, en la que cualquier persona puede subir sus imágenes y recibir los comentarios de otros fotógrafos en cualquier parte del mundo. Igualmente comentar las imágenes del resto, crear comunidades temáticas, galerías, concursos y otras muchas funcionalidades a partir de los datos que se acompañan (etiquetas, fechas, grados de relación, localizaciones geográficas...). En 2005, la versión beta de Flickr ya contaba con 245,000 usuarios. En octubre de 2009, la cifra ascendía a 1.5 millones de usuarios en todo el mundo y más de 4,000 millones de fotografías... y esta es sólo una entre varias redes sociales especializadas (Photobucket, Picasa, Webshots, Dropshots, BubbleShare y varias más).

Redes sociales como Facebook (con más de 600 millones de usuarios, la tercera comunidad humana más grande después de China y la India, según *The Economist*)<sup>22</sup> permiten igualmente la publicación de fotografías alterando definitivamente el anterior modelo de la impresión fotográfica como principal vía de difusión.

<sup>21</sup> *The Cluetrain Manifesto* es un catálogo de 95 tesis acerca del cambio social y económico propiciado por las NTICs.

<sup>22</sup> Datos obtenidos a partir de un informe especial sobre redes sociales publicado en enero de 2010 pp. 25-41 y actualizados para Facebook al 04/05/11.

## 2.4 Caracterización de la fotografía digital como proceso de comunicación autónomo

La relación que se establece entre el fotógrafo y quien observa una fotografía constituye un ejemplo concreto del que podemos extraer los **factores** que nos permiten hablar de un **proceso diferente** a otros procesos comunicacionales y que en adelante denominaremos **Comunicación Fotográfica**, a saber:

a) La existencia de unos **actores** de la comunicación con funciones comunicativas diferenciadas en tanto que emisor y receptor: El fotógrafo como productor de la comunicación y el espectador como consumidor de la misma, en la comprensión de que estos actores tienen ahora la posibilidad de intercambiar sus roles como *Alter* y *Ego* para iniciar procesos de comunicación bidireccionales, lo cual ha sido particularmente favorecido por las TIC's y el acceso creciente a las mismas por parte de las mayorías.

b) Un **médium** de comunicación, esto es, un mediador tecnológico relativamente complejo que involucra inicialmente a la cámara y sus objetivos. En el caso específico de la

fotografía digital este mediador tecnológico se extiende a una amplia gama de recursos digitales como computadoras, conectores, medios de almacenamiento, monitores, tabletas gráficas, impresoras, comunicaciones intersistema alámbricas e inalámbricas con diferentes estándares, lenguajes y protocolos NT... Teniendo todos en común la reducción a código binario que configura todo un **Sistema Tecnológico Digital** y su correspondiente flujo de información en permanente evolución.

c) La **organización** de la comunicación, que genera subsistemas como el académico (donde se genera esta tesis), el comercial (donde se compran, venden o intercambian productos fotográficos), el artístico (que establece los valores estéticos vigentes para la fotografía como arte), el tecnológico (que permite el desarrollo de nuevas invenciones y descubrimientos), el social (que abarca a todos los anteriores y define, además, los modos en que se usan de manera aceptable todos los demás) y así sucesivamente incluyendo subsistemas legales, científicos... y todos aquellos en que la fotografía tenga una participación o presencia.

d) La **sustancia expresiva**, una cierta clase de materia prima que una vez tratada sirve para expresar y designar otras materias u objetos, por ejemplo, el papel fotográfico y la tinta de impresión que se utilizan para generar la fotografía impresa, pero igualmente los píxeles de dispositivos como pantallas electrónicas.

e) Un factor de **representación**, es decir, la manera en que la articulación de tintas sobre papel o de colores sobre un monitor no aparezca de forma aleatoria sino que presente una escritura, es decir, una disposición de elementos basada en conocimientos previos y compartidos entre emisor y receptores que posibiliten el intercambio de significados.

f) La propia capacidad de **codificación** y decodificación compartida, esto es, una comunidad de códigos que regulen las relaciones y valoraciones entre el conjunto de signos —en este caso visuales— y sus reglas, basados en el aprendizaje previo de los actores y su área de intersección, que permite coincidir en una parte y diferir o permanecer neutral respecto al resto. En suma, el lenguaje fotográfico.

g) El **objeto de referencia**, ese algo respecto al cual se produce la comunicación y que puede ser tanto un objeto físico como algo totalmente teórico o conceptual. La representación puede cambiar totalmente dependiendo del objeto de referencia, como sucede cuando el beso entre una pareja se refiere a un sacerdote y a una monja, modificando al resto de los factores.

A la anterior enumeración resulta imprescindible añadir otros dos aspectos:

h) El **contexto** o situación de comunicación, en la medida en que constituye un determinante de la dotación de significado y de su posterior decodificación.

En la fotografía transcurren lenguajes y códigos que provienen de otros sistemas productores de sentido y que confluyen para definir la fotografía como signo y/o texto visual. Como signo cultural donde el contexto y las circunstancias de enunciación son pertinentes para su entendimiento, las fotografías se semantizan, se cargan de contenidos significativos que parten de ese subcódigo técnico (formatos, granos, tonos, etcétera) y establecen relaciones intertextuales con otros códigos, como el de la pintura

<sup>23</sup> Debemos aceptar que en esta dinámica imparable de convergencia tecnológica, las barreras conceptuales que separan la fotografía del vídeo podrían difuminarse. Algunas de las nuevas cámaras fotográficas aparecen hoy con la posibilidad de captar video FHD. El aparato es el mismo; sin embargo, al momento de escribir estas líneas, los lenguajes visuales de una y otro son aún claramente diferentes. Es previsible que en un futuro inminente estos lenguajes se transformen en dialectos donde lo estático y lo dinámico sean el único factor diferencial.

(perspectiva geométrica), el cine (encuadres, narración), la escultura y la arquitectura (la pose y la composición), la literatura, los cómics... (García de Molero y Farías, 2007, pp. 113.) El relato icónico puede cumplir su función referencial en ausencia de todo texto, al menos cuando los receptores están en condiciones de identificar el contexto de referencia. En virtud de esto, sólo faltaría incluir:

i) La **intención** de la comunicación, su sentido teleológico que nos ayudará a separarla en ciertos géneros y subgéneros con subcódigos establecidos y generalmente aceptados como el documental, comercial, artístico, forense, científico... los cuales nos permiten diferenciar entre el cuerpo desnudo de un cadáver y el de un desnudo erótico, aceptando que las intersecciones a que nos referíamos anteriormente permiten transgresiones creativas en donde los límites se entremezclan y diluyen. A este respecto nos dice Gabriel Vargas:

Si por visión se puede entender la forma visual de acceder a las cosas y pertenecer al ámbito perceptivo, el punto de vista presupone, además, una postura ante ellas, una intencionalidad por parte del que elige ese punto de vista para relacionarnos con la realidad, por lo que pertenecería más al ámbito de la "intermediación". (2006, p. 83.)

Tomando en cuenta todo lo anterior, estamos en condiciones de declarar la **autonomía de la Comunicación Fotográfica** y su separación respecto de otros productos comunicativos visuales próximos (cine, video, animación...) que si bien comparten algunas características similares, resultan abiertamente diferenciadas:

### **1. Autonomía en virtud de la selección de datos.**

La fotografía, pese a la capacidad de la cámara de realizar ráfagas de disparos consecutivos, genera imágenes individuales que tal vez tengan el potencial de constituir series, pero no secuencias videográficas o cinematográficas, para lo que se cuenta con tecnologías y lenguajes distintos. Los momentos de la cámara fotográfica son siempre aislados, a pesar de que puedan suceder inmediatamente uno a continuación de otro. Son fragmentos temporales de una secuencia potencial pero que configuran un lenguaje único: por más que quisieran mostrarse a 24 o 28 cuadros por segundo no serían video, ni cine ni animación. La discusión acerca de lo estático o dinámico de un recurso u otro es, en el fondo, meramente intelectual.<sup>23</sup> Nadie ha definido mejor esta selección de datos que Cartier Bresson al crear el concepto del "instante decisivo".

**2. Autonomía en virtud de la mediación del emisor.** El fotógrafo podría elegir hacer un dibujo sobre un papel, o un fresco sobre un muro, pero realiza un acto cognitivo consciente: decide tomar una fotografía y sabe que no está haciendo ninguna otra cosa. Al hacerlo selecciona el repertorio de recursos expresivos propios de la comunicación fotográfica (entre los que podríamos mencionar algunos específicos como iluminación natural o artificial, encuadre, reglas compositivas, poses de modelos, distancias focales, profundidad de campo, tiempos, temperaturas de luz, formatos de archivo...). La mediación del emisor, como ya sabemos, incluye una intención comunicativa y la conciencia, más o menos manifiesta, de no poder desprenderse de la influencia que sobre él mismo se ejerce como miembro del Sistema Social al que pertenece y que lo condiciona, aprueba o censura, penaliza o recompensa al momento de desarrollar su labor.

**3. Autonomía en virtud de la mediación institucionalizada.** La fotografía cuenta con su propia organización institucional. Esta abarca desde las marcas de las compañías productoras de los equipos, soportes y tecnología en general hasta los subsistemas especializados a nivel educativo, social, artístico y comercial. Pensemos rápidamente en la multiplicidad de instituciones involucradas en la fotografía en cualquiera

de sus manifestaciones y en particular en la plástica. Sin pretensión de exhaustividad, una breve enumeración habla por sí sola: galerías, bancos de imagen, museos, exposiciones, concursos y premios; academias, escuelas y universidades con programas de capacitación, investigación y desarrollo específicos para la fotografía; clubes fotográficos, comunidades virtuales; empresas dedicadas a la impresión, difusión y almacenamiento de imágenes.

**4. Autonomía en virtud del código.** En tanto que la fotografía posee su propio repertorio de signos y articulaciones establecidas, aprendidas e integradas culturalmente. No consideramos necesario extendernos sobre el aprendizaje que nos permite diferenciar con absoluta claridad qué es una foto (estática, individual, visual) de un video (dinámico, secuencial, audiovisual) o cualquier otro relato visual (grabado, pintura, ilustración) ya que todos los que leemos estas líneas hemos nacido o convivido intensamente con ello.

**5. Autonomía en virtud del mediador tecnológico,** ya que los aparatos (cámaras, objetivos, sensores, circuitos, software y accesorios) para la captura se diseñan específicamente y de manera altamente especializada para la comunicación fotográfica.

#### **6. Autonomía en virtud del actor receptor.**

Que posee el aprendizaje para reconocer inmediatamente que el producto comunicacional que tiene ante sí es una fotografía. Actualmente cuenta con la capacidad de intercambiar su rol con el de emisor en una retroalimentación o *feed-back* efectivo.

#### **7. Autonomía en virtud de la sustancia expresiva.**

La sustancia expresiva que se modifica en la fotografía digital es, en primer lugar el sensor, desde el momento en que reacciona ante la señal lumínica y transforma esos impulsos lumínicos en diferenciales de voltaje eléctrico. Seguidamente el circuito que reinterpreta la señal eléctrica en digital y la codifica en formatos de imagen (jpg, raw, dng o cualquier otro). En tercer lugar, y sin salir de la cámara, la modificación de la pantalla que permite la visualización previa de la imagen. Seguidamente, el almacenamiento en la tarjeta de memoria y así sucesivamente hasta la transmisión de la imagen y su impresión, visualización en monitor o difusión por internet o *broadcast*.

## Referencias

- Acha, J. (1999). *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. México: Ediciones Coyoacán.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2011). 7° *Estudio de infraestructura y hábitos de los internautas en México*. México: Autor.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Tr. Medrano, C. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Dubois, P. (1994). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García de Molero, I. y Farías, J. (2007). *La especificidad semiótica del texto fotográfico*. Opción, 23 (54), 100-113. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Garduño, G., Zúñiga, M.F., Rogel, R. y Aguado E. (2008). *La Epistemología de la Comunicación en Michel Serres*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).
- Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de las Comunicaciones de Masas*. Madrid: Aguilar.
- Levine, F., Locke, Ch., Searls, D., Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*. (3a. Ed.). Madrid: Alianza Editorial. [1a. ed. 1986]
- Martín Serrano, M., Piñuel, J. L., García Sanz, J. y Arias M. A. (1993). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM. [1a. ed. 1981].
- \_\_\_\_\_ (1982). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Cuadernos de la Comunicación (VIII)*. Madrid: A. Corazón Editor .
- SELECT (2009). *Estudio trimestral de computadoras personales e internet en México*. (4) 4-9. México: Autor.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara. [1a ed. 1981]
- s/a The Economist. (2010) *A world of connections. A special report on social networking*. London: The Economist Group. Jan. 28th.
- Vargas, G. (2006). *Fotografía y memoria: El punto de vista de la cámara como acto de semiosis*. (Tesis inédita de Maestría). México: UNAM-Escuela Nacional de Artes Plásticas.

La naturaleza del verdadero artista se caracteriza por un **deseo** de **expresión** personal **ilimitada**, una absoluta confianza en su **imaginación creadora** y el rechazo consistente del **dogma** y la fijación. Los **artistas visuales**, los que en verdad han demostrado serlo, se niegan sistemáticamente a aceptar la visión determinista que impone la sociedad a través de una cultura modelada, puesta a secar al sol, etiquetada e **institucionalizada**.

## CAPÍTULO III

# TRANSGRESIÓN CREATIVA DE LAS RESTRICCIONES



### 3.1 Propuesta de nuevos soportes y formatos en base a la experimentación

Casi inmediatamente después de la aparición de los primeros daguerrotipos y calotipos los artistas comenzaron a intervenirlos, coloreándolos para sobrepasar las limitaciones monocromáticas que ofrecía la técnica. Una actitud que consagró Lucas Samaras en la época de las Polaroid y que persiste en nuestros días con potentes herramientas digitales de modificación de una imagen original en un algo artístico.

Arthur Danto (1998) describe la responsabilidad del artista contemporáneo como la de crear arte que funcione como reflexión filosófica de su propia naturaleza. Y ello, precisamente, porque la naturaleza del verdadero artista se caracteriza por un deseo de expresión personal ilimitada, una absoluta confianza en su imaginación creadora y el rechazo consistente del dogma y la fijación. Los artistas visuales, los que en verdad han demostrado serlo, se niegan sistemáticamente a aceptar la visión determinista que impone la sociedad a través de una cultura modelada, puesta a secar al sol, etiquetada e institucionalizada.

Con mucha probabilidad, es en el ámbito del arte fotográfico donde esta rígida visión se ha hecho más patente, en buena medida por razones comerciales y en parte también —como vimos a lo largo del primer capítulo— por una costumbre visual firmemente arraigada.

Tal vez el *súmmum* de esta obsesión cuadrangular por enmarcarlo todo —tanto a nivel conceptual como material— lo constituyan las piezas del colectivo Kolkoz (pseudónimo de la pareja de artistas franceses Samuel Boutruche y Benjamin Moreauel) quienes han llevado la tautología del marco a sus extremos. (Imagen 36.)

En este capítulo mostraremos algunos ejemplos de esta búsqueda de nuevas expresiones creativas que desde el inicio de la fotografía han planteado algunos autores para cuestionar y confrontar creativamente lo convencional. Proponiendo alternativas —unas veces más y otras menos logradas— pero en todo caso enfrentando los conceptos que se suponían consustanciales a la imagen fotográfica, y con especial énfasis en la restricción bidimensional.

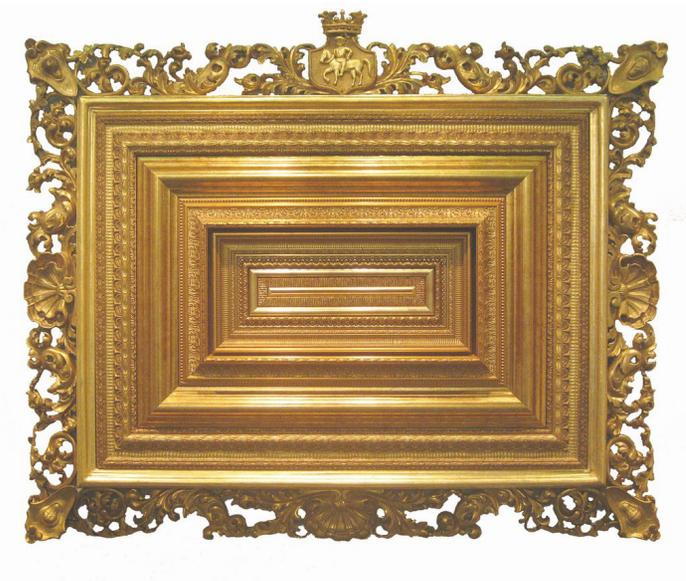


Imagen 36 a y b. Kolkoz. Exposición El52 en Apaseo el Grande, GTO. México . Abril de 2011.

Disponible en: <http://www.sunpostweekly.com/wp/wp-content/uploads/2010/05/kolkoz-at-Bass.jpg> [superior] y en: [http://alexandrastylist.com/wp-content/uploads/2010/12/IMG\\_08331.jpg](http://alexandrastylist.com/wp-content/uploads/2010/12/IMG_08331.jpg) [inferior]

[Consultado el 7 de abril de 2011.]

### 3.1.1 Megafotografía

¿A partir de qué tamaño fotográfico podemos hablar de megafotografía? En el contexto que venimos exponiendo, la partícula aumentativa Mega- (del griego *μεγα-*) “grande” debería reservarse a todas aquellas impresiones que superen los estándares establecidos. Como señala el Dr. Javier Marzal: “El desarrollo de la fotografía digital está ligado al universo publicitario, a la mercantilización de la cultura y a la emergencia de la cultura del espectáculo”. (Marzal, J. 2008, p. 9.) En virtud de ello, y pese a la dificultad para establecer un criterio, proponemos como tamaño de partida las dimensiones de 12 x 9 metros de la cartelera publicitaria espectacular. Todo lo que rebase estas medidas, de por sí notorias, entrará en la categoría mega-fotográfica. Pero la disputa por cuál es la fotografía más grande no concluirá con facilidad en un mundo acostumbrado a anotar nuevos récords en el libro *Guinness*. Revisemos para ello algunos hitos conocidos.

En mayo de 1950, Kodak instaló la primera de una larga serie de enormes diapositivas retroiluminadas de 18 x 5,5 m. en la Gran Estación Central de Nueva York. En su día, y por casi cuatro décadas, fueron consideradas las fotografías más grandes del mundo. (Imagen 37.)

Además del reto técnico que implicaba la producción, estas fotografías monumentales contribuyeron a crear la conciencia del sueño americano. Incluso los inmigrantes que llegaban a Nueva York se encontraban frente a escenas de una sociedad ideal que mostraban un modelo de nación y de vida. En la producción de los coloramas intervinieron fotógrafos del prestigio de Ansel Adams, Herb Archer, Sam Campanaro, Pete Culross, Ernst Hass o Eliot Porter. Incluso el célebre pintor Norman Rockwell fungió como director de arte para alguna de las más de 600 piezas que se exhibieron (Kelly y Champlin, 2010.)

La fotografía era en sí la protagonista: Los temas de la vida cotidiana (cumpleaños, bodas, vacaciones, eventos deportivos y fiestas populares) constituían una invitación de la marca para el fotógrafo amateur, mercado en el que hacia 1955 Kodak era líder indiscutible. El mensaje era que cualquiera podía tomar fotografías con los colores y calidad que mostraban estas espectaculares imágenes. Más adelante, los coloramas mostraban campos floridos, montañas, la costa y los paisajes norteamericanos, así como sus atracciones turísticas emblemáticas y, por supuesto, la llegada del hombre a la luna.



Imagen 37 a y b. *Nueva York de Noche*. Colorama de Pete Culross exhibido entre mayo y junio de 1962.

Disponible en: <http://www.kodak.com/US/en/corp/features/coloramas/colorama.html>

[Consultado el 24 de junio de 2010.]



El puente de Brooklyn. Kodak Colorama.

Disponible en: <http://www.cameranaked.com/images/Colorama-Kodak.jpg>

[Consultado el 24 de junio de 2010.]

En el 2006, con motivo de su número 100, la revista *Maxim* creó la que fuera la portada más grande de la historia. Era una réplica de su edición del mes de enero de 2005, con la imagen de la célebre actriz Eva Longoria. La gran manta de vinil de 110 x 75 pies se instaló sobre la arena del desierto de Nevada, a las afueras de Las Vegas y durante varias semanas pudo apreciarse desde el espacio mediante el programa *Google Earth*®.

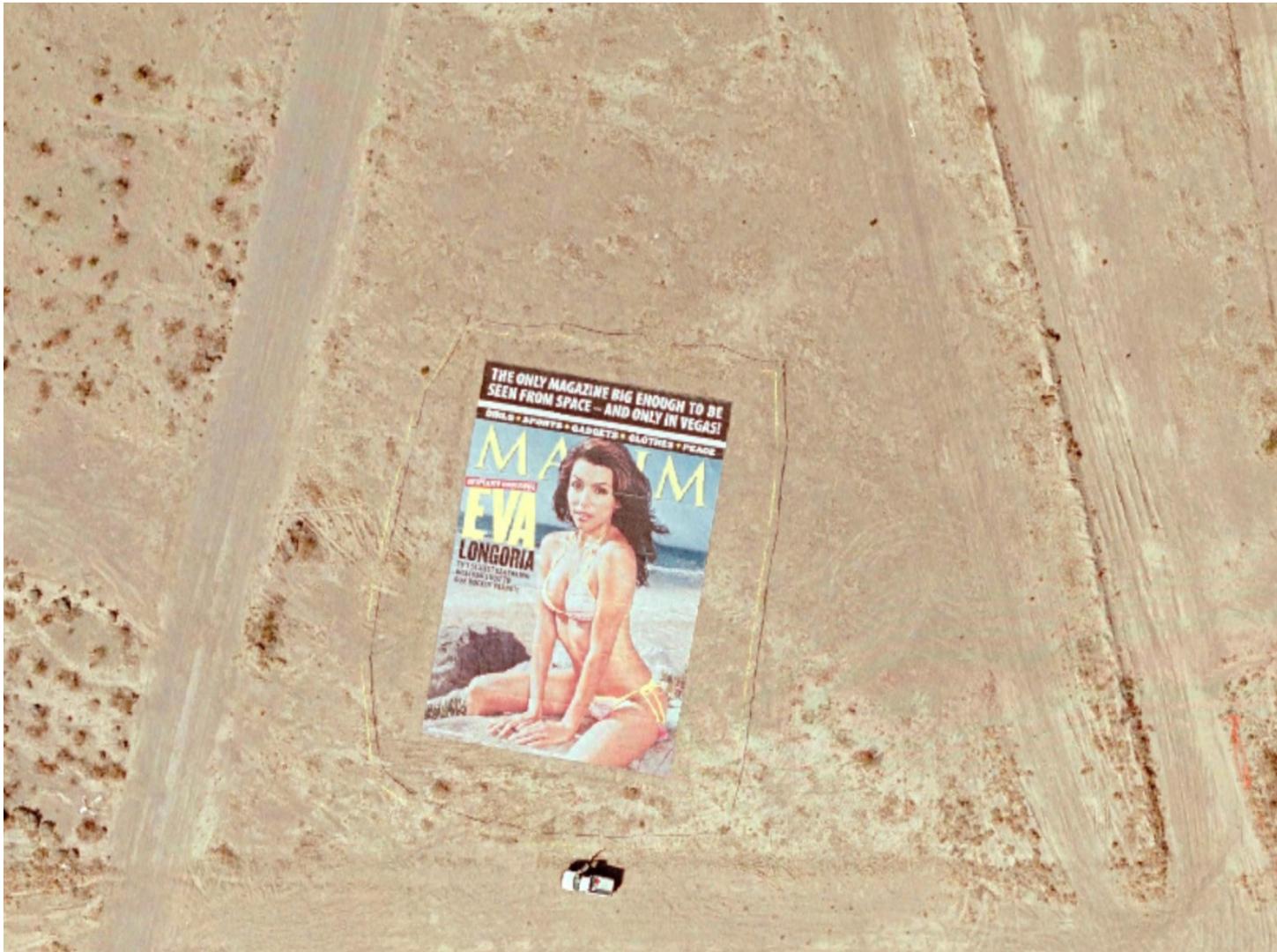


Imagen 38.  
Vista aérea de la  
instalación.

Disponible en:  
[http://www.adrants.com/images/maxim\\_longoria\\_desert.jpg](http://www.adrants.com/images/maxim_longoria_desert.jpg)  
[Consultado el 22  
de octubre de 2010.]

Esta pugna del *más grande todavía* continúa de manera imparable y parece no tener límite. Recordemos los trabajos de Wim Tellier en el Polo que citábamos en el primer capítulo y el hecho de que al momento de redactar estas líneas se anuncia un nuevo récord: una panorámica de la ciudad de Budapest de 70 Gigapixels con tal nivel de detalle que permite ver desde los grandes edificios hasta los insectos.

En nuestro país, han surgido ejemplos recientes de utilización de fotografía de grandes dimensiones. En particular, nos referimos a los edificios de la Secretaría de Seguridad Pública:

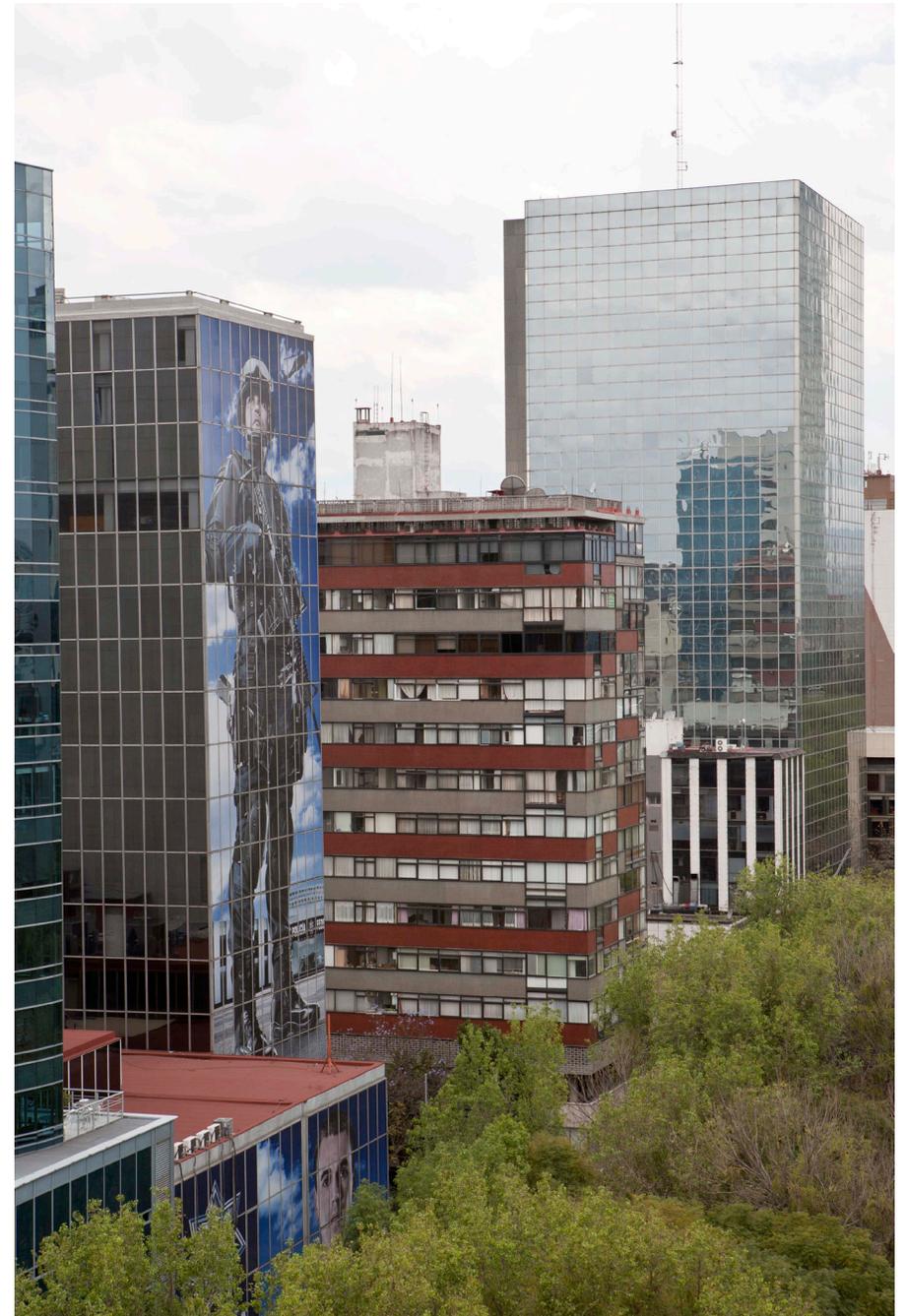


Imagen 39. Fachada del edificio de la Secretaría de Seguridad Pública. México, D. F. Christian Fernández, 2010.

Hasta ahora hemos visto diversos ejemplos documentados de megafotografía con fines publicitarios o propagandísticos. Dedicaremos las próximas páginas a mencionar algunas experiencias artísticas que refrendan las posibilidades expresivas de la transgresión del tamaño.

La Gran Foto (*The Great Picture*) es el resultado de un proyecto de nueve meses de duración en el año 2007 del *Art Center College of Design* de Pasadena, California, que involucró a seis artistas y a más de 400 voluntarios. Es una imagen en negativo de 313,5 m<sup>2</sup> que se instaló en el mismo hangar en que fue creada. Para su producción se utilizó una emulsión *Liquid Light*®.



Imagen 40.  
*The Great Picture*  
instalada en el túnel de  
viento del Campus Sur.  
Disponible en: [http://  
www.rockaloid.com/  
greatpic%201.jpg](http://www.rockaloid.com/greatpic%201.jpg)  
[Consultado el 21 de  
octubre de 2010.]

Cabría acuñar el neologismo “terastografía” del griego *τεράστιος* (enorme) para referirse a estas imágenes colosales.

## Propuesta personal

*Terastoproyección* en Torre Mayor, el edificio más alto de América Latina.



Imagen 41. *Gran Babel*. Christian Fernández, 2011.

### 3.1.2 Imagen polidimensional

<sup>24</sup>Viendo la detallada descripción e ilustraciones de la patente de W.A.C. Selke resulta evidente la deuda conceptual con el alemán. Givaudan desarrolló un aparato más grande, mejorando la sincronía entre las diferentes partes y mejorando notablemente la precisión, si bien la idea original era muy similar. Givaudan presentó su proceso ante la Sociedad Francesa de Fotografía el 25 de junio de 1926.

Nuestra segunda propuesta de transgresión supone trascender la bidimensionalidad de la fotografía convencional pasando del plano al volumen. Es importante señalar que no hablamos de técnicas como la holografía, de naturaleza propia y distinta de la fotográfica, sino de superar el plano fotográfico como soporte de la imagen. Proponemos la denominación genérica de *fotoescultura* para referirnos a las obras que cumplan con los siguientes criterios:

1. Su uso con una intención y finalidad artística,
2. basado predominantemente en la técnica fotográfica, y
3. que produzca un resultado fotográfico tridimensional

Con base en lo anterior proponemos la siguiente definición:

**La fotoescultura es una manifestación de las artes visuales que utiliza técnicas, procesos y/o productos propios de la fotografía para producir objetos volumétricos, reales o virtuales, cuya superficie tridimensional muestra una o múltiples imágenes fotográficas.**

Un antecedente de la fotoescultura es el retrato en bajorrelieve de Édouard Herriot creado por el inventor francés Claudios Givaudan. El procedimiento involucraba el uso de varias cámaras que registraban secuencialmente distintos ángulos y perfiles de la persona “fotoesculpida”, los cuales se usaban después como referencia para construir un modelo tridimensional. (Imagen 42.)

Givaudan patentó este aparato de extraña apariencia con el nombre de fotoestereotomía (en francés, *photostéréotomie*). La cámara se describe en la patente número 592,163 registrada el 1º de diciembre de 1923, en la cual se hace referencia a un invento anterior del alemán Willy Selke<sup>24</sup>, quien había desarrollado un precedente del mismo en 1898 y que describía de este modo:

*... in which the subject is lit in successive bands of light. These sections are reproduced on supports and give three dimensions when stacked.* (Reynaud, Tamburn y Timby, 2000)

... en el cual el sujeto es iluminado en bandas de luz sucesivas. Estas secciones se reproducen sobre soportes y proporcionan las tres dimensiones cuando se apilan [una sobre otra]. [T. del a.]

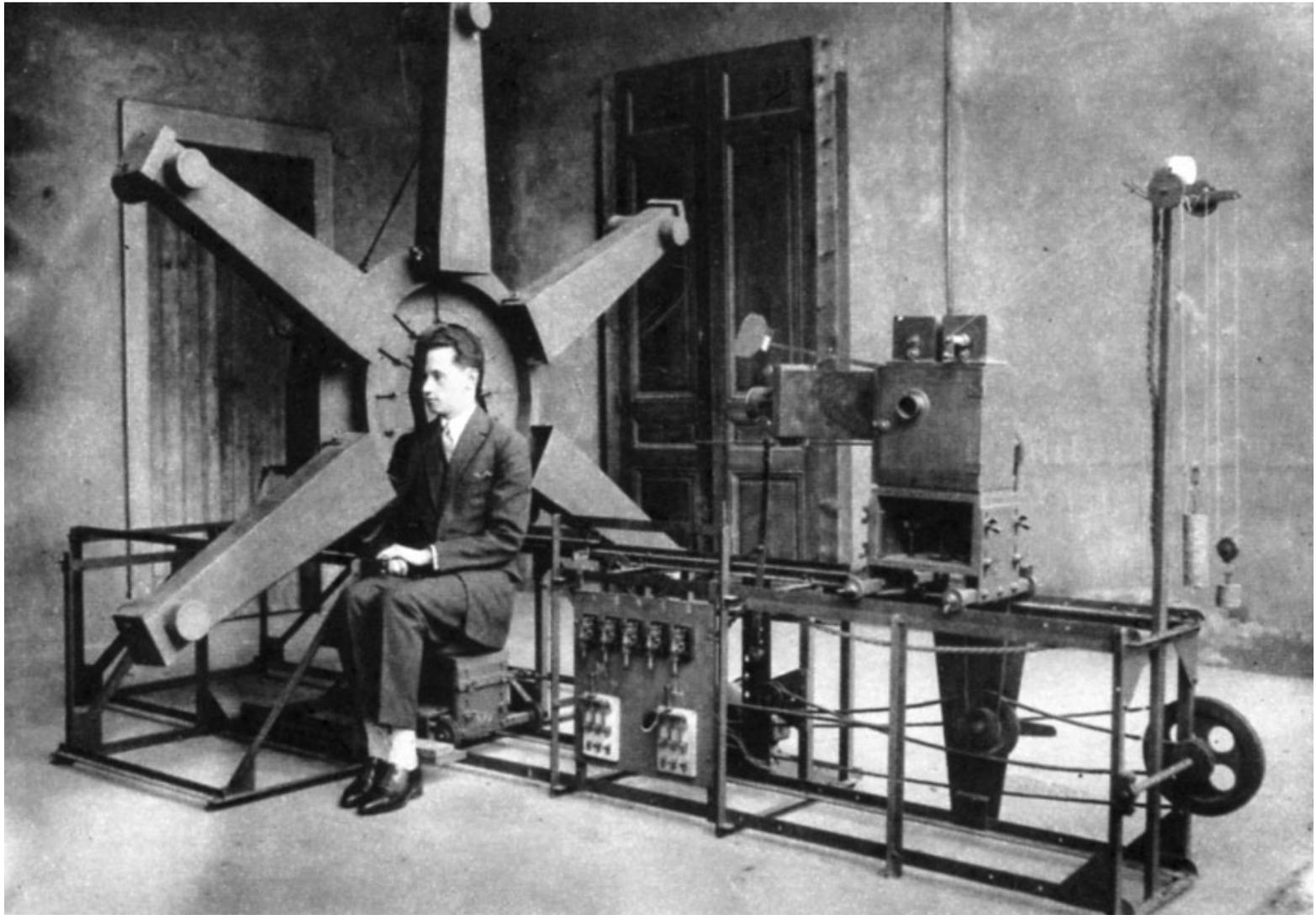


Imagen 42. La cámara múltiple para fotoescultura de Claudios Givaudan. El sistema de iluminación rodea al sujeto y se mueve con cada exposición, a una distancia proporcional al tamaño de la sección que se fotografía.  
Disponible en: [http://2.bp.blogspot.com/\\_xxCI1ErSIb0/S-iDAZ\\_WptI/AAAAAAAAAQE/cA0IvwNt3Mw/s1600/photosculpture\\_G.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_xxCI1ErSIb0/S-iDAZ_WptI/AAAAAAAAAQE/cA0IvwNt3Mw/s1600/photosculpture_G.jpg)  
[Consultado el 14 de abril de 2011.]

Ajustándonos a la definición propuesta, los primeros trabajos de fotoescultura corresponden a Robert Heinecken (1931-2006) con sus rompecabezas fotográficos. En la exposición "La Fotografía dentro de la Escultura" (*Photography Into Sculpture*, 1965) Heinecken sedujo a los espectadores con varios de estos rompecabezas, que mostraban fotos de partes de un cuerpo femenino pegadas en bloques de madera los cuales podían intercambiarse de posición.



Imagen 43. Robert Heinecken. Rompecabezas de solución múltiple. 1965.

Disponible en: [http://mocp.org/collections/permanent/uploads/Heinecken2004\\_40\\_a\\_y.jpg](http://mocp.org/collections/permanent/uploads/Heinecken2004_40_a_y.jpg)

[Consultado el 14 de abril de 2011.]

Sobraría decir que el juego del artista era el que por más que se esforzara, quien intentase reconstruir la pieza para crear una imagen congruente no lo lograra nunca, convirtiéndolo en un experimento imposible e infinito y reafirmando el concepto de que cualquier representación es una ilusión. En una reminiscencia de su formación literaria, Heinecken hablaría de su método como la reconstrucción de imagen y contenido similar al verso libre en poesía.

En 1969, en la Escuela Occidental de Los Ángeles, en California, durante una mesa redonda con el insigne fotógrafo Ansel Adams, una voz se hizo notar por encima de las demás: Era la de Robert Heinecken, planteando frontalmente ante Adams —creador del sistema de zonas y la fotografía académica— la necesidad y voluntad de encontrar nuevas alternativas artísticas. Heinecken es considerado hoy como una de las figuras más relevantes en la exploración visual, pero en esos años aparecía como un auténtico hereje. La transgresión cultural, sexual, formal y técnica que comenzó con la serie *Are You Real* culminaba con collages, piezas tridimensionales y la demostración de que la fotografía no es solamente un modesto rectángulo de papel con una imagen perfecta.

Heinecken fue sin duda alguna uno de los creadores que más contribuyó a liberar a la fotografía de sus

cadena formales y conceptuales y a reivindicar el rol del fotógrafo como artista visual. Nadie pone en duda que su trabajo es esencialmente fotográfico y ello pese a la paradoja de que muy pocas de sus imágenes las tomara él mismo. Fue uno de los primeros artistas en utilizar la apropiación (en su caso, desde anuncios impresos en revistas hasta restos de películas pornográficas) como un recurso lícito para la construcción de una obra radicalmente nueva. En relación con este polémico uso de imágenes ajenas y la mezcla de las mismas con elementos textuales afirmaba:

*I am interested in what I term gestalts, picture circumstances which bring together disparate images or ideas so as to form new meanings and new configurations. This often involves the integration of words and typographic elements.* (Heinecken, 1974)

Estoy interesado en lo que denomino *gestalts*, circunstancias fotográficas que reúnen imágenes o ideas dispares que forman nuevos significados y nuevas configuraciones. A menudo esto implica la integración de palabras y elementos tipográficos [T. del a.].

Pese a que, desafortunadamente, no se realizó un catálogo de este trascendental evento, contamos con los comentarios de Peter Bunnell (1970.) El crítico comenta que en la misma exposición, otro destacado participante, Douglas Prince, presentó seis cajas de plexiglás retroiluminadas, cada una conteniendo una imagen compuesta

de varias hojas de película positiva en blanco y negro superpuestas pero separadas a pequeños intervalos. La sensación de tridimensionalidad y las diferentes combinaciones que producían al observarse desde diferentes puntos de vista requerían del espectador un tiempo de observación y reflexión mucho mayor que el que hubiera tomado una foto convencional. El cambio de perspectiva generaba una recombinación de los elementos y el consiguiente cambio de significado a medida que se desplazaba quien las observaba. Con ello, Prince buscaba reemplazar la presentación de la realidad estática que caracteriza a la fotografía convencional con la posibilidad de múltiples mundos coexistiendo en una sola imagen.

### **Un referente actual, la obra de Gwon Osang**

El 17 de febrero del 2004, el artista coreano Gwon Osang se convirtió a sus treinta años en la más reciente revelación durante la exposición *Real Reality* de la galería Kukje, en una clara ruptura con el arrastre estético de los 90 que aún cargan la fotografía y el arte en general de estos días. Osang fue inmediatamente invitado por Ci Kim, director de la prestigiosa galería Arario, para ser incluido entre los artistas coreanos más relevantes en la actualidad.

Este joven artista de la fotoescultura, confiere al término su sentido más adecuado y completo tal como aquí lo conceptualizamos.

Osang es egresado de la especialidad de escultura de la Hongdae (Universidad de Hongik en Seúl). Sus figuras de tamaño real (humanos, perros, maletas, vehículos) están compuestas por una malla metálica totalmente recubierta de fotografías o recortes fotográficos. El fotoescultor toma centenares de imágenes (una sola escultura puede contener más de 600 de ellas) y las dispone sobre la estructura de manera intencionalmente poco realista, de modo que al jugar con la percepción y la realidad tanto el artista como el espectador se cuestionen la idea de “lo verdadero”. (Imagen 44.)

La combinación del código escultórico con el fotográfico constituye una nueva ruptura formal en el arte contemporáneo, sin que el propio Gwon Osang haya podido sustraerse a la tentación de declarar que su intención original como artista —parafraseando a los padres de la fotografía— siempre fue la de pintar (en su caso, esculpir) con luz. Resulta curioso que en el mundo del arte, en ese irredento esfuerzo clasificador, sea considerado más un fotógrafo experimental que un escultor.

La obra de Osang tiene un eco en el trabajo del artista holandés Bert Simmons, más próximo al fotorrealismo escultórico en donde también apreciamos el dominio de la escultura sobre lo fotográfico. Tal vez sea este un debate irresoluble como sucede ante cualquier nueva propuesta artística. Mientras Simmons parece más interesado en una literalidad próxima al hiperrealismo del australiano Ron Mueck o de la norteamericana Duane Hanson, Osang se limita a una propuesta de ruptura formal, otorgando un mayor espacio interpretativo al espectador.

Se acostumbra a definir lo creativo como la unión novedosa de dos cosas que antes estaban separadas. En el ámbito que nos ocupa, la unión de la fotografía y la escultura sugiere una nueva manera de ver, tocar y sentir.

Nuestra propuesta al cuestionar el por qué la imagen fotográfica debe seguir limitada al plano bidimensional representa una significativa ruptura conceptual que merece la mayor atención investigativa. De ahí derivarán múltiples caminos susceptibles de ser explorados con la sensibilidad y mirada artística.

Imagen 44. Gwong Osang. *Runner*. 2004.  
Disponible en: [http://www.latentimage.ca/latentimage/wp-content/uploads/2011/03/Gwon-Osang\\_07.jpeg](http://www.latentimage.ca/latentimage/wp-content/uploads/2011/03/Gwon-Osang_07.jpeg)  
[Consultado el 25 de mayo de 2010.]



## Propuesta personal



Imagen 45. *Intersección*. Fotografía digital sobre dos pirámides asimétricas. Christian Fernández, 2010.

### 3.1.3 Soportes no permanentes

Lo **efímero** suele presentarse con la apariencia de una cuestión fútil, que reviste sin embargo una infinita complejidad, y que se inserta en el centro mismo de la modernidad occidental. En las sociedades postmodernas ello se hace patente en el cambio constante; en el imparable desarrollo de nuevas tecnologías, con la consiguiente e inmediata obsolescencia de las anteriores; en el interés por el descubrimiento de sensaciones únicas y en el abandono de las precedentes.

La suma de todas estas realidades se ha convertido en algo ya común a todo grupo social. En este sentido, la gran mayoría de actos y elementos de nuestra vida cotidiana entraría dentro de la consideración de efímeros. Y en última instancia, tal como la propia existencia humana, todo cabría dentro del ámbito de lo perecedero. Es consustancial al hombre el vano deseo de detener el tiempo, evadir la vejez y la muerte y pretender congelar los grandes momentos de su existencia. Por un momento, creyó haberlo conseguido...

Hasta tiempos muy recientes, la fotografía perseguía lo perenne, la permanencia. La misma historia de la fotografía y sus implicaciones

sociológicas la unen indisolublemente con algo parecido a la repetición eterna de algo que, en realidad, ocurrió sólo durante el instante de un *clic*. En la mente de sus pioneros, la fotografía se concibió con la intención no ya de durar en el tiempo, sino de per-durar, de sobrevivirlo.

Casi desde su aparición, una oximorónica función se apropia de la técnica fotográfica, quitándole parte del sustento a los pintores que desde el Renacimiento vivían de ella: inmortalizar a los muertos. Los nobles y las familias acaudaladas la adoptan inmediatamente. Los retratos de niños de corta edad fallecidos eran aún más frecuentes que los de adultos. Las placas de las personas mayores se tomaban en las casas mientras que a los niños difuntos se los llevaba al estudio del artista que ofrecía este peculiar servicio.

A modo de ejemplo, en 1848 Thomas Columbus Helsby ofrecía a su clientela de Montevideo "...una imagen exacta de la persona querida, que después se puede copiar a la conveniencia en pincel, guardando así las facciones y dándole el aspecto de la vida". (Riobó, 1950; citado en Adelman, Cuarterolo y Priamo, 1995, p. 36.)

No debe extrañarnos el que la aprensión de lo efímero se relacione íntimamente con el *thánatos*. Parafraseando a Walter Benjamin (1973), en aquellas primeras fotografías vibraba por vez postrera lo *aúrico* de la expresión de un rostro humano.

Incluso la fotografía de la época se permitió ir, literalmente, más allá, con la idea de fotografiar espíritus, iniciada por el fotógrafo bostoniano William H. Mumler en 1862. (Varea, 2002, p.157.) Pese a ser juzgado por fraude e inhabilitado, gracias a la influencia del mismísimo presidente Lincoln fue absuelto en 1869. Ello no sólo no detuvo la moda espíritu-fotográfica sino que, muy al contrario, hizo crecer la expectación y de la mano de personajes como Frederick A. Hudson en Inglaterra y Edouard Isidore Buguet en Francia, se extendió imparable a toda Europa.

Los daguerrotipos se conservaban en estuches de madera o cuero, con el interior en terciopelo acolchado y metal repujado. Ello debido tanto a la fragilidad del vidrio que cubría las placas, como por la idea de estar conservando algo valioso que debía sobrevivir al tiempo. Pese a este esmero, muy pocos han logrado resistir siquiera un siglo (imágenes 46-47.)

Con los sucesores del daguerrotipo, desde los ferrotipos y las cartes-de-visite hasta las

posteriores impresiones sobre papel, se mantenía un riguroso cuidado, incluyéndolas en álbumes fotográficos protegidos con separadores de papel de seda.

De modo generalizado en muchas culturas, los viajes, los grandes acontecimientos familiares y en particular el álbum de bodas, nacían con el deseo manifiesto de ser recordados. En el peor de los casos, las fotos se acumulaban en una caja metálica, pero el deseo de resistir al paso del tiempo estaba siempre presente. A la fecha, ese deseo se mantiene aún vigente: con un semblante de tristeza, el fotógrafo de Bangladesh Shahidul Alam, comentaba cómo en la tragedia del tsunami de Indonesia en el 2004, las personas que habían perdido todo se lamentaban, más que de ninguna otra cosa, de la desaparición de sus álbumes de fotos familiares. Escenas similares se repetían en Nueva Orleans tras el devastador huracán Katrina un año después.

En el caso de la fotografía plástica, este tipo de cuidado se exacerbaba eligiendo papeles de fibra de algodón libres de ácido, manejando las impresiones con guantes y enmarcándolas herméticamente en una caja de cristal y madera o entre hojas de caro papel Japón. Los negativos se protegían en fundas repelentes del polvo y se guardaban en archivadores especiales que los resguardaran de la luz.

Imagen 46. Daguerrotipo. El Coronel Ramón Lista, 13 de enero, 1855. 10 x 7.6 cm. Museo de Luján. Argentina Disponible en: [http://3.bp.blogspot.com/\\_7EPVjQ-VYCw/TJ1-fop-RhI/AAAAAAAAAEM/LRL2dHRLQFU/s1600/DSC\\_8128.JPG](http://3.bp.blogspot.com/_7EPVjQ-VYCw/TJ1-fop-RhI/AAAAAAAAAEM/LRL2dHRLQFU/s1600/DSC_8128.JPG) [Consultado el 7 de abril de 2011.]



Imagen 47. Ambrotipo. Víctor Gauna con su hijo difunto. (1865-1868.) Anónimo. Museo de Luján. Argentina. Disponible en: [http://3.bp.blogspot.com/\\_7EPVjQ-VYCw/TJ1-ryCN35I/AAAAAAAAAEY/0q8g50cyZ34/s1600/DSC\\_8131.JPG](http://3.bp.blogspot.com/_7EPVjQ-VYCw/TJ1-ryCN35I/AAAAAAAAAEY/0q8g50cyZ34/s1600/DSC_8131.JPG) [Consultado el 7 de abril de 2011.]



Con el advenimiento de lo digital, la naturaleza de la imagen fotográfica actual ha sufrido un drástico cambio en cuanto a su temporalidad, modificando radicalmente su esencia para pasar de lo permanente a lo efímero.

La propia etimología de esa palabra nos remite a la fugacidad de un día: procede del griego *ἐφήμερος* (ephemeros), de las raíces *epi* (alrededor) y *hemera* (día). La mayoría de las fotografías actuales no duran mucho más que eso, tomándose y borrándose o dejándose al olvido en un plazo sumamente breve.

Por más que algunos fabricantes de soportes como papel o discos compactos se esfuercen en garantizar una durabilidad de 150 a 300 años — algo por el momento improbable— la atención del usuario está puesta más en el consumo rápido y voraz de las imágenes. Es un hecho que la inmensa mayoría de las fotos tomadas no se imprimen. A lo sumo, se difunden a través de medios electrónicos o se entierran para siempre en la carpeta “Mis documentos” de un disco duro. En todo ese proceso de captura, difusión, visualización y almacenamiento, la imagen, digital, no ha perdido en ningún momento su nueva naturaleza virtual y efímera.

La gran cuestión de lo efímero en el ámbito del arte ha sido abordada por autores como Walter Benjamin (1973), Roland Barthes (1989), Vilém Flusser (1990), Régis Debray (1992), Susan Sontag (2006)... y casi de manera ineludible por cualquier estudioso del arte fotográfico.

En sus diferentes manifestaciones, el arte efímero fue concebido considerando su condición fugaz, como escenografía o acompañamiento ornamental de multitud de celebraciones religiosas, profanas y políticas desde el Renacimiento y el Barroco y a lo largo de los siglos XIX y XX. Como indica Isabel Álvaro (2005, p. 303) ese carácter efímero permitió utilizar para su realización materiales de bajo costo revestidos de acabados que les daban una apariencia mejor. Tal circunstancia favoreció a su vez su rápida destrucción o transformación cuando las obras eran reutilizadas en nuevos actos festivos.

La noción del arte heredada del Renacimiento radicaba en que el objeto artístico, para serlo, debería ser único, irrepetible, universal, y perdurable. Como señalara Walter Benjamin en su ya célebre ensayo, la fotografía hizo añicos esta concepción al ofrecer, de entrada, una ilimitada reproductibilidad. Benjamin renovó el

concepto de la experiencia kantiana (*Erffahrung*, la experiencia interna y el conocimiento a través de la conciencia de esta) para otorgarle el barniz de la inmediatez, el choque con lo novedoso y el atractivo de una aventura por la que se vive cada nuevo conocimiento (*Erlebnis*, la experiencia a partir de dicha aventura desde nuevos soportes y propuestas).

Al irrumpir el primer medio de reproducción de veras revolucionario, a saber, la fotografía (a un tiempo con el despunte del socialismo), el arte sintió la proximidad de la crisis (que después de otros cien años resulta innegable), y reaccionó con la teoría de *l'art pour l'art*, esto es, con una teología del arte. De ella procedió ulteriormente ni más ni menos que una teología negativa en figura de la idea de un arte "puro" que rechaza no sólo cualquier función social, sino además toda determinación por medio de un contenido objetual. (Benjamin, 1973, p. 4.)

Recordemos que el primer encuentro entre arte y fotografía se dio bajo la bandera del Pictorialismo; esto es, el primer movimiento que pretendió hacer de un sistema de registro esencialmente automático y mecánico, un instrumento al servicio del artista y de los ideales estéticos de la época. La fotografía sirvió, más que a ningunos, a los considerados a sí mismos "artistas de lo efímero": los performistas y accionistas vieneses.

Resulta paradójico el que el artista declare revelarse contra la sociedad de consumo creando una obra que no se puede comercializar, que no se puede conservar en un museo y cuya destrucción es parte íntegra de la pieza. Al no poder conservarse, no puede mantener un valor mercantil expresado en términos de precio. Y que, sin embargo, ese mismo artista recurra después a la fotografía para dejar constancia de que esa pieza alguna vez existió. Es decir, el deseo de perdurar, consciente o subconsciente se mantiene. Al final, resulta evidente que todas las artes se han valido de la fotografía para trascenderse a sí mismas y alcanzar su ansiada inmortalidad.

El Arte efímero está íntimamente relacionado con el Arte Conceptual y con el Arte Acción (performance, happening, intervención) ya que no se está valorando un objeto en sí sino la idea misma que lleva a su realización. Land Art, Arte Povera, Body Art, Grafity... Arte Urbano. Lo efímero está también presente de modo notable en los trabajos de los colectivos mexicanos de los 60. Existe un deseo generalizado de apropiación de lo volátil a medida que el artista va tomando conciencia de que la atemporalidad pasa a ser el fundamento matérico-plástico por excelencia: no solamente no hay ya un momento decisivo (todos los instantes lo son por igual) sino que no merecen ser guardados.

Aquí la noción de “duración” se torna difusa. El objeto existe, sí, en un momento y en un tiempo breve, pero no está destinado a permanecer, sino a diluirse. Lo que cuenta no es entonces la cantidad de *hemeras*, sino la intención de fugacidad con que es creado. La célebre artista plástica argentina Marta Minujín (2010 p. 1) define el arte efímero como:

.. una expresión plástica de carácter breve y fugaz; arte para las masas que es de corta duración; arte fungible que desaparece o se consume delante del espectador; esta forma de arte se convierte en una manera de incorporar el mito, y la obra, al individuo, pasando de pasivo observador a ser activo participante, consumidor, como elemento conceptual de incorporar no solamente el arte, sino toda su carga simbólica y cultural.

Podemos encontrar múltiples referentes en casi cualquier cultura. Desde los mandalas de arena tibetanos a las alfombras de flores durante la Semana Santa de Huamantla, Tlaxcala; o a las de aserrín de colores en Guatemala... la destrucción o desaparición natural de la obra de arte por el paso del tiempo conlleva una conciencia de desapego.

En la actualidad, el *Sand Art* de Kseniya Simonova, las esculturas de hielo de Nilda Mijares en Cuba; la decoración *Kaiseki* de los platos en el arte culinario japonés; el *3D Street Art* de Edgar Mueller o el de Kurt Wenner... nada resistirá un día caluroso, una llovizna o unas pisadas. Todos ellos llevan en su esencia el *eros* y *thánatos* de lo efímero.



Imagen 48. *Dies Irae*. Kurt Wenner, 2007. Disponible en: [http://www.kurtwenner.com/gallery/Street\\_gallery/images/1\\_Dies\\_Irae.jpg](http://www.kurtwenner.com/gallery/Street_gallery/images/1_Dies_Irae.jpg) [Consultado el 8 de abril de 2011.]

De manera análoga al *Street Art*, el artista encuentra espacios vírgenes para expresión visual: Con la marea baja, en playas amplias, el californiano Jim Denevan busca un trozo largo de madera que el mar haya arrojado en la costa. Con la madera en las manos y el diseño en su mente, camina hasta 60 kilómetros y tarda hasta siete horas en crear estos dibujos sobre la arena. Dibujos que sólo se conservan intactos hasta que la marea sube otra vez y crea una materia expresiva renovada. La única constancia de la existencia de estas obras es el registro fotográfico o videográfico.



Imagen 49. *Lonesuit*. Jim Denevan. 2010

Disponible en: [http://www.jimdenevan.com/sand\\_images/04\\_lonesuit\\_3.jpg](http://www.jimdenevan.com/sand_images/04_lonesuit_3.jpg)  
[Consultado el 7 de abril de 2011.]

Más que un arte efímero, la fotografía es, por antonomasia, la viva imagen de lo efímero; de aquello que, como bien sabía Roland Barthes, está a punto de morir:

Cada acto de lectura de una foto - y suele ser del orden de millones al cabo de un día, en todo el mundo- cada acto de captura y de lectura de una foto es implícitamente una forma de represión, un contacto con lo que ya no existe; es decir, con la muerte. (Citado en Mora, 1990, pp. 76-77.)

Todavía al inicio del siglo XXI, una de las más importantes galeristas españolas declaraba en la prensa: "Ya sé que la fotografía no es una técnica nueva, pero hasta ahora no había empezado a considerarse como una de las artes plásticas. Se le tenía miedo, como si fuera un arte efímero". (Arauna, 2000, pp. 12-13)

La fotografía se manifiesta como una experiencia ritual, etnográfica, ligada siempre a instantes pasajeros y presuntos momentos decisivos en la vida; como si se tratara de una imagen efímera de aquello que se teme, pero que sólo por medio de la fotografía podemos llegar a retener.

El "suceso", el acontecimiento de la instantánea, es lo circunstancial, variable, mutante, falaz. La forma fotográfica que lo traslada es lo que lo transforma en algo potencialmente permanente, lo esencial, aunque esa esencialidad sea igual y finalmente atemporal.

Aunque pudiera parecer algo consustancial a la fotografía, lo cierto es que se ha pretendido captar lo efímero desde todas las manifestaciones del arte. Y por más que parezca un simple juego de palabras, el hecho es que, como dice el fotógrafo vasco Joseba Bengoetxea (2011):

**"...lo efímero de la permanencia es lo que muchos fotógrafos intentan; la permanencia de lo efímero es lo que retratan en realidad".**

Quizá la esencia de la fotografía resida mucho más en la mutabilidad permanente de la forma, que en lo efímero del referente, de lo que acontece frente a la cámara. La fotografía no perdura, y ése es precisamente su valor: el de delatar la imposibilidad de permanencia. Imagen de nuestra propia vulnerabilidad e incertidumbre acerca de nuestra propia existencia.

## Propuesta personal

### *Live Image*

La instalación plantea la íntima proximidad visual entre el video de alta definición FHD y la fotografía digital, situándose exactamente en la frontera entre ambos.

Esta integrada por 12 pantallas de plasma de diferentes dimensiones en las que aparecen una serie de retratos, en apariencia, estáticos.

Sin embargo, una observación dedicada, permitirá apreciar que las imágenes están en movimiento, vivas.



Imagen 50. *Live Image*. Christian Fernández, 2010.

## ***Trajirama***

En esta fotoescultura se lleva al límite el concepto tradicional de panorámica, creando una continuidad visual infinita.

Se trata de un recorrido visual de 300 metros sobre una cinta de Moebius inscrita en un cubo.

La proyección del anillo de Moebius genera el símbolo de infinito sobre el piso.

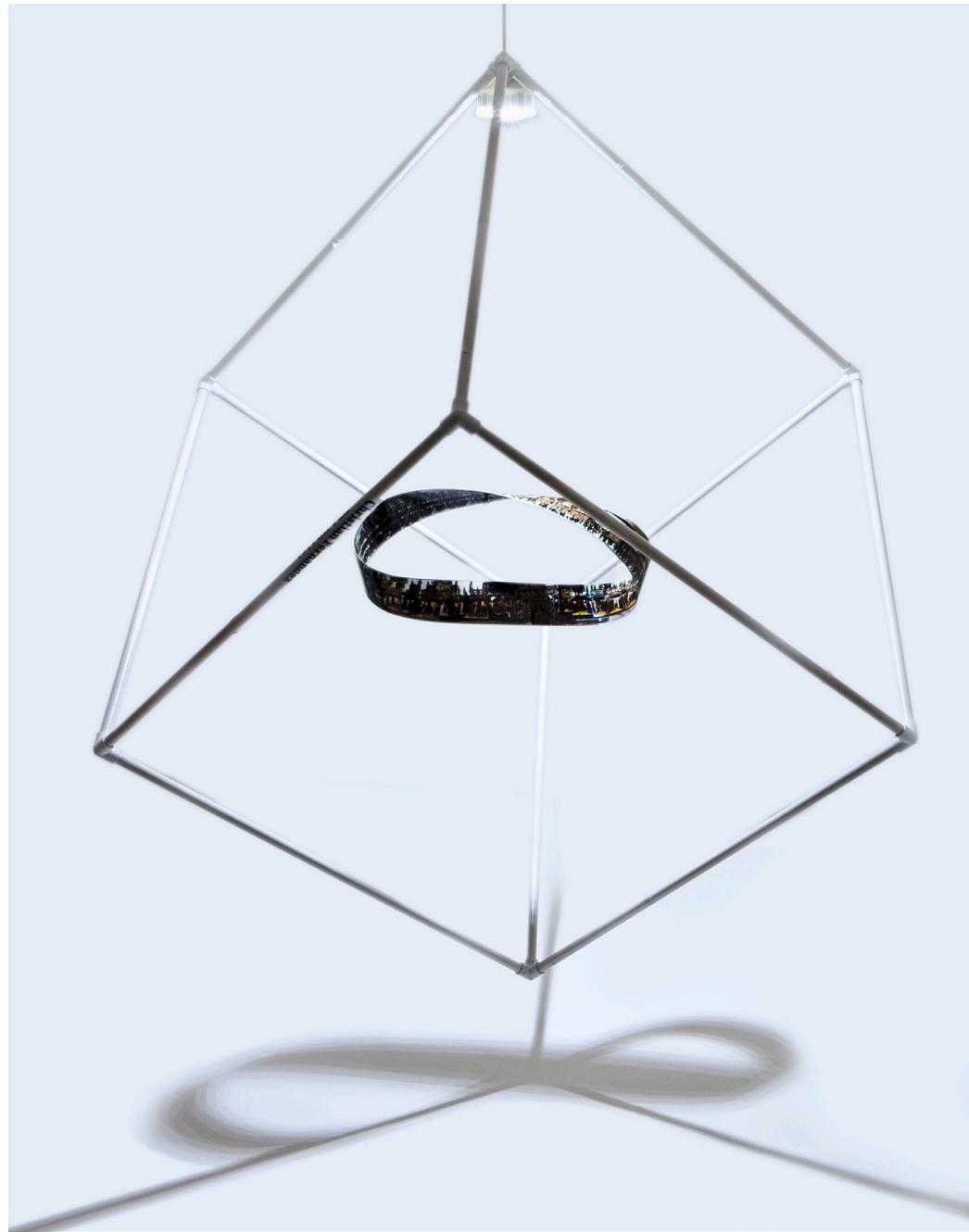


Imagen 51. *Trajirama*. Christian Fernández, 2010.

## ***Ephemeros***

Esta instalación se basa en los tres estados del agua (líquido, sólido y gaseoso) y habla sobre la fugacidad de la imagen fotográfica.

Las fotografías se proyectan sobre tres paneles:

- En el primero, el agua se desliza sobre una superficie de vidrio ligeramente inclinada, lo que hace que la visión de la fotografía no sea lineal, continua.
- En el segundo, las imágenes surgen de la parte inferior, se visualizan sobre una pantalla de hielo y van desapareciendo a medida que este se derrite.
- En el tercero, la imagen aparece en una nube de gas coloreado en movimiento, aprisionado entre dos superficies de cristal antirreflejante.

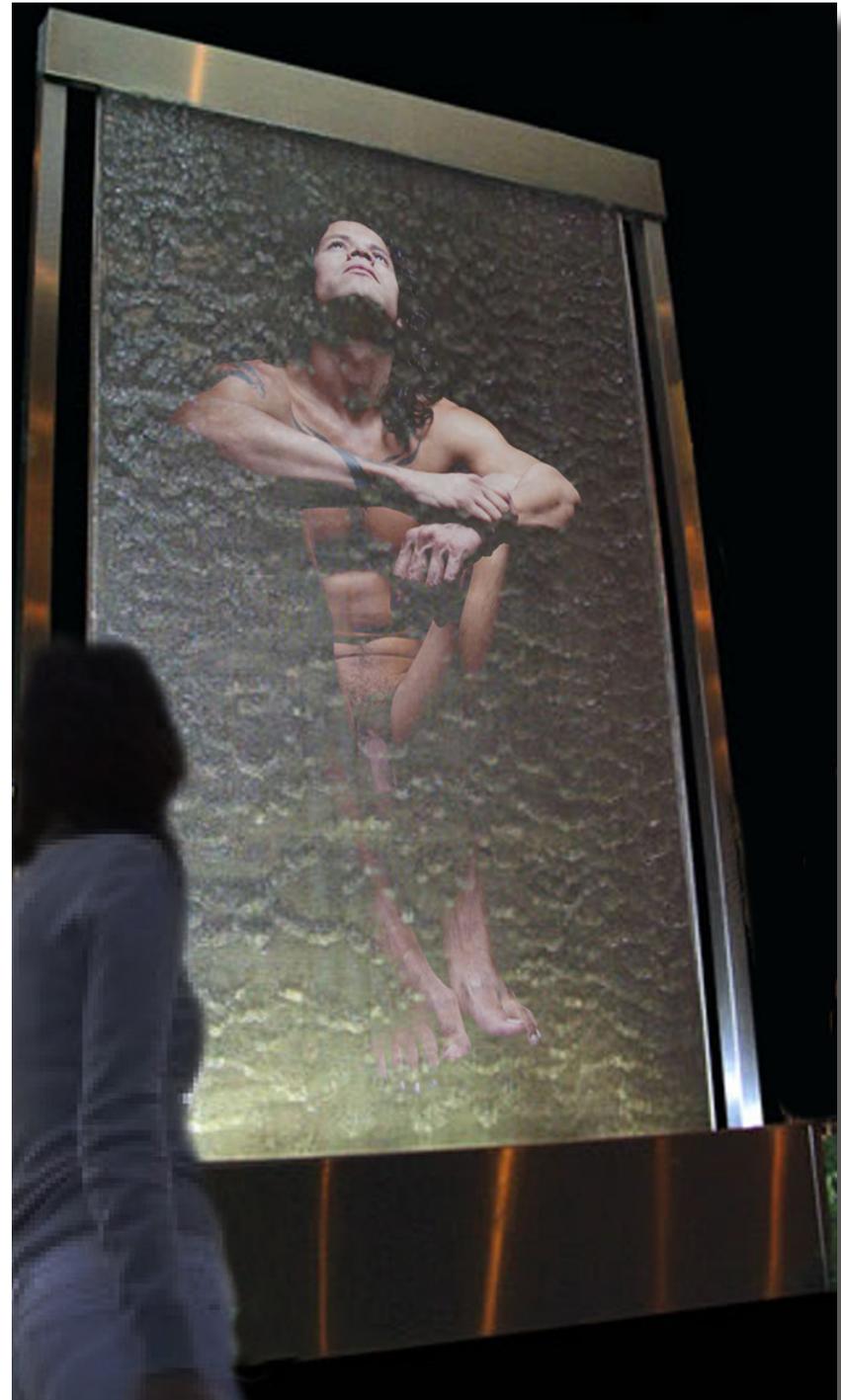


Imagen 52. *Ephemeros I*. Christian Fernández, 2011.



Imagen 53. *Ephemeros II*. Christian Fernández, 2011.



Imagen 54. *Ephemeros III*. Christian Fernández, 2011.

### 3.1.4 *Photo Body Art*

Dentro de esta exploración, no existía aún una indagación visual de la piel como soporte fotográfico, a la que daremos en denominar *Photo Body Art*, utilizando indistintamente como sinónimos los neologismos **PHOBART** o en su versión en español **FOCART** (Fotografía Corporal Artística).

Las condiciones iniciales con las que definimos el Phobart son:

- Que el cuerpo humano constituya el soporte final de la imagen.
- Que esta imagen sea estable en sí misma.
- Que la intención final sea la expresión artística

En virtud de lo anterior, quedan excluidas otras manifestaciones que -si bien involucran en mayor o menor grado a la fotografía y al cuerpo, como la fotoproyección o el fotomontaje- no cumplen con estos requisitos preliminares que señalamos como mínimos. Siendo el Phobart una experimentación que se encuentra en su fase inicial, necesita adquirir su propia identidad, configurarse y evolucionar con los aportes de los artistas que incursionen en este campo, y las contribuciones de los espectadores, de los usuarios y de los teóricos y críticos del arte.

Los humanos cargamos en promedio con cinco kilogramos de una materia elástica, cambiante, sensible, que por un lado nos protege del entorno y a la vez es nuestro principal instrumento de comunicación con él y con quienes lo habitan. La piel es el órgano más grande del cuerpo humano, el refugio de las sensaciones y lo que configura nuestro aspecto. Siempre es diferente: la epidermis se renueva cada veinte o treinta días, lo cual se traduce en unas mil regeneraciones continuas a lo largo de una vida.

Constituye la primera señal de identidad indicando la raza, la edad, el sexo, el estado de salud y de ánimo. Siente, huele, tiene color o carece de él; presenta accidentes y peculiaridades; transpira, se eriza; duele en la herida o se complace en la caricia; se daña y se autorrepara. Posee rasgos únicos en las líneas de las manos, en las huellas dactilares y plantares. Puede ser suave, áspera, lisa, hirsuta, clara, moteada de constelaciones, fina, gruesa, joven, anciana. Es, y somos, en buena medida, lo que nuestra piel dice que somos.

Esta vasta superficie de expresión es un lienzo de aproximadamente dos metros cuadrados disponible para la representación artística, que inició desde el propio origen del hombre:

Las cicatrices naturales que hablaban del valor de un guerrero y sus muchas hazañas devinieron en escoriaciones rituales artificiales y se dotaron de una significación adicional de belleza, de rango, de estatus.

En el opuesto de máxima actualidad, artistas como Michael Jackson o Marilyn Manson se han convertido en el paradigma de la modificación corporal y de la transgresión cultural, en la búsqueda de un significado nuevo para la piel. Más allá de lo que la piel dice que somos, los humanos somos capaces de decir con nuestra piel. Y en ese elaborado lenguaje, añadimos signos y más signos que denotan la pertenencia a un grupo de referencia y a la vez afirman la propia individualidad. La gama es tan amplia, sorprendente y mutable como la imaginación.

Damos tanto valor a la piel, que históricamente la hemos recubierto de otras pieles: humanas, como hacían los sacerdotes de Xipe Totec en los sacrificios aztecas; o animales, como hacemos hoy en día abrigándonos, calzándonos o portando billeteras, bolsas, cinturones, y accesorios de moda de todo tipo. Pero ninguna piel es tan trascendente como la propia. A partir de estos usos, somos capaces de comunicar una inquietud sobre lo humano y lo que nos define como

tales. De este modo, ser humano en el siglo XXI significa, en gran medida, dejar de parecerlo o, cuando mucho, mantener solamente unos rasgos mínimos mientras se re-expresa al neo-humano en la transformación y la diferencia. Este ser nuevo es apenas identificable y asignable a una especie basándose en elementos estrictamente biológicos (¿bípedo? ¿erguido?) porque su esencia es recrear a nivel individual su propia e inimitable naturaleza. Conquistada la intelectualización, el cuerpo puede reducirse a materia, espacio, soporte y universo transformacional.

La pintura sobre la piel se ha utilizado en todas las culturas y civilizaciones para el amor, para la guerra, para la religión y para la organización social. La piel humana como superficie de expresión pictórica es hoy rebautizada como *Body Paint*, pero no es algo en absoluto reciente: Persisten múltiples ejemplos vivos de pinturas corporales tradicionales como las de los nativos Selk'nam y Yámana de Tierra del Fuego o los pascuenses de Rapa Nui. El humano ha jugado siempre con las posibilidades plásticas de su dermis: Las mujeres de la tribu Mursi de Etiopía deforman su labio inferior con platos de diámetros progresivos y al hacerlo cada vez más grande, muestran una señal de estatus social, de su valor, y de su precio (y esto último en términos literales).

Los nativos de la tribu Penan, en Borneo, modifican los lóbulos de sus orejas con accesorios cada vez de mayor tamaño.... Estas son tribus arcaicas que han sobrevivido milagrosamente hasta nuestros días y constituyen un testimonio vivo de una tradición corporal milenaria.

Sin embargo, en la actualidad, las tribus urbanas recrean y reinventan la modelación corporal (el mismo concepto de *modding* que parecía reservado a los automóviles, las computadoras y los celulares) en un abanico de manifestaciones llevadas a la exageración, donde el significado se pierde en la máxima de McLuhan de que el medio es el mensaje. El tatuaje, la escoriación, la cicatriz o la perforación se resignifican con un nueva codificación tribal en la cual, cuanto mayor es el número de piezas o mayor es la transformación (muchas veces, la lesión) mayor es este significado.

Del otro lado, los tatuajes de las pandillas juveniles, de las maras, de los militares, de los presidiarios, de los servidores sexuales; de los rockeros, los *Harley*, los *Skin Heads*, los *Yakuza*... regresan a su nivel de clan y su significación se oculta intencionalmente a quienes forman parte del conjunto no-pertenece.



Imagen 55. El cuerpo tatuado de Rick Genest, obra del artista de Montreal Frank Lewis.

Disponible en: [http://2.bp.blogspot.com/-uUzkqb5Cl64/TZViV74dtII/AAAAAAAAAY6Q/WvOTffP4FyE/s1600/Rick+Genest+o+Rico+el+Zombi\\_101285.JPG](http://2.bp.blogspot.com/-uUzkqb5Cl64/TZViV74dtII/AAAAAAAAAY6Q/WvOTffP4FyE/s1600/Rick+Genest+o+Rico+el+Zombi_101285.JPG)

[Consultado el 20 de abril de 2011.]

La modificación responde a una función de comunicación más amplia y multifactorial que la estrictamente artística.

La depilación y decoloración de zonas íntimas son el último grito de una estética personal con la que se pretende dotar de belleza partes que hasta hace muy poco no se pensaba fueran susceptibles siquiera de un interés visual. Para dar un paso adelante se recurre a la cirugía plástica y en algunos casos de modificación extrema se llega a la automutilación. En este gran terreno de juego se explota todo lo que se tiene a mano... pero paradójicamente no ha sucedido aún con los recursos de la fotografía y en particular con la potencialidad de la imagen digital para rebasar las anteriores limitantes técnicas.

La noción de *Body Art* es muy reciente en términos comparativos con las expresiones artísticas convencionales e incluso con las tendencias post- postmodernas. Sólo podemos atribuirlo a un tabú similar al del canibalismo o la autofagia. El cuerpo, que es una experiencia primigenia única en cuanto que confiere identidad, se transforma en intocable. Puede tocarse para sí mismo y tocar a otros, pero resulta intocable para el arte en la medida en que esta misma acción estética, descorporiza y mata el cuerpo físico para convertirlo en una entidad intelectual.

El arte, que nunca había ignorado al cuerpo, ni su contemplación desnudo (mucho menos esto último en la fotografía) mantuvo por siglos una seria reserva acerca de la utilización del cuerpo como material, idealizándolo como contenedor y expresión de la belleza. La nueva estética visual transgrede abiertamente ese ideal clásico mostrando incluso las visiones más ingratas y proponiéndolas como arte:

El body art se opone a la imagen social imperante del cuerpo humano (...) El arte del cuerpo se desentiende de los modelos dirigidos y estereotipados, propios de la extensión del valor de cambio/signo al propio cuerpo. (Marchán, 1994, pp. 247-248.)

A mediados de los 60 y 70 el Accionismo vienés -a través de artistas como Hermann Nitsch, Günter Brus, Otto Mühl y Rudolph Schwarzkogler- expuso sus objetivos con determinación: utilizar el propio cuerpo como soporte y material de la obra de arte inspirados por la visión psicoanalítica de Ronald D. Laing de la "política de la experiencia". (Foster, Krauss, Bois y Buchloch, 2007, pp. 465-469.)

Claro que estas experiencias pueden abarcar de lo sutil a lo extremo. El concepto de "cuerpo" no se limita al del humano: artistas como Wim Delvoye no han vacilado en utilizar animales como soporte del tatuaje.

La crítica del arte, siempre controversial, parece en ocasiones más sensible ante los cerdos de Delvoe o las reses y tiburones de Hirst que ante las autolesiones de Gina Pane o Bob Flanagan en los 80 y 90.

Ciertamente, aún no se ha logrado fijar una imagen fotográfica sobre la piel. Existen, sin embargo, algunos intentos de hacerlo a lo largo de la historia. Desde muy antiguo se conocía la propiedad de las sales de plata de oscurecerse *mágicamente* bajo la acción de la luz: los alquimistas medievales se referían al cloruro de plata como la “luna cornata” y sabían que terminarían con los dedos ennegrecidos tras manipularlo. Pero para nuestro interés, los primeros experimentos de que se tiene constancia corresponden a Bancroft Reade:

Desde 1837, el reverendo Joseph Bancroft Reade obtenía –siguiendo los experimentos de Wedgwood- fotomicrografías sobre cuero blanco o papel sensibilizado al cloruro de plata y humedecido con ácido gálico. Fijaba la imagen con hiposulfito. (Sougez, 2006, p.95)

En relación al citado proceso precedente desarrollado por Thomas Wedgwood en los primeros años del siglo XIX, hallamos esta interesante cita de Sir Humphrey Davy en la revista de la *Royal Institution*:

(...) el cuero blanco, humedecido con una solución de nitrato de plata, no experimenta cambio alguno si se lo mantiene en un sitio oscuro, pero cuando es expuesto a la luz diurna, cambia rápidamente de color, y tras pasar por diversas tonalidades de gris y marrón se convierte, a la larga, casi en negro (...) Cuando la sombra de alguna figura es proyectada sobre la superficie así preparada, la parte oculta permanece blanca y las otras se convierten rápidamente en negras. Para copiar cuadros sobre el vidrio, la solución debe ser aplicada sobre cuero, y en este caso reacciona más rápidamente que cuando se utiliza papel. (Davy, 1802; citado en Newhall, 2002, p. 13.)

Sin embargo, estas imágenes habían de ser conservadas en total oscuridad, ya que con rapidez se oscurecían completamente: las sales de plata tendían a continuar la reacción en cuanto recibían un mínimo de luz, problema que durante décadas fuera el nudo gordiano durante toda la prehistoria de la fotografía.

Para nosotros tiene especial importancia el hecho de que estos experimentos se realizasen sobre piel animal, ya que si resulta posible la impresión sobre la piel de un mamífero -vacuno o porcino- ello es igualmente posible sobre la piel humana (dejemos temporalmente aparte las cuestiones relativas a la toxicidad). A dos siglos de distancia, las razones de por qué no se ha perseverado en ello y de por qué la idea

se abandonó prematuramente, son tan oscuras como las impresiones finales que obtuvieron estos pioneros.

En el ámbito de la fotografía, los creadores visuales contemporáneos han expresado una conciencia clara y manifiesta acerca de las posibilidades del cuerpo como escenario de representación visual. Pese a ello, o bien no han logrado traspasar la barrera técnica –ni la conceptual– o se han conformado con la proyección de imágenes sobre la piel y su posterior captura para regresar al papel rectangular y plano de que están hechas la inmensa mayoría de fotografías.

Algunos destacados ejemplos como puedan ser “Me+Cat” de Wanda Wulz en 1932, “La unidad de acción antifascista” de John Hartfield en 1934 o el retrato de Max Ernst de Frederick Sommer en 1946 parecen mostrar un interés particular sobre el cuerpo-soporte, pero no dejan de ser esporádicos. Artistas actuales de nuestro entorno como la mexicana Tatiana Parceró, se han servido del propio cuerpo como soporte temporal y efímero de la imagen fotográfica, mediante técnicas como el fotomontaje, si bien esto no puede ser considerado aún *Phobart* ya que, de acuerdo a la caracterización inicial, el soporte final de la imagen continúa siendo el papel y no la piel misma.

Cuando hacemos alusión a la impresión directa sobre piel humana es posible que se genere cierta confusión en relación a lo que con propiedad puede entenderse como “soporte”. Como tal, no lo es en sí mismo el papel, o el cuero, o el vidrio, sino la emulsión sensible que soporta una película.

En su definición más genérica, el término *película* hace referencia a una capa muy delgada compuesta por sustancias químicas que pueden ser aplicadas sobre finas membranas. Algunas hasta pueden ser tan finas como una capa monomolecular. Las más modernas capas fotosensibles son de sales de plata con un tamaño variable del cristal que determina la sensibilidad de la película. Cuando esta emulsión es sometida a una exposición controlada de radiación luminosa, la imagen fotográfica puede imprimirse en ella. Es entonces cuando se procede a aplicar los procesos químicos del revelado sobre la película impresionada para crear una imagen estable e inalterable en futuras exposiciones a la luz.

A la vista de lo anterior, en vez de aplicar los reactivos directamente sobre la epidermis humana, con los potenciales riesgos para la salud que ello implicaría, el procedimiento apunta a la aplicación de una película impresionable o previamente impresa, similar a los transferibles que se imprimen sobre telas y otras superficies.

Queda igualmente excluida la aplicación de alto calor, como es habitual en estos procesos. Dicha película deberá ser hipoalergénica, transpirable en un cierto grado, y a la vez con características de adherencia y permanencia que garanticen el que la imagen se mantenga en su lugar y con una óptima calidad.

Tenemos un ejemplo cercano en las calcomanías transferibles por humedad que se han utilizado comercialmente como artículos promocionales para niños si bien, nuevamente, hasta ahora no se ha usado la fotografía sino tintas planas. Una vez superadas las barreras técnicas y sanitarias, la posibilidad de plasmar imágenes sobre la piel abre un espacio de experimentación casi inagotable para el artista visual.

Imaginemos algunas posibilidades triviales, como la de llevar la imagen de la persona amada impresa sobre el pecho, a unos centímetros del corazón. Portar en la frente un paisaje, en la muñeca un recordatorio, en la espalda un retrato... Cubrir grandes porciones del cuerpo con una imagen o con multitud de ellas. Guardar imágenes para el sólo disfrute personal o exhibirlas a la vista de todos.

O, por qué no, cambiar rasgos y fisonomías superponiendo un rostro diferente sobre el

propio. Imprimir textos, gráficos, imágenes con una duración temporal o permanente. Y reemplazarlos de acuerdo al estado de ánimo, a la estación, al evento social.

El **Phobart** ofrece la posibilidad de abrir una puerta de innumerables oportunidades creativas para la fotografía. Las nuevas tecnologías, ya sean mecánicas, químicas o electrónicas, siempre han logrado llegar hasta las artes visuales y la tendencia actual de la integración tecnológica se manifiesta también en la convergencia artística. El punto de encuentro, el cuerpo humano, representa un regreso a la esencia, al origen, al momento en que tomamos el máximo conocimiento de nosotros mismos. Y como concluye Philippe Di Folco “Lo apasionante es vivir esta transformación, en calidad de actor o en calidad de espectador”. (Di Folco, 2004, p. 31)

Propuesta personal



Imagen 56. *Lasciate Ogni Speranza*. Phobart. Recreación de impresión directa la sobre piel humana. Christian Fernández, 2009.

*Museo y mausoleo están relacionados por algo más que una proximidad fonética.  
Los museos son los sepulcros familiares de las obras de arte.*

Theodore W. Adorno (1967)

### 3.2 La exhibición de fotografía en nuevos formatos

El concepto de “museo contemporáneo”, herencia del ideario de la Revolución Francesa y particularmente del período napoleónico, se impuso como el paradigma museográfico a lo largo del siglo XIX y buena parte del XX, ofreciendo un modelo de relativo éxito hasta prácticamente la actualidad. Sin embargo, pronto comenzarían a escucharse las críticas hacia la noción de museo revolucionario, en la voz de vanguardistas como Marinetti, o de simbolistas como Paul Valéry, expresando el desencanto del pensamiento moderno ante este tipo de instituciones: “No me gustan demasiado los museos [...]. Las ideas de clasificación, de conservación y de utilidad pública, todas ellas precisas y claras, tienen poco que ver con los placeres”. (Citado en Bolaños, 2002, p. 106.)

Más recientemente, un riguroso analista de la estética como Abraham Moles (Moles y Rohmer, 1990, p. 284), no duda en unirse a la escatológica visión de Adorno, Hegel o Marinetti:

Si imaginamos un museo pensado y construido sobre el esquema de un laberinto de corredores que admita varias soluciones, concebimos la posibilidad de que ese cementerio de la cultura que es el museo tradicional se convierta en un lugar de renovadas experiencias sensorias.

A finales de los sesenta -un momento crucial para la historia cultural europea- el trabajo de Pierre Bourdieu, *L'amour de l'art*, demostraba que sólo aquellos públicos que ya poseían una previa formación cultural, basada en un ambiente social y familiar favorable, continuaban visitando periódicamente los museos después de su etapa de estudiantes. (Bourdieu, 1985, p. 189.)

Lo que ponen de manifiesto estudios clásicos como el de Bourdieu y aproximaciones más recientes como la de McClellan, es la crisis y declive del modelo del museo tradicional. Al menos desde la década de los setenta, la mordaz visión del museo = mausoleo se mantiene aún vigente.

En concreto, McClellan (2003, p. 78.) denuncia la situación en la que -obsesionados con agresivas estrategias de captación de visitantes- los museos relegan a un segundo plano las principales funciones para las que fueron creados: la conservación, el estudio, la exhibición... primando las de acogida al público. Hoy en día parecieran dominar los espacios "alternativos" como exposiciones temporales, librerías, tiendas y cafés de arte, sin responder cabalmente a su misión educativa y formativa ni estimular verdaderamente los sentimientos estéticos.

En sólo tres décadas, museos, galerías y salas de exposición se han ido convirtiendo en un fenómeno mass-mediático, utilizando las herramientas de comunicación de la mercadotecnia para atraer y mantener a un público creciente, haciendo énfasis en el espectáculo y la exaltación de celebridades artísticas como Damien Hirst y transformándose en centro de atención e identidad de la ciudad, entre los cuales el Guggenheim de Bilbao constituye el ejemplo por antonomasia.

Con las nuevas tecnologías de reproducción fotográfica, se abrió un horizonte insospechado en la historia del arte. Sobre las *ruinas del museo* que denuncia Crimp (1993) se alza una nueva

realidad: la posibilidad de ordenar, clasificar, exponer y comunicar todo aquello que queramos. Es la materialización del sueño de Malraux en su *Musée Imaginaire* (1967) realizado a partir de fotografías que sustituirían a las obras de arte originales, al establecer series totalmente novedosas mediante una simple reordenación de las mismas.

La ilimitada capacidad de procesamiento y almacenamiento de las computadoras modernas, el intercambio de reproducciones artísticas a través de las redes digitales, la fidelidad de las imágenes digitalizadas... todo ello contribuye a acercarnos al ideal de Malraux quien, todavía lejos de imaginar el potencial actual de las nuevas tecnologías, lo concibió con profética visión: "...al margen del museo se ofrece el más vasto dominio de conocimientos artísticos que el hombre haya conocido". (1967, p.10.) Ese "al margen" significa en realidad "fuera de los muros del museo" que para nosotros ya no delimitan siquiera un espacio físico colectivo sino virtual e individual:

La reproducción masiva de las obras de arte, en cambio, nos ha ayudado a descentrar el espacio, a centrifugar las imágenes y a eliminar un orden jerárquico. (...) Cada visitante del Museo virtual es un agente autónomo (Battro, 1999, p. 7.)

Las TIC's han provocado un cambio en los hábitos culturales y han incrementado el consumo cultural tanto doméstico como móvil. Los museos han experimentado una evolución comparable, desde una fase inicial en la que sólo se intuía la necesidad tener una presencia meramente informativa en la www, hasta la actualidad, en donde las organizaciones más avanzadas han dotado a sus sitios web de un vasto abanico de servicios y recursos en línea.

Pero el diseño de un museo virtual no puede limitarse a copiar la estructura de una exposición real y trasladarla a la red, sino que implica un nuevo planteamiento museológico, ya que este recurso permite unos niveles de interacción entre la institución y el visitante impensables en los museos tradicionales.

Las posibilidades que ofrece la tecnología Web 2.0 a un museo son múltiples y puede afirmarse que ya imprescindibles; entre otras:

1. Trascender la limitación de espacio, consustancial a cualquier edificio, con un área de exhibición potencialmente ilimitada.
2. Transmitir eventos en vivo (p. ej. la inauguración de una exposición) y clips de vídeo (*videostreams*).

3. Ofrecer grabaciones de audio y video de las actividades del museo o de divulgación, incluyendo la posibilidad de descarga de los archivos desde el propio sitio o con vínculos a sitios públicos como Youtube o Flickr.

4. Permitir una identificación activa de los usuarios, ofreciendo la posibilidad de personalizar la apariencia del interfaz (*modding*) y escogiendo el tipo de información que desean ver o recibir.

5. Crear secciones educativas para diferentes grupos objetivo (infantil, juvenil, adulto), noticias, acceso multimedia a las colecciones, difusión a través de discos interactivos, enciclopedias hipertextuales y descarga de gadgets, entre otros.

6. Utilizar herramientas específicas de las redes sociales como Facebook, Twiter, LinkedIn... o blogs para aumentar el nivel de interacción con los usuarios.

7. Y la más llamativa de todas: realizar visitas y paseos virtuales de creciente realismo.

La mayor contribución del Web 2.0 es sin duda su capacidad de abrir los museos a un nuevo tipo de espectador, que ya no tiene por qué acudir en persona a una exhibición artística si no puede o no desea hacerlo.

Este nuevo visitante virtual accede a la web de determinado museo no ya sólo para consultar su ubicación, horarios o información previa para ir a ver una exposición, sino en busca de una amplia gama de servicios y actividades en línea. Estos tampoco tienen necesariamente que guardar una relación directa con el acervo del museo sino que pueden extender la oferta cultural a otros ámbitos, como la consulta o la colaboración a distancia.

Para dimensionar la importancia de esta tipología de visitantes, baste mencionar que en septiembre de 2007, el Museo Thyssen Bornemisza de Madrid tuvo cinco millones de usuarios, cuatro veces más que todas las visitas “presenciales” que había acumulado desde su inauguración. (EFE, 2008.)

Persisten, no obstante, diferencias significativas entre una visita real y una visita virtual. De hecho, se trata de visitas a dos diferentes tipos de exposición. Las reproducciones fotográficas o digitales que se muestran y distribuyen a través de internet no son obras originales sino réplicas, más o menos logradas, en soportes diferentes. Hojear una galería digital de reproducciones o recorrer una sala virtual en la web, son acciones claramente distintas a la de caminar por un museo. La diferencia parece trivial desde todos

los puntos de vista pero, regresando a Malraux, cabe subrayar que él no concibió jamás a su Museo Imaginario como un sustituto del real, sino como una expansión particular de este último, con funciones específicas para la apreciación artística y la investigación histórica.

Se da la paradoja de que muchos de estos visitantes no son siquiera humanos, sino motores de software de búsqueda que ingresan para localizar una determinada información. Estos sofisticados buscadores pueden, a modo de ejemplo, informar al usuario, cuando haya determinada exposición u obra digna de ser visitada de acuerdo a sus preferencias. Hoy son millones las personas que utilizan esta puerta digital para recorrer el museo; visitantes remotos que, al menos en términos estadísticos, compiten abiertamente con los reales. (Battro, 1999, p. 5.)

Cifras a octubre 2008	Visitas reales	Visitas virtuales
<b>National Gallery of Art, WA</b>	6,000,000	6,000,000
<b>Louvre, Paris</b>	5,877,000	3,560,000
<b>Metropolitan, NY</b>	5,000,000	2,600,000
<b>MoMA, NY</b>	1,818,610	1,668,389
<b>El Prado, Madrid</b>	1,760,226	880,000

Los mayores museos del mundo, como el Hermitage, el MoMA o la Tate Gallery prestan particular atención a estas visitas remotas y dedican fondos sustanciales y recursos altamente creativos para mantener el interés hacia sus sitios web. Esta dimensión virtual propicia, además, una intervención no invasiva que ni siquiera toca a la obra de arte, contribuyendo a la preservación del patrimonio artístico.

Apoyado en las TIC's, el marketing cultural propone una perspectiva novedosa: maximizar y analizar cuáles son los medios y contenidos más adecuados para la promoción, información y comunicación hacia todos los públicos potenciales, en nuestro caso, de un museo. Lo que se busca es, ante todo, hacer atractivo y comprensible el producto cultural. Philip Kotler percibió inmediatamente que "las organizaciones culturales, ya fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales". (Kotler, N. Y Kotler, P., 2001, p. 82) Y los museos pronto comprobaron que su necesidad de atraer público y recursos podía solucionarse mediante técnicas mercadológicas.

La mercadotecnia al servicio de la promoción cultural ha demostrado ser exitosa: Aforos

masivos, subvenciones, generosos patrocinios y mecenazgos han permitido a los museos obtener un notable patrimonio y la capacidad de marcar tendencias en los movimientos artísticos actuales. A ello habríamos de sumar la posibilidad de edificar joyas arquitectónicas valoradas por el público tanto o más que sus contenidos, de lo que son destacados ejemplos el nuevo edificio del MoMA en Nueva York o, a nivel internacional, la franquicia del Guggenheim:

Si el museo Guggenheim es una obra de arte, lo es mucho más como forma de practicar en una programación metódica de estímulos visuales desgranada en el curso de una caída en espiral, que como obra arquitectónica en el sentido estricto. El Museo ya no es una "reserva de obras". El Museo es obra por sí misma como sistema programado de estímulos estéticos. (Moles y Rohmer, 1990, p. 262.)

Aunque desde diferentes perspectivas, si en algo coincidieron Walter Benjamin y André Malraux fue en percibir que la fotografía estaba transformando radicalmente la naturaleza del arte. Malraux analizó el rol que desempeñaba la reproducción fotográfica para acercar las obras de arte al mundo entero presentándolas bajo un nuevo formato, en una plataforma universal

accesible, afirmando que *la historia del arte, desde hace cien años es la historia de lo que es fotografiable.* (1967, p. 28.)

El *Musée imaginaire* no es ya el resultado efímero de la imaginación, sino el sumatorio universal de imágenes reproducidas inmaterialmente gracias a las TIC's. La tecnología digital ha despegado a la fotografía de su soporte en papel, permitiendo la reproducción ampliada de la imagen en millones de colores y en máxima resolución; finalmente, ha logrado independizar al público del recinto de exposiciones y la galería de arte

Con el nacimiento del Museo Virtual asistimos a una nueva transformación del significado de la obra de arte y al alumbramiento de un nuevo tipo de espacio cultural producto de la prodigiosa evolución del Museo Imaginario, signo indiscutible de la globalización y digitalización más absolutas.

Como corolario de la teoría de lo ficticio en el arte, encontramos ya museos virtuales que ni siquiera tienen una contraparte real. En el argot digital se los denomina *web only museums*. Estos museos ficticios tienen la peculiaridad de invitar al visitante a un lugar que existe sólo en la virtualidad de la red.

En conclusión, la posibilidad de interactuar a distancia con las obras de arte es algo prodigioso, aun reconociendo que estamos apenas en el inicio de un proceso largo y a la vez fascinante.

Aún falta mucho para que lo digital brinde un placer estético comparable al de contemplar el original. Por ahora se trata de experimentos visuales virtuales, pero no es aventurado pensar que dentro de poco tiempo, *desde la comodidad de su hogar* -como rezan muchos anuncios comerciales- podamos contemplar nuestras obras preferidas a tamaño real con una nitidez casi idéntica al original, sin vidrios protectores ni barreras que nos impidan acercarnos para ver el detalle que nos interesa.

Cabrá entonces cuestionarse, como hiciera Paul Watzlawick:

***¿Es real la realidad?***

## Referencias

- Adelman, J. Cuarterolo, M., Priamo, L. (1995). *Las primeras fotografías del país. Los años del Daguerrotipo, 1843-1870*. Buenos Aires: Fundación Antorchas.
- Adorno, T. (1967). *Valéry Proust Museum*. London: Neville Spearman.
- Álvaro, M. I. (2005). *Arte efímero. Metodología y fuentes. Artigrama* (19). Zaragoza, España: Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza.
- Arauna, O. (2000). Entrevista. Madrid: Diario El País. 26 de agosto.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Battro, A. (1999). *Del museo imaginario de Malraux al museo virtual*. Ponencia presentada en el *Xth World Congress Friends of Museums*. Sidney. Recuperado de <http://www.byd.com.ar/mv99sep.htm> [Consultado el 2 de febrero de 2011.]
- Bengoetxea, J. (2011). Recuperado de <http://www.jbengoetxea.net/> [Consultado el 5 de abril de 2011.]
- Benjamin, W. (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Trad. de Aguirre, J. Madrid: Taurus.
- Bolaños, M. (2002). *La memoria del mundo. Cien años de museología 1900-2000*. Gijón: Trea.
- Bourdieu, P. (1985). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Tr. Terré, J. Barcelona: Paidós.
- Bunel, P. (1970). *Photography into sculpture*. New York, NY: Museum of Modern Art.
- Crimp, D. (1993). *On the Museum's ruins*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Danto A. (1998). *The end of art: a philosophical defense*. En *History and Theory* (37) 4.
- Daney, S. (1986). *Ciné-journal*. Paris: Cahiers du cinéma.
- Debray, R. (1992). *Vida y Muerte de la Imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Di Folco, P. (2004). *Piel*. París: Fitway Publishing.
- EFE. (2008). *Los grandes museos del mundo abren sus puertas a internet*. Madrid: El País digital 26 de enero. Recuperado de [http://www.elpais.com/articulo/internet/grandes/museos/mundo/abren/puertas/Internet/elpepupetec/20080126elpepupetec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/grandes/museos/mundo/abren/puertas/Internet/elpepupetec/20080126elpepupetec_1/Tes) [Consultado el 19 de marzo de 2011.]
- Foster, H., Krauss, R., Bois Y. y Buchloch, B. (2007). *Art Since 1900: Modernism, Antimodernism, Postmodernism*. London: Thames & Hudson.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.
- Gruber, R, y Fritz, L. (1982). *El museo ideal de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Heinecken, R. (1974). Entrevista en *Untitled* (7-8). *Friends of Photography* Carmel, CA.

Kelly, S y Champlin, M. (2010). *The Kodak Colorama: The Stories Behind the Pictures*. WXXI-TV. Rochester, NY: DeBergerac Productions. Programa de 30 minutos emitido el Lunes 13 de septiembre del 2010 a las 20:00. Recuperado de <http://interactive.wxxi.org/highlights/2010/08/kodak-colorama-stories-behind-pictures-wxxi-tv> [Consultado el 26 de marzo de 2010.]

Kotler, Neil y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

Malraux, A. (1967). *Museum without walls*. Tr. Gilbert, S. y Price, F. New York, NY: Doubleday

Marchán, S. (1994). *Del arte objetual al arte del concepto*. Madrid: Akal.

Marzal, J. (2008). *Repensar la fotografía en el marco de la cultura visual contemporánea*. Castellón, España: Universidad Jaime I.

Mejía, I. (2005). *El Cuerpo Post-Humano en el Arte y la Cultura Contemporánea*. México: UNAM - Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Minujín, M. (2010). *Arte Efímero*. Recuperado de [http://www.martaminujin.com/portal/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=177](http://www.martaminujin.com/portal/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=177) [Consultado el 19 de enero de 2011.]

McClellan, A. (2003). *Art and its publics: museum studies at the millennium*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Moles, A. y Rohmmer, E. (1990). *Psicología del Espacio*. Barcelona: Círculo Universidad.

Mora, G. (1990). *Roland Barthes et la Photographie: le pire des signes*. Paris: Les Cahiers de la Photographie.

Reynaud, F., Tamburn, C. y Timby, K. (Eds.) (2000). *Paris in 3D: From stereoscopy to virtual reality 1850-2000*. Paris: Musee Carnavalet.

Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

Varea, J. (2002). *El Sujeto efímero: la fotografía como culminación del lugar de la muerte en la imagen popular*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. (1). Sevilla: Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla.

Watzlawik P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder.

«La condición

*sine qua non*

para que haya **imagen**  
es la **alteridad**”.

(Serge Daney, 1986.)

# CONSIDERACIONES FINALES



Desde su inicio, el propósito de esta investigación fue el de propiciar **nuevos caminos de expresión** para la fotografía plástica.

Ello, partiendo del cuestionamiento -tanto teórico como a nivel creativo- de sus **límites** más obvios: **formales, materiales y comunicacionales**. Después de más de dos años de estudio, indagación y producción artística, considero haberlo logrado y sustentado con el debido rigor y profundidad. A la vez, haber sentado las bases para una investigación ulterior más amplia y profunda que habrá de encontrar continuación a nivel doctoral.

En última instancia, su verdadero impacto y alcance sólo serán decididos por quienes crean encontrar en ella una base para su propia experimentación como buceadores en la imagen fotográfica digital.

Dedicamos la primera parte a recordar la naturaleza circular de la propagación de la luz y a los momentos en que este círculo, luego un óvalo, más tarde un borde redondeado... se convirtieron definitivamente en una **forma cuadrangular**.

Sin la pretensión de agotar el tema y dentro de la extensión razonable de una tesis de Maestría, documentamos históricamente el progresivo sometimiento de la fotografía a **normas restrictivas**.

Los estándares fotográficos nacieron de un fuerte imperativo comercial, mismo que pronto se traduciría en un aprendizaje cultural y estético del que pocos artistas han logrado desprenderse aún. Algunos casos detectados durante este proceso, debieron quedar fuera de estas páginas por razones de espacio o por requerir una investigación específica que se alejaría de nuestro objetivo principal.

Sea cual fuere la elección de enfoque resultará, necesariamente, reduccionista. La perspectiva de la Teoría Social de la Comunicación aporta, sin embargo, una metodología fluida e integradora. Desde ella analizamos la inmensa capacidad de seducción y convicción de la imagen fotográfica y su poder de cambio y construcción social. A partir del hecho de que tomar una fotografía es un acto exclusivamente humano, nos quedan pocas dudas acerca de su naturaleza. Y en el preciso momento en que se difunde y es vista por otros adquiere su alteridad, su condición social. El poder socializante de la imagen fotográfica puede ser discutido desde perspectivas éticas, políticas, psicológicas, estéticas... pero en ningún caso negado o soslayado. La fotografía nace con una intención comunicativa y, por ende, social.

La caracterización de la imagen fotográfica digital como **fenómeno comunicativo autónomo**, a la que dedicamos un tercio de esta tesis, permitió enfocar y delimitar el objeto de estudio y nos proporcionó las herramientas para abordarlo

con el máximo rigor metodológico. Con todo, esta aproximación no es excluyente, sino convergente.

La fotografía plástica es un fenómeno sumamente complejo que aún permanece en búsqueda de legitimación teórica, a la cual se resisten tanto su propia juventud (apenas tres o cuatro décadas de ser considerada como arte), como su adaptabilidad y dinamismo (ningún otro arte se ha incorporado tan rápidamente a la revolución digital ni la ha retroalimentado de manera tan intensa como el fotográfico).

la imagen fotográfica comienza a liberarse de sus ancestrales ataduras de la mano de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Y por supuesto, de la intuición creadora de quienes se han atrevido a romper los moldes.

Debemos reconocerlo: estamos apenas en el inicio de esa búsqueda. Encontramos en el trabajo de otros artistas visuales la misma conciencia y deseo de transgresión de límites y nos unimos a su actitud sanamente retadora. No son muchos aún, pero surgen en varios rincones del planeta con un ejercicio artístico cuyo mayor mérito, de entrada, es el de ser inclasificable ¿fotografía o escultura? ¿pintura o instalación? ¿*Land art* o *performance*? Este **mestizaje** y desaparición de fronteras es consustancial y definitorio del arte del siglo XXI.

Deseo considerarme parte de este grupo de exploradores de territorios visuales ignotos. Como autor, durante el tiempo de esta maestría, literalmente *sufrió* la **transformación de fotógrafo a artista visual**. Esa metamorfosis -en muchos momentos frustrante y dolorosa- se vio compensada con el hallazgo de nuevos espacios expresivos que irrumpen en diferentes paisajes, invaden otros feudos estéticos fuertemente defendidos, se contagian de distintas sensibilidades y se hibridan con otras disciplinas.

Al final, una idea latente se confirma: que no es tiempo ya de hablar de *las artes*, separadas como compartimentos estancos, sino del **Arte**, en singular y con mayúscula. Arte abarcador, integrador y comprensivo de cualquier intención estética sin que la herramienta o la técnica sustraigan el protagonismo final de la obra.

No puede haber propuesta sin ruptura, o estaríamos cayendo reiteradamente en la imitación y la reproducción. Pero esta ruptura es amigable y cordial con quienes la precedieron. Mi trabajo plástico bebe de muchas y muy diversas fuentes, unas explícitas y otras subconscientes, que se recombinan en piezas con una relativa apariencia de novedad. Construye sólo en la medida en que se basó en otros y aspira a inspirar a los que decidan continuarlo y rebasarlo con mucho mayor talento y habilidad.

Como todo esfuerzo que merezca la pena, se trata de propuestas ambiciosas y costosas. **Salir de la caja** cuesta, en términos absolutos y relativos. Tanto las terastografías, las fotoesculturas, las instalaciones de *Live Image* o el Phobart requieren de una inversión significativa para su producción. Si bien ya fueron resueltas a nivel técnico y creativo, necesitan el apoyo de patrocinadores para su ejecución final y su acercamiento al público.

Entendemos que es parte de la **responsabilidad social** de las empresas e instituciones en el ámbito de la imagen y la cultura el apoyar la producción artística, de otro modo inviable para el creador individual. En este sentido, y desde el año 2010, están en marcha gestiones con las principales compañías fotográficas y de electrónica de consumo para concretar la realización definitiva de las piezas y su exhibición.

A pesar de existir un interés manifiesto por parte de algunas entidades, los tiempos corporativos e institucionales no suelen coincidir con los artísticos. Es por ello que la **gestión del arte** cobra cada vez mayor importancia y debe ser ya un aspecto relevante a considerar en todo trabajo de artes visuales.

En cada **propuesta** de obra personal,

he procurado contemplar mis producciones desde la triple óptica de la ruptura formal, material y de contacto. He buscado la **transgresión creativa** en el uso de los materiales, en cómo se percibirán las texturas; en la utilización de luces, sombras y colores; en la forma (desde lo tri- hasta lo  $n$ -dimensional, grandes tamaños) en el movimiento y en la manera de exhibirse y contemplarse, o sea, consumirse.

Siempre que ha sido posible, he incorporado aportes de las nuevas tecnologías (desde la iluminación con *leds* hasta la exhibición virtual con tecnología Web 2.0). Con ello busco la producción de una **obra integral**, holística e hipersensitiva. De este modo, para muchos, mi propuesta plástica no se verá como una fotografía y en mi interior podré entonces exclamar

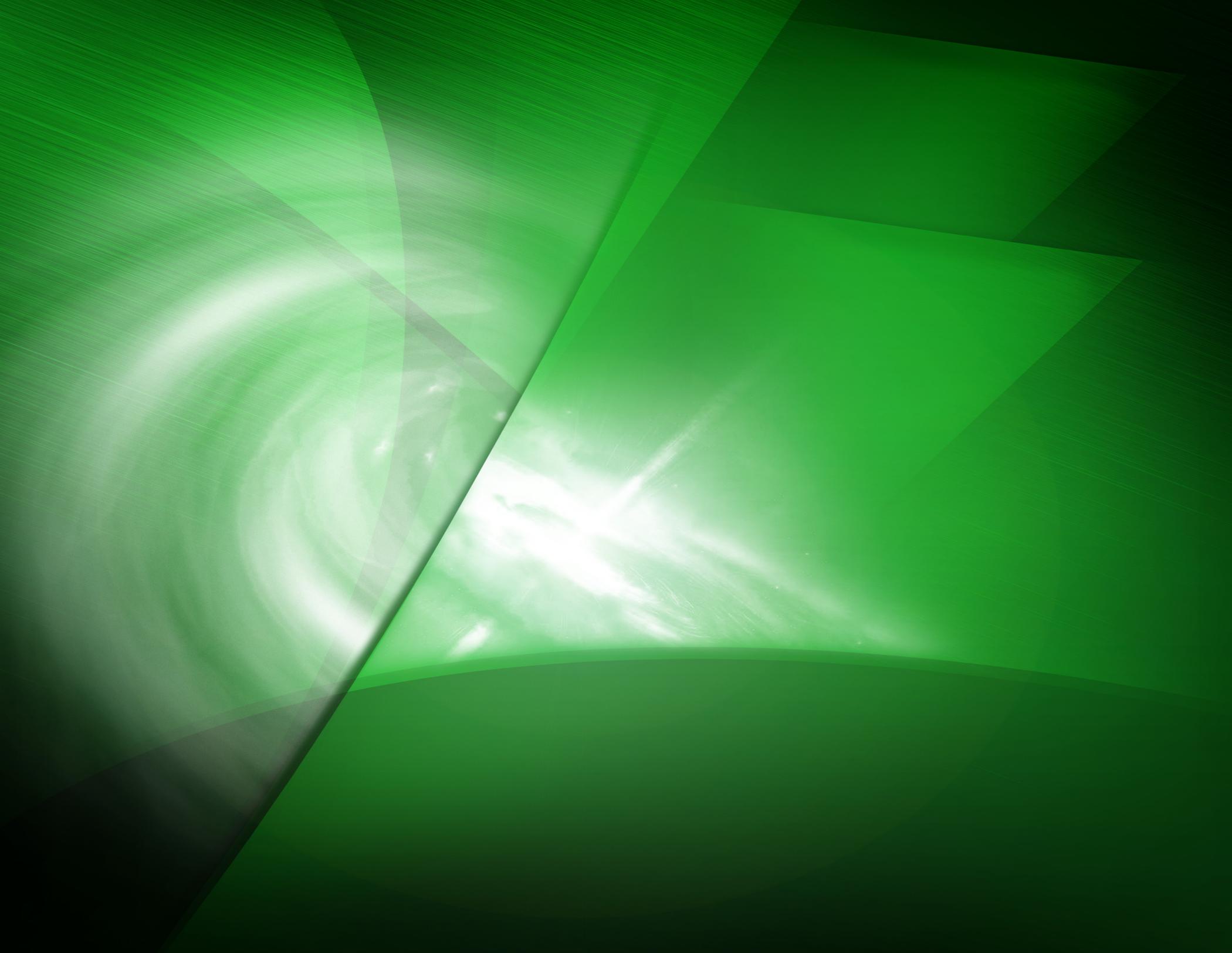
***¡Misión cumplida!***

Las propuestas son sólo eso: un primer paso, un intento, una ventana abierta, unos lentes para mirar de manera diferente. No sólo no se agotan en sí mismas, sino que nacen con la conciencia de lo efímero. Son sugerencias para que otros artistas ahonden y rompan, deconstruyan y reelaboren, resignifiquen, se apropien o simplemente las ignoren y rebasen con sus propias alternativas.

Iniciándose la segunda década del siglo XXI asistimos finalmente al logro progresivo de un nuevo espacio de creación, significación y reinterpretación de lo que se había venido denominando genérica y restrictivamente “fotografía” y que sólo desde finales del siglo pasado ha pugnado por su derecho a llamarse “arte fotográfico”. Pese a lo llamativo de algunas consecuciones, estamos sólo al inicio de lo que el inmenso potencial de la fotografía plástica digital está aún por mostrar y que hará parecer ingenuos estos primeros pero firmes pasos fuera de la caja y del cuarto oscuro.

Para concluir, hacemos una invitación amable a la **conciencia social** del artista, cualquiera que sea su campo de expresión, para que su sensibilidad no se limite a la que nace dentro de sí mismo sino que se extienda a la que recibe desde sus públicos o espectadores.

Los artistas visuales sabemos que las personas no necesitan la literalidad de los ojos para ver, ni mucho menos para sentir una obra. Este trabajo habla de romper con los límites, con cualquiera de ellos. Seamos parte de ese gran proyecto de ruptura con cualquier prejuicio y barrera de pensamiento, para comunicarnos a través de nuestro trabajo artístico y contribuir a un mundo más humano y mejor.



# CONTENIDO DEL DVD





El artista –y de manera particular quien se considere artista visual- no sólo no puede ser ajeno, sino debe prestar especial atención y mostrar su respeto hacia las personas con capacidades diferentes. Es por ello que el texto completo de esta tesis está disponible en audio para personas con discapacidad visual. Reiteramos nuestro agradecimiento a Radio Educación y a su excelente equipo humano por las facilidades otorgadas para la locución que se incluye en el DVD adjunto.

### **El DVD contiene:**

1. Presentación multimedia de introducción.
2. Documento completo de la tesis en formato PDF.
3. Texto en audio en formato mp3.
4. Todos las ligas a las páginas web que aparecen en el texto como hipervínculos.
5. Ligas a otros sitios web de interés relacionados con la investigación.
6. Ligas al blog y página web de la investigación (Para tener acceso a la misma es preciso registrarse).
7. Índice onomástico.
8. Índice referenciado de imágenes.



Christian Fernández

FOTOGRAFÍA DIGITAL EN FORMATOS

**NO**

**CONVENCIONALES**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES