

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN



**El foto-adicto:
Análisis de los comportamientos sociales hacia
la fotografía de masas**

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Erick David Jaraleño Pastor

Asesor:

L.D.C.V. Vázquez Reyes José Alejandro

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTO APROBATORIO



M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales
de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

El foto-adicto: Análisis de los comportamientos sociales hacia la fotografía de masas.

Que presenta el pasante: Erick David Jaraleño Pastor

Con número de cuenta: 308116081 para obtener el Título de la carrera: Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 28 de Octubre de 2016.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

| | NOMBRE | FIRMA |
|---------------|--|-------|
| PRESIDENTE | L.C. José Luis Diego Hernández Ocampo | |
| VOCAL | L.D.G. Aurora Muñoz Bonilla | |
| SECRETARIO | L.D.C.V. José Alejandro Vázquez Reyes | |
| 1er. SUPLENTE | M.A.V. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez | |
| 2do. SUPLENTE | L.C.G. Erik Eduardo Cortés Rico | |

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

*A quienes siempre confiaron en mi.
A mis abuelos.
A mi madre.*

*Agradecimientos a quienes apoyaron esta investigación
contribuyendo con sus fotografías.
A Alejandro Vázquez y al grupo de sinodales por su apoyo.*

קאמא ארא: 7

ארא ארא ארא

ארא ארא ארא

ארא, ארא ארא

ארא ארא ארא

ארא ארא ארא

ארא ארא ארא

INDICE

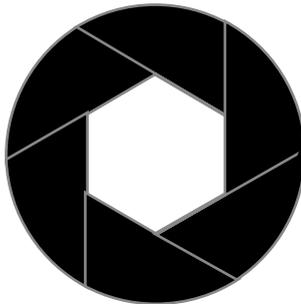
| | |
|---|------------|
| Resumen | 9 |
| Introducción | 10 |
| Capítulo 1: La fotografía | 12 |
| 1.1 Breve historia de la fotografía (La primera democratización de la fotografía) | 13 |
| 1.2 Evolución de Análogo a Digital | 23 |
| 1.3 La segunda democratización de la fotografía | 34 |
| Capítulo 2: Funciones sociales de la fotografía | 49 |
| 2.1 La imagen fotográfica | 50 |
| 2.2 La fotografía y la crisis de la realidad | 56 |
| 2.2.1 Representación de la realidad | 60 |
| 2.2.2 Superación de la realidad | 62 |
| 2.3 Las funciones sociales de la fotografía como parte de nuestras vidas | 65 |
| 2.3.1 Fotografía como testimonio | 66 |
| 2.3.1.1 Fotografía documental | 67 |
| 2.3.1.2 Fotografía científica | 71 |
| 2.3.2 Fotografía como espectáculo | 77 |
| 2.3.2.1 Fotografía publicitaria | 79 |
| 2.3.2.2 Fotografía erótica | 84 |
| 2.3.2.3 Fotografía artística | 88 |
| Capítulo 3: La fotografía en la sociedad mexicana | 93 |
| 3.1 Foto-adictos | 98 |
| 3.2 Más allá de la privacidad | 111 |
| Conclusiones | 116 |
| Bibliografía | 119 |

Resumen



El presente documento expone la evolución que la fotografía ha tenido desde sus orígenes hasta la actualidad tanto técnica como conceptualmente, pero en manos de la sociedad quienes la han adoptado como una actividad inseparable de sus vidas llegando incluso a vivir en base a ella.

En el primer capítulo se hace un breve pero conciso resumen de cómo nació la fotografía, su paso por el tiempo y su desemboque actual con las redes sociales. En el segundo capítulo se presentan las actividades en las que la fotografía se desenvuelve, cubriendo un amplio rango de necesidades sociales. Y finalmente en el último capítulo se presentan las motivaciones que tiene la sociedad mexicana para la producción fotográfica, así como el uso y sentido que tienen estas imágenes en su vida cotidiana.



Introducción



Les tomó aproximadamente 26 años a distintas personas ilustres dentro del ámbito de la fotografía (entre ellos Nipce, Daguerre y Fox Talbot) plantear las bases de una fotografía primitiva pero moderna dentro de sus estándares contemporáneos. A partir de ese punto se puede mencionar que la fotografía partió en dos corrientes, quienes vieron en ella un modo de expresión artístico y quienes la emplearon como un medio con el cual comercializar.

Aquellos que tomaron el camino de la comercialización buscaron mejorar su equipo y la óptica con la cual hacían fotografía; esto fue desencadenando poco a poco cambios en la forma de hacer estas imágenes, como el paso del blanco y negro al color y posteriormente de lo análogo a lo digital.

Llegando a este punto ya existían grandes empresas dedicadas a la producción y distribución de equipo y material fotográfico que, en su afán de generar más ganancias, hicieron posible que la sociedad adquiriera cámaras de fácil manipulación lo cual propició la primera democratización de la fotografía.

La nueva tecnología ha hecho posible una producción en masa de cámaras fotográficas y dispositivos capaces de imitarlas, tal es el caso de los celulares, las tabletas electrónicas y demás; estas siendo cada vez más pequeñas y de un manejo más sencillo provocaron un abaratamiento en cuanto a costos, por lo que virtualmente todas las personas de cualquier zona urbanizada tendrían acceso a la fotografía.

Mi hipótesis plantea que, ahora en una era digital donde no es concebible el poseer un celular sin cámara fotográfica y debido a esta explosión tecnológica, la sociedad se enfrentó a una segunda democratización de la fotografía, sobrepasando los límites de la fotografía misma cayendo en la trivialidad de la imagen.

Para entrar a detalle, con una segunda democratización, me refiero a que gran parte de la población tiene acceso a algún dispositivo fotográfico, y aunque carecieran de uno, saben en teoría, lo que es una fotografía. Ante este acontecimiento, y el fácil manejo de las cámaras para producción de imágenes, la fotografía se hizo parte de nuestra cotidianidad, la imagen se volvió algo que acompaña a todos en su vida diaria y la cámara pasó a ser un objeto que todos pueden tener y hacer

funcionar sin requerir de ninguna habilidad especial.

Del mismo modo, planteo que la sociedad no es capaz de distinguir o que desconoce las distintas funciones que tiene la fotografía, solamente entendiendo a la fotografía a modo de ilustración ya que acompaña algún texto o de identificación como en algún documento o credencial que requiera un registro visual. La fotografía social o de eventos también es requerida por las masas, pero de una forma tradicionalista, ya que una gran fiesta o evento llámense: graduaciones, bodas, XV años, bautizos, entre otros, requieren de un registro fotográfico por costumbre.

La participación social del acto fotográfico evolucionó, de tal modo, que cuando sólo se utilizaba en la documentación de eventos con un alto grado de importancia y valoración, cambió a lo que podemos denominar una imagen banal, donde todo es fotografiable y al mismo tiempo mostrable, acabando de un modo con el sentido de la privacidad. Esto, acompañado con la llegada de las redes sociales propició una acumulación de imágenes como evidencia de la vida cotidiana, de la cual parece la imagen fotográfica estar ahora ligada de un modo indisoluble.

A consecuencia de esto, se generó un cambio en la conducta social y personal hacia la imagen y acto fotográfico, desencadenando la creación de un ser llamado: foto-adicto, el cual vive por y para una producción inmensurable e inconsciente de fotografías carentes de sentido.

Por experiencias personales llegué al punto de enfrentar a la imagen banal y buscar una respuesta a cómo es que la sociedad no valora el quehacer del fotógrafo, pues al ser una actividad que no requiere una “habilidad” para ser concebida, las personas demeritan esta práctica profesional ya que ellas mismas son capaces de crear sus imágenes y satisfacer sus necesidades de comunicación visual.

El tema lo abordé al cuestionarme: ¿qué sentido tienen las fotografías que tomamos?, ¿Cuáles son los motivos que tenemos de registrar todo a todo momento?, ¿Qué pasa con esas imágenes después de su creación?

Lo que se busca responder en este trabajo de investigación es: ¿qué es lo que realmente son estas imágenes, qué sentido tienen y cuáles son sus funciones ante una sociedad consumidora de las mismas? Así como ¿Qué concepto se tiene sobre la imagen fotográfica actualmente? Evidentemente no es la misma que hace 50 años, o cuando apenas se intentaba fijar la imagen sobre un soporte sensible a la luz, esto es el inicio y lo que intentará responder esta tesis.

CAPITULO 1:

LA FOTOGRAFÍA



La fotografía está en un constante proceso evolutivo; de forma mecánica por la aparición de aparatos con una calidad de imagen mayor, nuevos tipos de óptica y sensores más modernos; y conceptualmente por las nuevas teorías de la imagen, la comunicación visual y de la fotografía misma.

A consecuencia de dicha evolución es que resulta difícil definir a la fotografía como acto y resultado. Con el afán de ofrecer una respuesta a esta problemática, Susan Bright, fotógrafa y escritora, expone: “El problema es que se presta por sí misma a muchos usos, todos ellos muy variados. Vemos fotografías en periódicos, campañas de interés público, reportajes de moda, publicidad, álbumes de familia y galerías de arte, y su significado puede variar en función del contexto”¹.

Dado que actualmente la fotografía mantiene una relación muy cercana a la cotidianidad, su campo de acción es casi tan infinito como las labores que el ser humano puede desempeñar en la sociedad. Se entiende por esto que cada rama de la fotografía cuenta con su propia teoría, conceptos, definiciones y modo de actuar ante la imagen. El modo de actuar refiriéndose específicamente a una pre-producción (*brief*), al acto fotográfico mismo y, de ser requerida, a una pos-producción.

Hablando exclusivamente de manera técnica, se puede entender como la obtención de imágenes a través de la luz por medio de un objeto mecánico-eléctrico; el cual fragmenta la realidad y la convierte en información para ser codificada por medio de una computadora o algún otro medio electrónico.

Este capítulo refiere cómo es que surgió la fotografía, el crecimiento que ha tenido y la decadencia a la que se enfrentó a través del tiempo.

1. Bright Susan, *Fotografía Hoy*, Ed. Nerea, Barcelona, 2005, p. 7



1.1 Breve historia de la fotografía (La primera democratización de la fotografía)

En 1815 un pionero de la fotografía, el ingeniero francés Joseph-Nicéphore Niépce, obtuvo las primeras fotografías; sin embargo, no con el resultado esperado ya que no consiguió fijar la imagen sobre el sustrato. No fue sino hasta 1826 que logró fijar la imagen; obteniendo con la vista de su ventana la primera fotografía de la historia. A dicho descubrimiento lo denominó *heliografía* y, con este acontecimiento, comenzó un trabajo que continuaría hasta su último día de vida.



Point de vue du Gras, Nicéphore Niépce, 1826



Posteriormente Niépce comenzó a trabajar junto con Louis Daguerre, un pintor y escenógrafo francés interesado en el tema de la cámara oscura, buscando métodos para lograr fijar la imagen de una manera más eficiente. A la muerte de Niépce, Daguerre siguió con los estudios y al final consiguió perfeccionar su invento, al que llamó Daguerrotipo.

En 1839, Louis Daguerre vendió su invento al gobierno francés; lo dio a conocer como un regalo de Francia para el mundo². Al poner su maravillosa creación en manos de la ciudadanía, logró la expansión de ésta por Europa y, paulatinamente, por el resto del mundo.

El daguerrotipo fue un invento revolucionario, cambió todo lo que se tenía contemplado acerca de la imagen y su obtención; principalmente, por parte de pintores y dibujantes. No obstante, existía un problema: sólo se podía conseguir una imagen irrepetible a la vez. Fue entonces, en 1841, que el inglés William Fox Talbot descubrió lo que él llamaría calotipo; logrando así copias en un número indefinido en positivo a partir de un mismo cliché negativo³; como consecuencia la fotografía “moderna” por fin empezó a dar sus primeros y grandes pasos.

Las aportaciones por otros personajes ilustres en la fotografía son invaluable y facilitaron el camino para perfeccionar la técnica constantemente, se tiene como ejemplos: el acortamiento de los tiempos de exposición, las mejoras en la óptica, los cambios en los sustratos donde se imprimía la imagen, entre otras.

Dichas aportaciones resultan ser demasiadas como para profundizar a detalle en cada una de ellas sin arriesgarse a perder de vista el objetivo de éste capítulo, el cual consiste en resaltar el cambio de la fotografía de ser una actividad reservada para científicos y gente adinerada, hasta una afición al alcance de cualquier miembro de la sociedad.

El fotógrafo francés Adolphe Eugéne Disdéri se enfocó en los retratos y, en 1854, patentó su “invento”: las tarjetas de visita; tuvieron un abrumador éxito en la sociedad francesa. Todos querían ser retratados por éste innovador que logró la popularidad definitiva de la fotografía e hizo del retrato una moda⁴. Además, las vendía de tal modo que todos tenían acceso a ellas; cobrando según el nivel socioeconómico del cliente, con lo que aseguró la posibilidad de que no existiera nadie que no experimentara un acercamiento con la fotografía.

2. Freund Gisèle, *La fotografía como documento social*, Ed. Gustavo Gilli 1ª Edición, 13ª tirada, Barcelona, 2008, p. 28

3. Bauret Gabriel, *De la fotografía*, Ed. La Marca Editora, Buenos Aires, Argentina, 1999, p. 22

4. Freund, *op. cit.*, p. 57



Giuseppe Verdi, Disdéri, formato carte-de-visite



Napoleon III, Disdéri, formato carte-de-visite, 1859

Disdéri fue el parteaguas de la conceptualización, siendo un fotógrafo comercial que vendía y vivía de estas imágenes, consideró a la fotografía como un producto el cual se puede reproducir cuantas veces se quiera. Algo totalmente opuesto a otros fotógrafos llamados “artistas” quienes buscaban nuevas técnicas, temas y modos de hacer fotografía; tal como lo fueron Nadar y sus tomas aéreas de París, que realizó con ayuda de su famoso globo; o Carjat con sus retratos, los cuales consideraba más una actividad artística que una vil comercialización.

Es en este momento donde empezó el gran crecimiento de la fotografía, mismo que aconteció en paralelo con su caída. La población encontró tanto éxito en esta actividad que muchos abandonaron sus oficios y se lanzaron a la campaña de ser fotógrafos⁵; ya que ésta, a su parecer, les prometía una gran ganancia económica.

En 1864, a 25 años del anuncio de la fotografía como un regalo al mundo, el oficio del fotógrafo se encontraba en una expansión total y desmedida; los retratos ya no le bastan a esta “primigenia” sociedad consumidora de fotografías, buscaron poseer las imágenes de celebridades, artistas, actores, actrices y modelos; tanto así, que este tipo de imágenes llegaron a ser consideradas como “obscenas”; lo que causó su censura por parte del gobierno francés⁶.

5. *Ídem.*, p. 59

6. *Ídem.*, p. 80



Hablamos de una caída de la fotografía como actividad, no de la imagen fotográfica pues como se menciona todos buscaban acercarse a este medio de reproducción, ya fuera como fotógrafos, armando un pequeño local dedicado a este oficio o cómo consumidores al buscar ser retratados.

La masificación de estos estudios provocó un abaratamiento de los costos para poder competir. Se encontraban desde los más humildes, quienes sólo contaban con un fondo para hacer los retratos; hasta los más complejos, llenos de escenografías y utilería. De hecho podían encontrarse muchos y muy diferentes estudios sobre una misma calle.

La fotografía era algo popular pero aún con su popularidad era una actividad ciertamente reservada a estas personas quienes veían en la imagen un oficio; aún no estaba como tal, libremente en las manos de la sociedad.



Ejemplo de estudio fotográfico entre 1839 y 1870

Fue en 1888 que George Eastman fundó Kodak; viendo en las masas una gran sociedad consumidora que pedía más recursos fotográficos, lanzó al público la primera cámara de 100 disparos. Para 1891 existían más de mil talleres y medio millón de personas ocupaban la fotografía⁷ en Francia. Kodak puso formalmente la cámara en manos de la sociedad como un objeto cotidiano, le dio el poder a las masas de fotografiarse a sí mismas pero sin dejar de realizar toda la actividad técnica; recordemos su famoso slogan: “Apriete el botón, nosotros nos ocupamos del resto”.

Esto ocasionó que muchas personas dejaran de contratar los servicios de un

7. Ídem., p. 81

fotógrafo; quien, al no sobrevivir sólo de su taller o estudio, se vio obligado a vender artículos de fotografía⁸ como cámaras, película, algunos accesorios, óptica, etc. Con el paso del tiempo sólo fue requerido para eventos que necesitaran trabajos un tanto más “especializados”, tal es el caso de las bodas, bautizos y otros diversos tipos de ceremonias.

En 1900 la fotografía se enfrentó a una crisis por parte de quienes la practicaban de manera no comercial; los fotógrafos que buscaban la validación del medio como arte, buscaron hacer de la fotografía una imitación de la pintura haciéndola perder sus características: la nitidez, lo monocromo, la sensación de inmediatez; utilizando nuevos métodos en el positivado cómo papeles al carbón, a la goma, al óleo o al bromo con lo que pretendían que la fotografía se pareciera cada vez más a la pintura⁹.

Esto último a causa de la existencia de un dilema de carácter ontológico, respecto a si era la fotografía arte o no, ya que había logrado desplazar a la pintura y el dibujo del mundo comercial y de la expresión misma; logrando así un grupo de fotógrafos una corriente conocida como el Pictorialismo, iniciando con Peter Henry Emerson, quienes se preocupan más por los efectos de la imagen que en el acto de fotografiar¹⁰.



The Manger, Gertrude Kasebier, 1899



Winter - Fifth Avenue, Alfred Stieglitz, 1892

8. *Ídem.*, p. 81

9. *Ídem.*, p. 82

10. Bauret, *op. cit.*, p. 97



Pocos fotógrafos lograron tener un éxito comercial frente una sociedad ahora fotógrafa; como fue el caso del ya muy famoso y rico Disdéri con sus retratos y tarjetas de visita, Adolphe Braun quien se dedicó a la reproducción de obras de arte y François Borich quien vio en las postales una solución al retratar vistas de, su país, Suiza.

Ante el Pictorialismo, el cual cambió los cánones estéticos en la fotografía, aparecieron varios movimientos que reaccionaron frente a todos esos procedimientos que desnaturalizaron la fotografía y produjeron su decadencia¹¹. Siendo Alfred Stieglitz, un fotógrafo icónico en el Pictorialismo, quien crea el concepto de Fotografía Directa, logrando una revaloración en la imagen y los temas a fotografiar¹²; abriéndole las puertas a la modernidad. Paul Strand crea la Fotografía Pura, la concepción de la fotografía como mirada original del mundo¹³.

En 1925 surge la Nueva Objetividad, trajo cambios en la fotografía como el uso funcional de la luz y un enfoque nítido, movimiento del cual Albert Renger-Patzsch sería el principal representante. En 1935 Edward Weston lideró un grupo llamado f/64¹⁴ en el que se encontraban fotógrafos como Ansel Adams, Willard van Dyke, Imogen Cunningham, entre otros. Ellos veían en la fotografía un nuevo instrumento capaz de crear belleza¹⁵, buscaban la mayor nitidez y la mayor veracidad en sus tomas; reforzando con el fotoperiodismo, la idea de la fotografía como medio de comunicación.

11. *Ídem.*, p. 99

12. *Ídem.*, p. 100

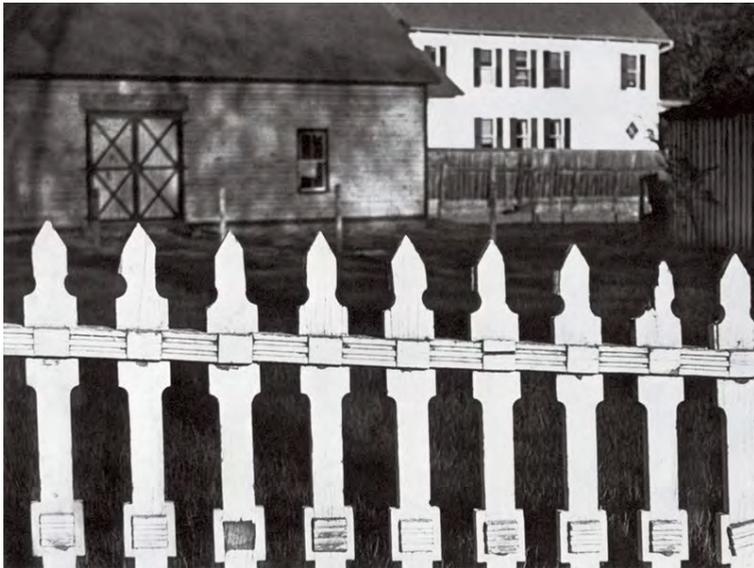
13. *Ídem.*, pp. 102-103

14. Colorado Oscar, *Historia de la fotografía, 1900 a 1936*, México, 2012, <http://oscarenfotos.com/2012/10/28/historia-de-la-fotografia-1900-a-1936/>, Consulta: 5 de Junio del 2015

15. Bauret, *op. cit.*, p. 103



The Steerage, Alfred Stieglitz, 1907 (Fotografía Directa)



The White Fence, Paul Strand, 1916 (Fotografía Pura)



Bosque en noviembre, Albert Renger-Patzsch, 1934 (Nueva Objetividad)



Pimiento, Edward Weston, 1930 (Grupo f/64)

En el S. XX los adelantos tecnológicos como la electricidad, los viajes en avión, el poder adquirir un automóvil y la fotografía formaron parte de la vida convencional del hombre occidental. Esto representa la democratización de la fotografía, lo que propició que las personas pudieran viajar y desplazarse de un modo más recurrente, llevando con ellas su cámara fotográfica. Es aquí donde comienza la automatización de las tomas por parte de las masas, la cámara se hace equivalente al concepto de viaje. Las personas visitan lugares exóticos, históricos, monumentos famosos, entre otros; todos tomando el mismo objeto desde un mismo punto de vista, donde no hacía falta ver con los propios ojos lo que se fotografiaba, la cámara lo hacía y la fotografía estaba presente para recordarlo.



Dos turistas, montados en camello frente a la Esfinge de Gizeh y la Pirámide de Keops. Se aprecian varios personajes autóctonos. Autor: desconocido

Kodak, experimentando con la película a color, lanzó en 1937 la Kodachrome, que era utilizada en diapositivas; para lograr competir con su mayor rival, la empresa alemana Agfa, quien lanzó en 1936 la Agfacolor Neu. No obstante, su complejo uso impidió que tuviera éxito en la fotografía de aficionado ávido de cosas más sencillas y rápidas; sin embargo, su éxito en el medio editorial no tuvo paralelo, continuando su uso hasta finales de los 90's. Ese mismo año Edwin Land funda Polaroid, otro gigante de la fotografía que sería la principal competencia en Norteamérica de Kodak; trayendo al mundo un invento que revolucionó a la fotografía: las instantáneas¹⁶. Ya no se requería de mandar el carrete a ser revelado, se podía

16. Freund, *op. cit.*, p.180



ver la imagen a tan solo 60 segundos de haber sido capturada, eliminando virtualmente el proceso de espera y, finalmente, entregando en 1948 la primer polaroid monocromática en sepia.

En 1949 Kodak crea la Kodakolor, el primer negativo a color y, con esta película, la fotografía a color toma impulso. Para 1963 se lanza al mercado la cámara Instamatic, de uso muy simple, compitiendo con los modelos más complejos de Alemania y Japón. Luego, en 1972, produce la Instamatic 20 un modelo compacto, razón por la cual la revista TIME nombra a este periodo como “la era de la fotografía de bolsillo”. Poco después de este lanzamiento, Polaroid crea la SX-70 de bolsillo, más grande que la de su rival, la única diferencia es que este aparato no sólo hacía foto; si no que, como era característico del sello Polaroid, la revelaba al instante, a color y sin dejar residuos de su creación¹⁷.

Kodak y Polaroid son los dos gigantes de la fotografía en Norteamérica, compitiendo contra las marcas: Leica de Alemania; y Canon, Nikon, Minolta y Olympus de Japón, que a su vez competían con las empresas chinas, quienes lograron copiar la Minolta SRT-101 y la vendían a un precio demasiado accesible¹⁸. En los años consecutivos a 1970 la fotografía se practica a lo largo del mundo y estos, ahora, fotógrafos (aficionados) buscan registrar todo lo que les sea posible.

Durante el S. XX, debido a esta competencia en el mercado, se crearon aparatos más refinados en tamaño de la cámara, calidad óptica, sensibilidad de la película y medios electrónicos dentro de la misma cámara; forzándose entre ellos a crear cada vez más y mejores artículos; a su vez con un manejo tan sencillo que se creía posible que un niño en poco tiempo sería capaz de utilizarla; técnicamente nadie podría fallar una foto¹⁹. Fueron tantos los distintos modelos vendidos en el mercado, y por tantas marcas, que resulta imposible mencionarlos todos; finalmente para 1990 llega la primera cámara digital al mercado por parte de Kodak.

17. *Ídem.*, p. 181

18. *Ídem.*, p. 182

19. *Ídem.*, p. 182



1.2 Evolución de Análogo a Digital

Desde sus albores la tecnología fotográfica se mantuvo en un constante avance, perfeccionando cómo los sustratos recibían la huella de la luz, ya fuera en placas de hierro, vidrio o papel. La técnica para la obtención de las imágenes era la misma, existía una imagen en negativo, la cual era positivada y multiplicada. Sólo había un problema: los tiempos de exposición eran demasiado largos.

Durante los primeros ejercicios de Niépce, le llevaba aproximadamente 8 horas lograr fijar (y no con muy buena calidad) la imagen sobre el sustrato sensible, por lo que el uso de la fotografía era ciertamente limitado; el tiempo era excesivo y no se podían capturar ni objetos en movimiento ni hacer retratos. Su uso era principalmente experimental, al buscar reducir estos tiempos tan largos de exposición; científico, al imprimir las huellas de hojas, pétalos de flores; y el que le conferían aquellos quienes imitaban a la pintura, obteniendo imágenes de naturalezas muertas, arquitectónicas o de paisajes.



Daguerrotipo Experimental, Louis Daguerre, 1837



Boulevard du Temple, Louis Daguerre, 1838



Personas frente a la Ermita del Calvario de Montalbán de Córdoba, Colección de Andrés Ruz Pérez, 1870



Abuelos tomando el sol con sus vestimentas típicas de Fraga, Colección de Tomás Torrecillas Torrente, 1900

Gracias a los avances científicos y técnicos durante la historia de la fotografía, las limitantes que se tenían fueron abordadas, mejoradas e incluso eliminadas, abriéndole la puerta a la fotografía para así lograr adentrarse en más temas, como el retrato el cual es, por excelencia, el principal motivo de la fotografía desde ese entonces; así como en las múltiples áreas de trabajo del hombre.



Frida Kahlo en el estudio del artista, Manuel Álvarez Bravo, 1932



Conforme la fotografía fue expandiendo sus horizontes, la imagen ya no sólo era ese pedazo de papel donde encontrábamos nuestro retrato, el de algún familiar o alguna escena agradable; la imagen fotográfica logró entenderse y conceptualizarse como un testimonio veraz de eventos; al mostrar sin alteraciones lo que era capturado, le dio entrada al mundo del reportaje con el fotoperiodismo.



V-J Day in Times Square, Alfred Eisenstaedt, 1945

La óptica mejoró, creando objetivos capaces de acercar al fotógrafo a elementos o muy lejanos o muy pequeños sin la necesidad de moverse de un punto fijo; perfeccionando a la fotografía científica, ya fuera de fauna silvestre o con la macrofotografía. Los sustratos donde se plasmaba la huella de luz (los negativos) se hicieron más sensibles a ésta, recibiendo con mejor calidad los detalles de los objetos: como el color, las texturas y las formas.

Entrando ahora en la fotografía de productos para su comercialización, en lo que fue llamada fotografía de moda o publicitaria; una de las categorías más importantes e influyentes en la fotografía que se ha mantenido desde sus orígenes hasta la actualidad.



Suzy Parker y Robin Tattersall. Vestido por Dior. Plaza de la Concordia, Richard Avedon , París, 1956



Fotografía de la Tierra desde la Luna, Neil Armstrong, 1969

Estos cambios se fueron dando paulatinamente; todo acorde a la tecnología que se iba desarrollando en cada etapa del crecimiento de la fotografía, así como de los demás medios de comunicación visual. Un ejemplo de esto son los medios impresos, ya que, no serviría de nada fotografiar un producto con la mejor película a color, sino se tenían los medios necesarios para imprimir el resultado de una manera pertinente.

En 1990 la fotografía dio un gran paso en avances tecnológicos, o mejor dicho, tuvo una mutación; un cambio totalmente radical en cuanto a la producción de las imágenes, la fotografía (acto y resultado) entró al mundo de la inmediatez: a la era digital. Kodak fue de los pioneros en buscar este avance y ya para 1975, el ingeniero Steve Sasson, presentó su invento, una cámara digital de 3.6 Kg, que mostraba imágenes en blanco y negro, con una resolución de .01 megapíxeles, las cuales tardaban 23 segundos en mostrarse y eran guardadas en una cinta de cassette. Misma que podía ser reproducida con ayuda de una microcomputadora, de ese entonces, para poder observar las imágenes en la pantalla de un televisor.



20

La imagen presentada, era una imagen que hoy consideraríamos primitiva, de muy baja resolución, equivalente a aquella fotografía tomada por Niépce desde su ventana.



21

20. Imagen adquirida del artículo: *La historia de la primera cámara digital: 0,01 megapíxeles en 1975*, por: Pablo B. Bejerano. <http://blogthinkbig.com/primera-camara-digital/> Consultado el 7 de Mayo del 2015

21. Imagen adquirida del artículo: *La historia de la primera cámara digital: 0,01 megapíxeles en 1975*, por: Pablo B. Bejerano. <http://blogthinkbig.com/primera-camara-digital/> Consultado el 7 de Mayo del 2015



La imagen de plata se fue quedando atrás y rezagando ante estas imágenes creadas a partir de ceros y unos, el lenguaje binario, que las computadoras traducían a formas y colores; pronto se reemplazó el grano por el pixel. Se olvidaron esos largos y laboriosos procesos químicos en la fotografía, la magia de hacer surgir una imagen en el papel blanco, el misticismo del cuarto oscuro; ahora todo es electrónico y podemos ver la imagen casi enseguida.

Todo el proceso que llevó a la fotografía, todo lo que le costó crecer y evolucionar, se olvidó en un abrir y cerrar de ojos²², esa cámara mágica y maravillosa se volvió algo frío.



Chad Channing y Kurt Cobain, Anónimo, 1990

La fotografía ya era parte de la sociedad y la sociedad de la fotografía, este tipo de imagen se volvió una con la cultura. Ahora tenía un hogar en los medios masivos de comunicación; se encontraba en un pasillo de supermercado, repetida “n” número de veces, o en una sala de algún museo en una exposición de arte como nos los expondría el Pop Art e inclusive dentro de nuestras carteras, en la imagen de algún ser querido, cubriendo una necesidad capitalista por parte de un mercado consumidor.

22. Jurado Acevedo Víctor Mauricio, La fotografía como un subproducto de la cultura del siglo XXI en México, UNAM, México, 2011, Escuela Nacional de Artes Plásticas



Marilyn Monroe, Andy Warhol, 1964

Actualmente, en el S. XXI, todos tienen una cámara fotográfica o un dispositivo electrónico capaz de generarlas, cómo un celular. Lo excepcional de la fotografía se volvió cotidiano y la laboriosa operación por parte de los especialistas se hizo un juego de niños²³.

Pareciera que las intervenciones por parte de programas o aplicaciones se han vuelto uno con esta fotografía que podríamos llamar ‘de masas’. Es inconcebible una “foto” sin un buen filtro que mejore la calidad tonal que un dispositivo pobre, como un celular, es capaz de obtener. Es irónico que se buscara tanto mejorar la fotografía para que al final el resultado no importe en absoluto; dando una imagen plana, sin sentido y carente de significado.

23. Debray Régis, *Vida y muerte de la imagen*, Ed. Paidós, Barcelona, 1994, pp. 226-229



Autorretrato, Colección de Dulce Calderón, Facebook, 2013

En el 2010 llega Instagram, una red social donde la fotografía es el principal medio de expresión; basada en una urgente necesidad de registrar eventos y situaciones²⁴; así como de compartirlas y lograr una masificación electrónica de la imagen fotográfica. Sin embargo, ésta no es la única llámese Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Fotolog, Metroflog o demás redes; todas acumulan una cantidad inmensurable de fotografías que sólo llenan la red de información banal y simple.

24. Colorado Oscar, *La fotografía como fenómeno de masas, del daguerrotipo al instagram, México, 2013*, www.oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/, Consulta: 26-October-2014



Sin título, Colección de Isamar Pinales Blanco, Instagram, 2014

La fotografía química, análoga, de película o como se le quiera llamar (o recuerde) desapareció. Quedando únicamente presente en quienes se dedican a la fotografía o cómo estudiantes de la imagen. ¿Algún día desaparecerá la fotografía digital así como lo hizo su predecesora? Cuando creíamos que la fotografía no podía estar más presente en nuestras vidas, logra adentrarse por medio de estos artefactos que simulan ser una cámara, a lo que yo llamo, la segunda democratización de la fotografía.

¡La fotografía más allá de la fotografía misma!



1.3 La segunda democratización de la fotografía

A pesar de que la fotografía se enfrentó al *shock* del cambio de sus orígenes análogos a un mundo digital que trajo alteraciones en cuanto a costos, tamaños de las cámaras y, sobre todo, la inmediatez en obtener las imágenes, estos cambios no tuvieron repercusiones sobre el concepto del acto fotográfico; por ello éste se mantuvo y, aunque el tiempo siguió su curso, estos tópicos en la imagen fotográfica aún son vigentes y dignos de estudio.

La fotografía encontró un nuevo hogar, al adentrarse y adaptarse, en el mundo digital. No obstante, Kodak al abrirle sus puertas a este mundo firmó su propia sentencia; al no desarrollar nueva tecnología cayó en un rezago y, finalmente, en 2012 se declaró en bancarota.

El gran y poderoso gigante de la fotografía, quien había entregado esta actividad a la sociedad, cerró sus puertas. Dejando el camino abierto y a disposición de otras marcas; como son Fuji, Canon y Nikon, por mencionar algunas; al saber aprovechar los nuevos desarrollos se convirtieron en las líderes en equipo fotográfico.

Las llamadas cámaras compactas digitales surgieron como respuesta a un intento, de las distintas marcas fabricantes, de abarcar un mercado en el que no se requería de nada más que presionar un botón para que la fotografía se hiciera de modo automático, reforzando así la idea de que fotografiar no requiere habilidad²⁵. Tal como en su momento, las *Brownies* de Kodak llegaron a suplir esta característica de solo presionar un botón y que ellos se encargaran del trabajo técnico de revelado; ahora llegaban estas cámaras compactas donde el trabajo es aún más sencillo, observando la imagen en la misma pantalla de la cámara, omitiendo así todo el proceso que hacer una fotografía requiere. Estos modelos que comenzaron a lanzar eran más “básicos” y suplían bastante bien a los equipos complejos; además, contaban con un precio infinitamente más bajo.

25. Sontag Susan, *Sobre la fotografía, Ed. Gandhi, México, 2013, p. 24*



Canon EOS 5D Mark III, modelo de cámara profesional



Canon EOS Rebel T3i, modelo de cámara semi-profesional



Canon PowerShot A640, modelo de cámara compacta



Dichos modelos compactos mantuvieron algunas características de sus compañeras más complejas pero en un nivel más simple. La elección del ISO para la toma, los modos de enfoque, los disparos a ráfaga, la selección de escenas y los balances de blancos, son algunos ejemplos. Además, poseen algunos ajustes que permiten su uso con un mínimo esfuerzo para poder obtener la imagen deseada de la mejor manera posible.

Así las diferentes empresas, ya no sólo las dedicadas a la fotografía, buscaron homologar esta tecnología a otros campos para abarcar más mercado y con ello hacer que sus productos parecieran una novedad. Como resultado de esto, en el año 2000 Sharp Corporation lanzaría, en exclusiva para la sociedad japonesa, el primer teléfono celular con una cámara fotográfica integrada. Posteriormente llegaría a Norteamérica en el año 2002 por parte la empresa japonesa Sanyo. Actualmente los productores más importantes son: Sony Ericsson, Apple, Nokia, Samsung, Motorola, Siemens, Alcatel y LG Electronics.



Sony Ericsson K800i, modelo de celular con cámara

Ahora las personas contaban con una cámara fotográfica (formal) ya fuera compacta o algún modelo más avanzado, y un teléfono celular con una cámara integrada. Este acontecimiento es a lo que llamo la segunda democratización de la fotografía; donde ya no se necesita una cámara para generar estas imágenes y la sociedad volvió a tener un acercamiento masivo a la fotografía, virtualmente todos, sin excepción tenían un medio para producir fotografías (incluyendo niños y adolescentes), de cualquier modo, a cualquier hora, sobre cualquier cosa. Si esto se

acompañaba de una conexión a internet se facilitaría el enviarla y compartirla en alguna red social. Ante esta cualidad, resulta evidente hacia qué lado de la balanza se inclinó la sociedad; explotando dicho mercado y a su vez a la imagen fotográfica.

La inmediatez se encontró más presente que nunca; con el celular ya no hay que esperar a llegar a casa, descargar las imágenes a la computadora, aplicar alguna edición con algún programa y compartirlas; porque ahora el teléfono cuenta con un sistema de autoedición muy básico: recorte, cambios en la exposición, filtros e incluso algunos marcos, íconos o textos para decorar la imagen, que ayudan al usuario a darle los toques finales para, en ese mismo momento, subirla a la red donde cualquiera en cualquier parte puede verla al instante.



Sin título, Colección de Isamar Pinales Blanco, Instagram, 2015

Todo esto, nos remonta a los antiguos procesos técnicos, donde había que mandar el rollo a Kodak para que fuera revelado y recibirlo para mostrar y compartir las fotografías obtenidas. Sólo que a diferencia de entonces, esto se lleva a cabo en nuestro hogar, en donde había que esperar un momento para descargar las



imágenes y enviarlas, un proceso ciertamente similar, aunque en un tiempo menos prolongado.

Gracias a ésta segunda democratización, el concepto de captura en la fotografía se vio favorecido por este incremento del acto fotográfico en la sociedad; no obstante, a su vez se banalizó, asemejándolo a un gesto tan común como rascarse una oreja²⁶. Con estos aparatos que simulan ser una cámara ya no hay limitantes sobre lo que se toma de la realidad, sólo depende lo que es capturado a través de esta memoria obligada a no olvidar, donde todo puede ser fotografiado y expuesto como una extensión de nosotros mismos, pues es nuestra realidad; la cual es inexistente para los demás hasta que es mostrada por medio de estas imágenes y reconocen algo en ellas, algo que se asemeje a lo que encuentran en su cotidianidad.

Aquí se puede comparar una cámara con un bolígrafo, todos pueden tener uno, saben utilizarlo, con ambos pueden comunicar, si sabes escribir sabes leer, pero no necesariamente entenderlo²⁷, lo mismo pasa con la imagen fotográfica.

Se generó y amplificó la necesidad de pertenencia de lo que vemos; la fotografía desfragmenta la realidad y lo que nos rodea convirtiéndola en un objeto, incluso a las personas, quienes pueden ser poseídas simbólicamente²⁸. A esto se refiere esta necesidad; el querer apropiarse de ese momento exacto o ese objeto que no podemos poseer, esto acompañado de una autoafirmación, gritarle al mundo que aquí estamos, una evidencia de que existimos y las fotografías obtenidas ya no se consideran documentos, sino divertimentos²⁹.

En los inicios de la fotografía, solo los inventores y entusiastas a quienes podríamos considerar una primer generación de fotógrafos aficionados, quienes se dedicaban a este nuevo oficio por la curiosidad de manipular dichos aparatos y generar una imagen con ellos; no había profesionales, por lo que no había un uso social claro en la fotografía³⁰, posteriormente durante su expansión por el mundo, en sus versiones análogas y digitales, se produjeron dos tipos de fotógrafos en la sociedad:

- El fotógrafo profesional, que se preocupa por el equipo y la óptica que utiliza para realizar su trabajo, el cual es dedicado a la imagen y tiene una especialidad en ella.
- El fotógrafo aficionado, cuenta con un equipo simple pero que utilizaba para registrar aquellos momentos que consideraba importantes. El aficionado busca, de una u otra manera, adentrarse un poco más a la fotografía ya fuera en la teoría o en los modos de realizar la misma.

26. Fontuberta Joan, *La cámara de Pandora*, Ed. Gustavo Gili 1° edición, 3° tirada, Barcelona, 2012, p. 28

27. Flusser Vilém, *Hacia una filosofía de la fotografía*, Ed. Trillas 2° edición, México, 2010, p. 61

28. Sontag, *op. cit.*, p. 24

29. Fontuberta, *op. cit.*, p. 29

30. Sontag, *op. cit.*, p. 18

Según Susan Sontag, los aficionados fotografían por gusto, no hay una razón ni un objetivo, creen que una fotografía bella es de algo bello (una mujer, un atardecer, etc)³¹, sólo toman su cámara y fotografían cosas que cree deben ser fotografiadas por haber visto otras fotos similares con anterioridad³²; ya que vive bajo la influencia de la estética por parte de los medios masivos de comunicación y ahora con las redes sociales, otra evidente diferencia sería en cuanto a la calidad de la imagen, sólo buscan un medio electrónico capaz de producir imágenes, mientras más sencillo y compacto sea, mejor. Recordando y no dejando de lado, que el hecho de poseer un equipo profesional no te hace un experto en el tema; la cámara se vuelve una moda, un objeto que se vuelve un acompañante, una extensión nuestra pero no comunicativa, una práctica recurrente en la sociedad por no exigir conocimientos. El fotógrafo profesional vive de la fotografía; el aficionado, en cambio, vive con ella.

Ante esta segunda democratización de la fotografía apareció otro tipo de fotógrafo: quien fotografía por el simple hecho de poder hacerlo, porque dispone de un aparato capaz de producirlas. Este tipo de fotografía, es como se ha mencionado con anterioridad: fotografía de masas. Esta es la relación del objeto y su comercialización³³; entendiendo por objeto al equipo fotográfico o a los teléfonos celulares y por comercialización a la adquisición que se realiza por parte de las personas, quienes se vuelven un esclavo de su aparato con un ansia de comprar el último modelo, donde la atención del consumidor no es hacia la imagen que va a producir, en cambio es dirigida a la tecnología, la cual es fetichizada³⁴.

En este tercer tipo de fotógrafo, al que llamo foto-adicto, la fotografía se vuelve una actividad inconsciente limitada a los acontecimientos rituales o de valor simbólico dentro de la cotidianidad de las personas; una automatización por parte de la cámara que captura los momentos, sólo se busca el instante y no hay limitantes para ella³⁵. Buscan capturar sin importar qué, no hay sentido en su creación; generan tantas cómo las que desechan. Son fotografías que no almacenan recuerdos, ni sirven para ser guardadas, son tan sólo exclamaciones de vitalidad³⁶; pero es este el nuevo sistema de comunicación visual al que hemos llegado.

Los temas a los cuales este foto-adicto recurre cubren su vida diaria, amasando una cantidad inmensurable de fotografías repetitivas y casi idénticas entre sí, estas son: fotografías de playas o vacaciones, nubes, comida y bebidas, vistas desde la ventanilla de un avión o automóvil, mascotas y autorretratos o *selfies*, según lo expone el portal Terra³⁷.

Al analizar las cifras que el mercado de la fotografía dio, es más fácil ver el pro-

31. *Ídem*, p. 36

32. Doeffinger Derek, *El arte de ver*, Ed. Folio, Barcelona, 1993, p. 6

33. Slater Dom, *Comercialización de la fotografía de masas (1985) en Fotografía y Activismo*, Jorge Luis Marzo (Recopilador), Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pp. 137-139.

34. Slater, *op. cit.*, p.137

35. Flusser, *op. cit.*, p.62

36. Fontcuberta, *op. cit.*, p. 30



ceso que llevó al mundo digital, rezagando la fotografía análoga; de igual manera, se puede observar cómo se enfrentó el mundo a esta segunda democratización. En la siguiente tabla se describen los ingresos mundiales anuales, en millones de dólares, en la compra de cámaras fotográficas tanto análogas como digitales³⁸:

| Año | Cámaras Análogas | Cámaras Digitales |
|------|------------------|-------------------|
| 2000 | 14.740 | 7.236 |
| 2003 | 11.539 | 11.235 |
| 2006 | 5.517 | 13.222 |

En la siguiente tabla se describen los ingresos mundiales anuales en millones de dólares en la compra de película fotográfica³⁹:

| Año | Película |
|------|----------|
| 2000 | 17.257 |
| 2003 | 16.522 |
| 2006 | 15.280 |

37. Terra, Las 13 fotos que ya nos tienen aburridos en instagram, <http://noticias.terra.com.co/tecnologia/las-13-fotos-que-ya-nos-tienen-aburridos-en-instagram.eed59d5ea0165410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>, Consulta: 4-Julio-2015

38. Gavetti Giovanni, Henderson Rebecca, Giorgi Simona, Kodak y la revolución digital, Estados Unidos, 2005, http://www.gwu.edu/~clai/training_programs/UCHile_MBA_Programs/uchilemba2010/Donnelly_Readings/Kodak_y_la_Revolucion_Digital_A.pdf, Consulta: 6-Julio-2015

39. Ídem

En el 2012 se cifran las ventas en más de 1.000 millones de unidades en cuanto a celulares y tabletas con cámara integrada, previendo en el 2015 la venta de 230 mil millones de unidades y para el 2018, 2700 millones de celulares y tabletas electrónicas⁴⁰.

Según estudios de por parte de Sony en el mercado de la fotografía, las cámaras compactas digitales cayeron más de un 30% en cuanto a su venta en el 2013. La venta de este equipo en Europa en el año 2010 daba un total de casi 110 millones de unidades, para el 2013 las ventas se sitúan por debajo de las 65 millones de unidades⁴¹ viéndose rezagados por el consumo de celulares con cámaras integradas.

En cuanto a la producción de imágenes, es abismalmente contrastante gracias a los equipos celulares y otros medios capaces de producir de fotografías; como se puede observar en la siguiente tabla, el número mundial anual de imágenes capturadas en millones de unidades⁴²:

| Año | Fotografías Análogas | Fotografías Digitales |
|------|----------------------|-----------------------|
| 2000 | 100.445 | 33.397 |
| 2003 | 100.833 | 78.996 |
| 2006 | 99.828 | 195.828 |

40. Gomez Hilda, En 2012 se vendieron más de 1.000 millones de cámaras en tablets y smartphones, España, 2013, <http://www.dealerworld.es/movilidad/en-2012-se-vendieron-mas-de-1000-millones-de-camaras-en-tablets-y-smartphones>, Consulta: 6-Julio-2015

41. Manzhirova Sanchez Victor, La venta de cámaras digitales caerá más de un 10% en 2013, España, 2013, <http://www.tuexperto.com/2013/06/27/la-venta-de-camaras-digitales-caera-mas-de-un-10-en-2013/>, Consulta: 6-Julio-2015

42. Gavetti Giovanni, Henderson Rebecca, Giorgi Simona, Op. Cit.



Actualmente en el 2015, estas cifras son nada con la cantidad de imágenes que son subidas a alguna red social, con sólo mencionar dos de las más utilizadas es suficiente para exponer lo anterior: en Facebook, la red social más popular con cerca de 1.150 millones de usuarios, 350 millones de fotografías son subidas diario⁴³, dando un total de 127,750 millones de fotografías al año. Instagram, la cual se basa solo en compartir fotografías con cerca de 130 millones de usuarios, 70 millones de fotografías son subidas todos los días⁴⁴, dando un total de 25,550 millones al año; si sumamos estas dos cifras, nos dan un total de 153,300 millones de fotografías en tan solo estas dos redes sociales, con lo que es posible entender como la fotografía de nueva cuenta ha tenido un acercamiento con la sociedad.

En esta segunda democratización de la fotografía tanto de la imagen como del equipo, no sólo la sociedad se vio sumergida hasta el cuello por parte del mercado que les ofrecía productos simples y cada vez mejores, dándole un uso de espectáculo; si no que el uso de las cámaras por su capacidad que hemos mencionado de no olvidar, el mismo gobierno u otras organizaciones les dieron un uso de vigilancia. Las fotografías dejan de ser imágenes de juguete para formar parte del decorado del ambiente (...) las fotografías fueron puestas al servicio de instituciones de control, como objetos simbólicos e informativos⁴⁵.

Nos encontramos ante unos ojos dispuestos en todos lados, que todo lo ven y que nada olvidan; hay cámaras en todas partes captándolo todo, nada escapa de la mirada vigilante que iguala al ojo omnividente de Dios⁴⁶. Viviendo bajo una constante vigilancia, con cámaras en todo lugar, a cualquier hora, producto mismo de una necesidad de seguridad; por esto mismo buscamos una independencia, una autoafirmación en el universo fotográfico (concepto que se retomará más adelante), mostrarnos únicos en un mundo ya no real ni textual si no en la hipertextualidad, en la red; no fotografiando para no olvidar si no para no ser olvidados, que fuimos y que creamos, que dejamos un fragmento de nosotros en este mundo lleno de imágenes, de que alguna vez existimos.

Esta es la segunda gran democratización de la fotografía, donde estamos tan cerca de la imagen fotográfica que no nos damos cuenta de su existencia, esta forma parte de nosotros y nosotros somos la fotografía misma.

43. Fernández Javier, *Las redes sociales en cifras*, <http://www.tilomotion.com/blog/las-redes-sociales-en-cifras/>, Consulta: 6-Julio-2015

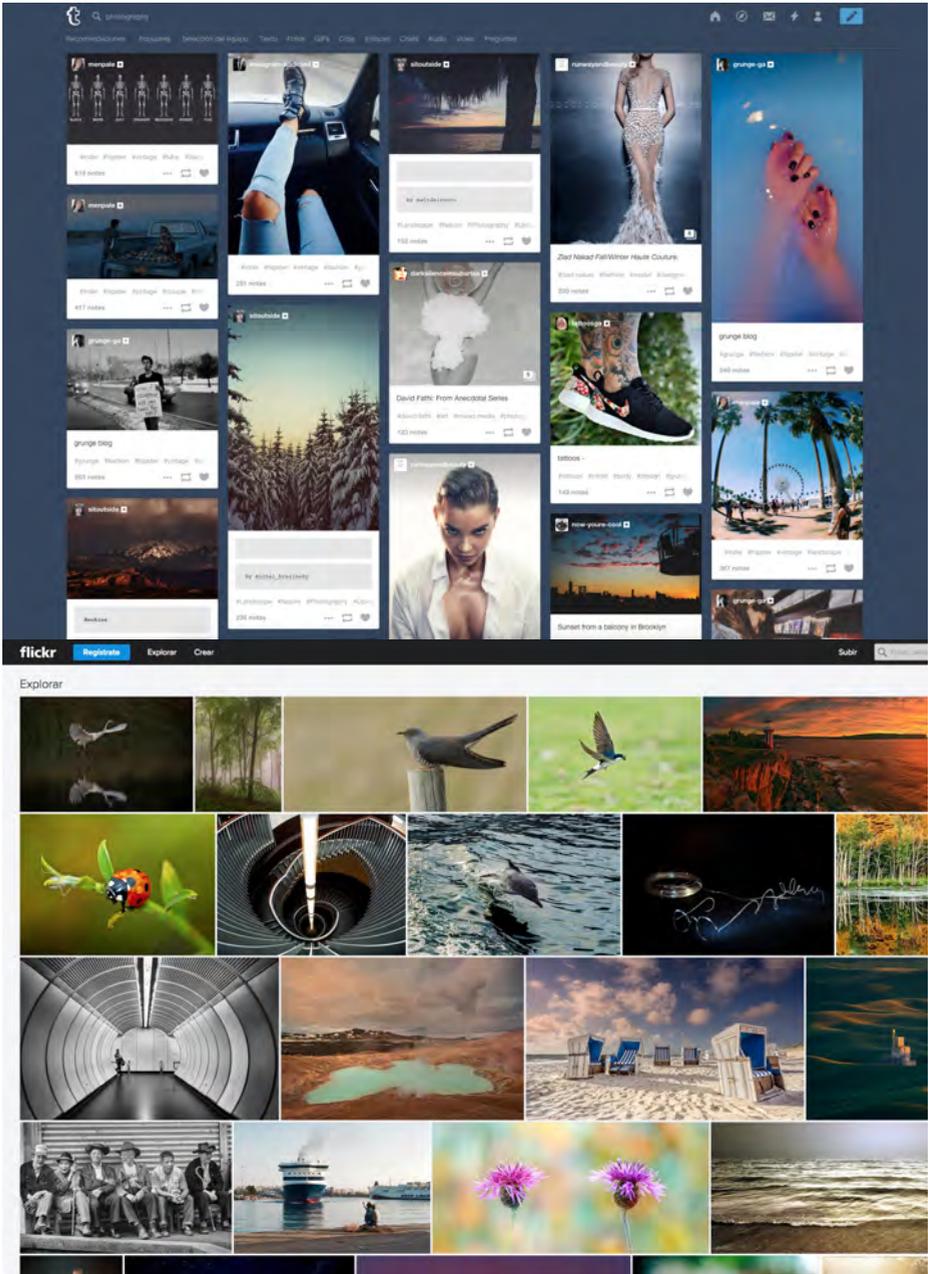
44. *Ídem*.

45. Sontag, *op. cit.*, p. 31

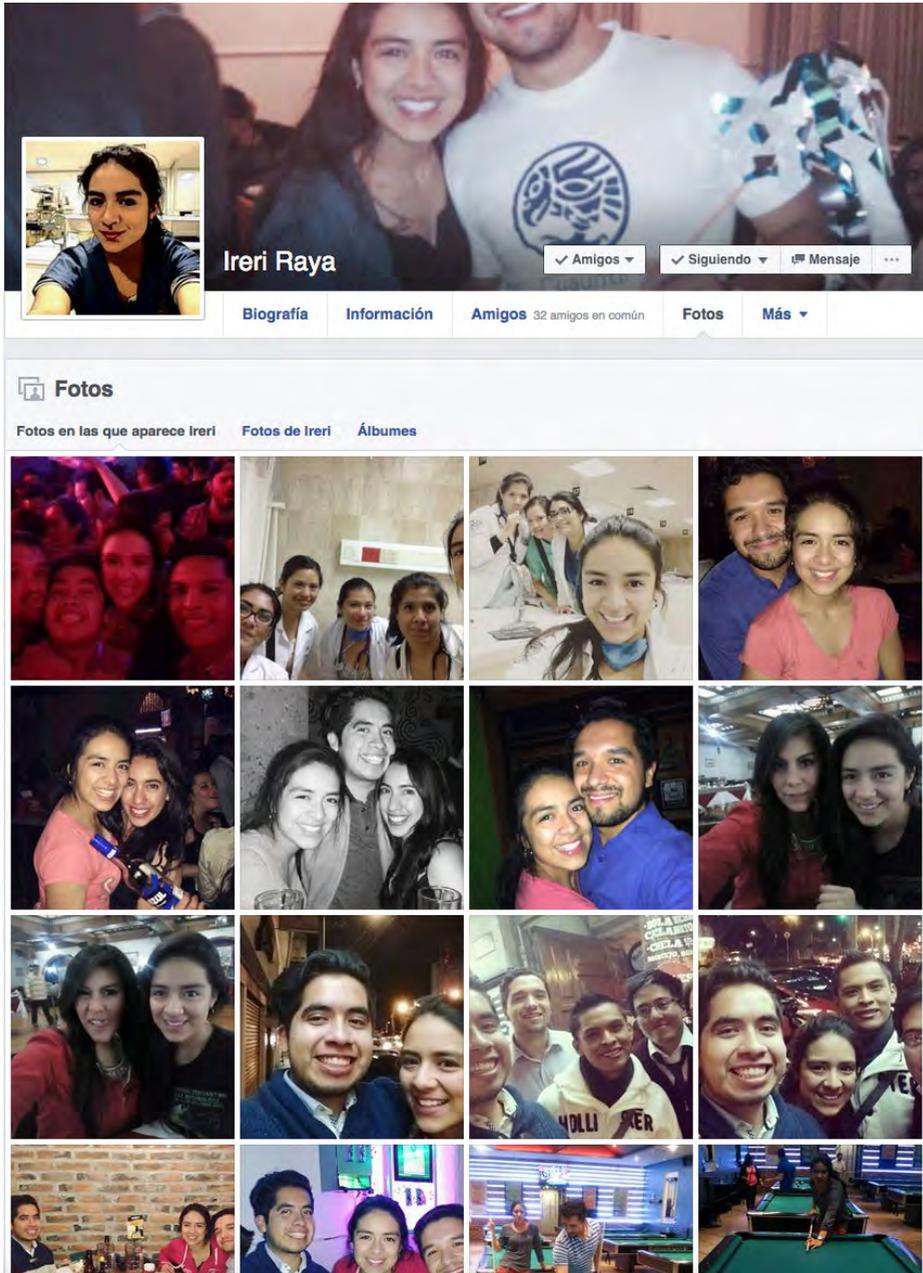
46. Fontcuberta, *op. cit.*, p. 28

*"Here shall we live in this terrible town
where the price for our minds shall squeeze them
tight like a fist
and the walls shall have eyes and the doors shall
have ears
but we'll dance in the dark and they'll play with our
lives..."⁴⁷*

47. Bowie David, *Slow Burn*, Album: *Heathen*, Columbia Records, 2002



Tumblr y Flickr, 2015



Facebook, 2016



Inicio Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter

Erickho!
@ErickhoJP

Photograpy & Design - A little piece of my mind

México
erickhojp.tumblr.com

TWEETS **1.092** SIGUIENDO **401** SEGUIDORES **114** FAVORITOS **3.245**

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

Erickho! @ErickhoJP · 17 de jun.
@shes_soheavy lo que uno se encuentra en loa rincones de Real de Tultepec.



[Ver foto](#)

Erickho! @ErickhoJP · 16 de jun.
Creo que necesitamos una nueva espátula.



[Ver foto](#)

Erickho! @ErickhoJP · 8 de jun.
@Lagalatzia listos para jarcorear, pero que pinchi feo esta el Foro Norte, te va a salir el Charlie Charlie.

Arelly Méndez



[Ver foto](#)

Erickho! @ErickhoJP · 1 de jun.

Twitter, 2015

batanga Entretinimiento MÚSICA CINE TV FAMOSOS BODYART TECNOLOGÍA COMICS VIDEOJUEGOS CURIOSIDADES VIDEO

METRO FLOG **INGRESAR**
 Recordar usuario ¿Olvidaste tu contraseña? **REGISTRARSE**

metroFLOG Buscador Más visitados Últimos registrados Al azar Elegidos de la semana Juegos Blog Radio 

Más Recientes






Más Visitados







Al Azar






Buscar en metroFLOG **Buscar**

Crea tu metroFLOG
Es fácil y gratis

Ingresa fácilmente mediante Facebook

 **Conectar con Facebook**



Givology
give to learn, learn to give

terra  NOTICIAS ECONOMÍA DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIDA Y ESTILO TERRA TV SHOPPING

FOTOLOG    **Más fotos** 

POPULARES Más visto Mas flashes









































GRUPOS PARA DESCUBRIR

 **reina_gold**
Animales y naturaleza
147 Participantes
957 Fotos

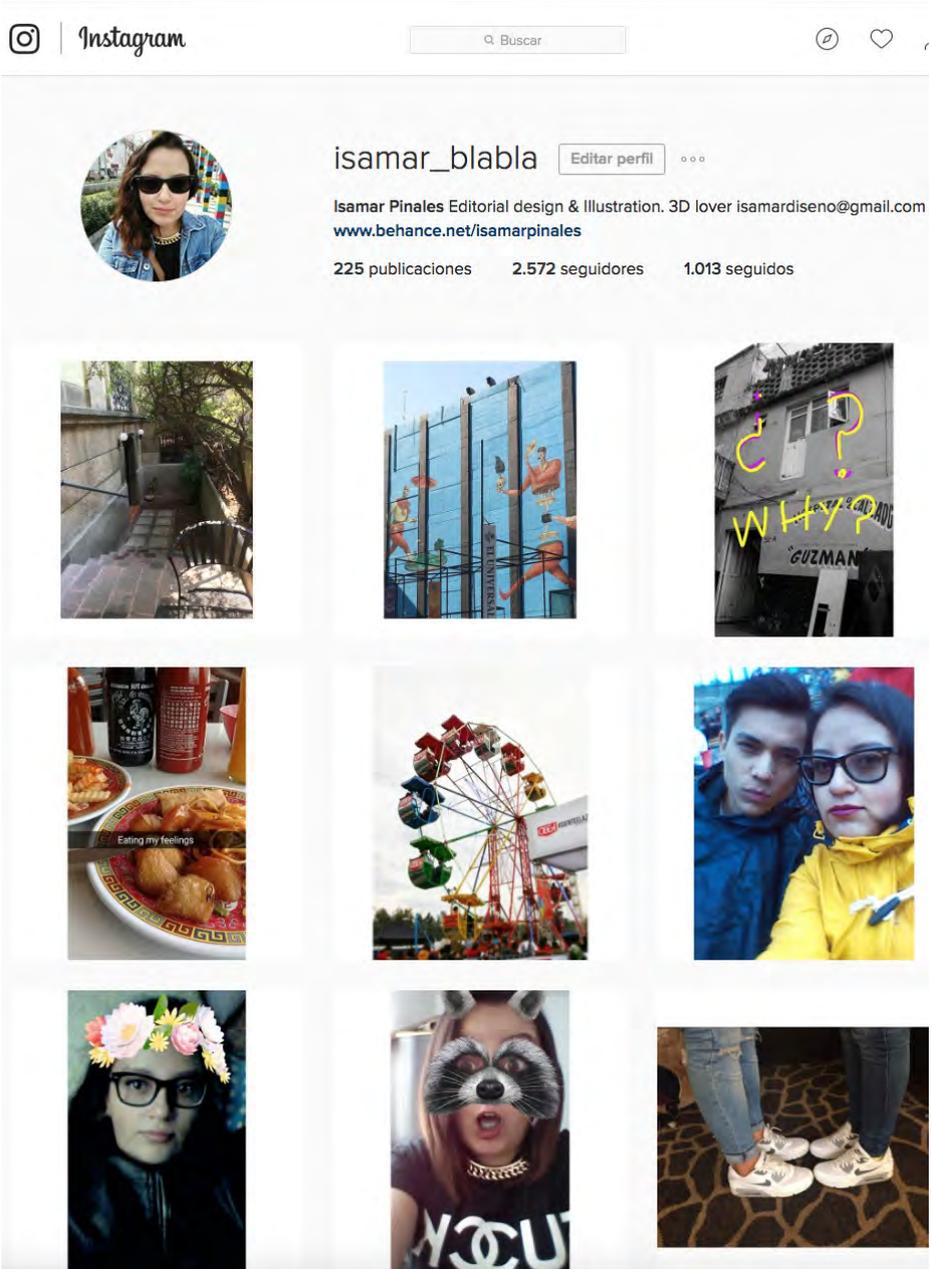
 **saint_tropez1000**
Animales y naturaleza
20 Participantes
220 Fotos

 **chicaenparis**
ME DAS LASTIMA MUCHISIMA
LASTIMA SOS UNA ENANA
FEA ENVIDIOSA CADERONA
Y CHINCHUDA HORRORRIDA
QUE NO TIENE NADA DE
BELLA
60 Participantes
147 Fotos

 **foto4og**
Animales y naturaleza
422 Participantes
1630 Fotos

 **fragm3nt0s**
ME DAS LASTIMA MUCHISIMA
LASTIMA SOS UNA ENANA

Metroflog y Fotolog, 2015



Instagram, 2016

CAPITULO 2:

FUNCIONES SOCIALES DE LA FOTOGRAFÍA



En el capítulo anterior se expuso una breve historia de la fotografía, tanto técnica como conceptualmente, en cuanto a cánones estéticos y usos sociales. Los cambios que ha tenido a través del tiempo, las constantes que se han mantenido y los nuevos desarrollos que han tenido la fotografía.

La primera democratización de la fotografía se dio cuando Kodak en 1888 produce y vende cámaras de bajo costo a una sociedad con acceso limitado a esta tecnología dándoles el poder de una producción propia pero limitada; se describió una segunda democratización de la fotografía comenzando en el año 2000 con la producción del primer celular con cámara integrada, la cual logró un acercamiento todavía mayor del que ya se tenía por parte de la sociedad al acto de fotografiar y al consumismo de imágenes en este caso las fotográficas, al adicionar a diferentes equipos electrónicos (celulares, tabletas, computadoras) una cámara con la cual se perdían los límites de producción de imágenes digitales. Lo que propició la generación de un “tercer tipo” de fotógrafo fuera del aficionado y del profesional, el foto-adicto, quien genera una cantidad ingente de fotografías carentes de sentido o significación, una contaminación visual en la hipertextualidad ya que una sociedad capitalista requiere una cultura basada en las imágenes⁴⁸ y su constante consumo.

De igual manera, se mencionó que las fotografías han estado ligadas a casi todo el quehacer del hombre desde hace muchos años, son omnipresentes; las encontramos en álbumes, revistas, libros, aparadores, carteles, latas, envases, cajas, tarjetas postales⁴⁹ y demás medios que nos rodean diariamente. Las personas que observan estas imágenes consideran que son situaciones impresas automáticamente⁵⁰; no son percibidas, pues es algo que para sus ojos siempre ha estado ahí

48. Sontag, *op. cit.*, p. 173

49. Flusser, *op. cit.*, p. 45

50. *Ídem.*, p. 45



ya que nacen con ellas y los acompaña lo largo de su vida.

En este segundo capítulo se enfocará en definir las ramas que este quehacer creativo es capaz de desempeñar y el impacto que tiene dentro de la sociedad; a su vez, la sociedad cegada por un flujo constante de imágenes sin conciencia⁵¹ que las masas mismas generan, parece incapaz de percibir.

2.1 La imagen fotográfica

Para Vilém Flusser, una imagen es una (re)presentación, una pantalla entre el hombre y el mundo⁵², se dice representación, porque vuelve a mostrar, reconstruye algo que existe en la realidad; pero no se limita a eso, también le plantea una posibilidad creativa al espectador que se convierte en creador, a partir de un origen inexistente sacado totalmente de un imaginario o ideas.

La imagen puede clasificarse en dos tipos: material (tangible) o inmaterial (intangibile)⁵³. Cuando una imagen es material, podemos tocarla, ya que ésta se encuentra en algún sustrato; el cual puede ser desde una hoja de papel hasta un muro, lo que nos remite a las representaciones plásticas del dibujo, grabado o pintura; la imagen está representada físicamente en el mundo de lo real.

En cuanto a la imagen intangible, es aquella que no está construida en el mundo material, sino que existe en nuestra mente⁵⁴, estas imágenes son recuerdos, sueños o la imaginación. Llegan a nosotros por medio de algún estímulo sensitivo, visual, sonoro, auditivo u olfativo; las imágenes digitales -guardadas en algún medio electrónico- también pertenecen a esta categoría, ya que son información o una serie de códigos que una computadora traduce en la imagen para que sea visible.

La imagen fotográfica puede ser producida por medio de efectos químicos (análogo) o electrónicos (digital), mediante el uso de una cámara fotográfica; por lo cual este tipo de imagen se encuentra presente en ambas categorías anteriormente mencionadas; lo que se expuso como imagen intangible en la fotografía tiene por definición "imagen latente", se encuentra en el rollo antes de ser revelado; si la imagen fue producida por una cámara digital, la imagen latente se encuentra presente

51. *Ídem.*, p. 63

52. Flusser, *op. cit.*, p. 15

53. Águila Zamora Fernando, *Filosofía de la imagen: Lenguaje, imagen y representación*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, pp. 111-116

54. *Ídem.*, pp. 111-116.

en el momento cuando la toma fue hecha y la cámara procesa la imagen antes de ser mostrada en la pantalla de visualización o en forma de un archivo digital en la computadora; sin ser “abierto,” sabemos que la imagen está ahí pero no es evidente ante nuestros ojos.

Aunque la imagen digital sea visible por medio de un monitor, no es tangible y pasa a serlo únicamente cuando es impresa. En ese momento, al tenerla en el papel y que nuestros dedos hacen contacto con la fotografía, pasa a ser un objeto⁵⁵, el cual puede ser manipulado o alterado. Es un objeto con el que estamos acostumbrados a convivir, ya que contiene una gran carga emocional para quien la mira y para quien la ha creado⁵⁶; esto es para algunas personas la motivación que tienen para hacer fotografía, el porqué hacen sus fotos de tal o cual manera, porque las guardan o desechan, así como la elección sobre que objetos o personas posan ante sus celulares o cámaras.



Una fotografía cortada y otra rota intencionalmente, Colección de la familia Méndez Martínez

55. Archundia Gutiérrez Osvaldo, *Elementos de diseño fotográfico*, Ed. Trillas, México, 2012, p. 15

56. *Ídem*, p. 42



Es tal esta carga de sentimientos, que el hombre olvida que es él mismo quien la produce y pasa a vivir en función a ellas⁵⁷. La cámara eleva su posición de objeto y es considerado un elemento cultural; en donde fotografía y cámara son una dicotomía (cámara = fotografía), no se les considera elementos independientes. La fotografía ya no sólo es un producto de comunicación, es un producto aceptado en la simplicidad de la vida cotidiana⁵⁸.

Los fotógrafos aficionados (ocasionales) y los foto-adictos, al utilizar una cámara, buscan registrar acontecimientos dignos de ser fotografiados como reuniones familiares dominicales, un atardecer con un cielo despejado o el cómo se ven a sí mismos o parientes antes de salir a alguna reunión, pues se tiene en cuenta la fragilidad de la memoria (para no olvidar); esta es otra de las motivaciones que se tiene para hacer fotografía; aunque, no advierten el hecho de que estas imágenes físicas o en archivo se desvanecerán y la intención de trascender la eternidad fracasará⁵⁹ ya que al tratarse de situaciones comunes o frecuentes, estas serán reemplazadas por las más actuales, olvidándose de los eventos pasados. Se tiene la idea de que fotografiar es dar importancia a ciertos acontecimientos o rituales en la cotidianidad de las personas, no hacer foto es considerado un desinterés y no aparecer en ella es un acto de rebeldía⁶⁰. Produciendo un tipo de fotografía considerada “de masas”, la cual no tienen otro sentido más allá que la perpetuación de la memoria, un recuerdo ocasional y distraído⁶¹; las fotos nos programan para tener una conducta ritualizada ante estos acontecimientos.



Reunión con amiga, Colección de Itzel Tovar, Facebook, 2016

57. Flusser, *op. cit.*, p. 15

58. Moles Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, Ed. Trillas, México, 1991, p. 22

59. *Ídem*, p. 179

60. Sontag, *op. cit.*, p. 18

61. Moles, *op. cit.*, p. 179



Álbum digital de Facebook, Colección de Ileri Raya, Facebook, 2013



La comunicación visual ha llegado a relegar el lenguaje escrito para utilizar el lenguaje icónico en favor de la fotografía⁶²; esto no quiere decir que omitamos por completo de nuestras vidas el escribir, pero una imagen brinda información más detallada y precisa así como una relativa inmediatez percibida principalmente en las redes sociales; tomando como ejemplo una charla cotidiana entre dos personas a través de una red social a la hora del desayuno, donde una pregunta: ¿Qué es lo que comes?, respondiendo su compañero con una fotografía de su plato en lugar de describir que es lo que está consumiendo, la primer persona entiende la respuesta sin ninguna alteración en la vía de comunicación. Es así donde la cámara primero es un juguete y luego es visto como una necesidad social, dejando de ser una extensión creativa y comunicativa, banalizando no sólo la imagen si no al objeto de creación convirtiéndolo en un accesorio de moda.



Sin título, Colección de Ileri Raya, Facebook, 2011

62. Dondis D. A., *La sintaxis de la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2014, p. 19



Todas las personas habitan lo que se conoce como “universo fotográfico” que es todo el acervo o colectivo de fotografías de cualquier tipo, todas aquellas que ve en todo momento y que no es capaz de controlar, siendo tantas que no advierte su presencia. Dentro del universo fotográfico hay imágenes informativas y redundantes: las informativas son aquellas que parecen interesantes al ojo del espectador y mira con más detalle, otorgándole nueva información, como el caso de las fotografías científicas o documentales; las imágenes redundantes son aquellas, que carecen de reflexión por parte del espectador por mostrar algo sobreentendido en su cotidianidad, al no reflexionar solo reacciona y dentro de esta dinámica existe la indiferencia⁶³; esta imagen que puede ser apreciada diariamente en un espectacular por ejemplo, será en algún momento reemplazada por otra imagen redundante; únicamente le sorprendería un estancamiento⁶⁴, esto es que la imagen permaneciera en ese mismo lugar, provocando una preocupación real en el consumo de imágenes al que se está acostumbrado.

A pesar del consumismo de las imágenes y la foto-globalización por parte de las masas, la fotografía es la herramienta más utilizada en los medios de comunicación porque tiene una característica que ningún otro arte visual comparte: la credibilidad⁶⁵; por ejemplo en un periódico o en un programa de noticias no muestran dibujos sobre los acontecimientos que exponen, sino una fotografía, es ahí donde radica la credibilidad por parte de las masas, si bien sabemos que puede no ser creíble es por lo menos verosímil; lo que nos lleva a comparar una imagen fotográfica con la realidad o por lo menos un vestigio de ella.

63. Costa Joan, *La fotografía creativa*, Ed. Trillas 2a edición, México, 2008, p. 174

64. Flusser, *op. cit.*, p. 69

65. Dondis, *op. cit.*, p. 195



2.2 La fotografía y la crisis de la realidad

El autor Gabriel Bauret hace una diferencia entre los conceptos de lo real y la realidad. Se necesita partir de esa diferencia para encontrar sentido en la función representativa de la fotografía: es decir, la fotografía actúa como un escenario montado frente a nuestros ojos para dar la impresión de una realidad verídica, pero sensorialmente sabemos que la realidad puede ser otra; lo real es algo abstracto, es el mundo tal y como es, separado de cualquier percepción. Por otro lado la realidad es todo aquello que es objeto de percepción y, por lo tanto, puede representarse⁶⁶. La realidad es lo que la vida cotidiana nos muestra, es algo que se admite y no se cuestiona (como la imagen fotográfica), es una percepción por medio de los sentidos pero también buscamos y definimos la realidad por medio de cosas que no lo son⁶⁷, que dentro de nuestra concepción de realidad no son posibles que existan, por ejemplo capacidades extraordinarias del ser humano: sabemos que el hombre no puede volar por sí mismo y si viéramos uno lo entenderíamos como algo fantástico, pero es capaz de hacerlo por medio de transportes especializados y esa es la realidad.

Lo que queda registrado en fotografías es considerado un vestigio o un rastro de la realidad; es el medio más fiel para representarla, comparada con otros como la pintura o el dibujo que son una interpretación del mundo⁶⁸ y aunque existe el hiperrealismo como un movimiento artístico, su sentido de veracidad queda cuestionado por parte del público receptor por el simple hecho de ser considerado una pintura y un movimiento que intenta imitar a la fotografía.

La fotografía captura exactamente lo que está frente a la cámara, tal cual y como es, sin más ni menos, no puede inventar lo que no está ahí y por lo tanto no puede mentir⁶⁹. Sin embargo, como mencionamos, no es la realidad; sólo la simula, la “re-presenta” y nos la expone, es tanta la similitud entre la realidad y la fotografía que damos por hecho que lo que vemos es la verdad absoluta y no sólo un simulacro de algo que fue en un determinado momento en el tiempo y el espacio. Vemos en la imagen fotográfica algo que existe, que existía antes de ser fotografiado, no pudo ser inventado y a todos nos consta este hecho ya que todos en algún momen-

66. Bauret, *op. cit.*, p. 47

67. García Moriyón Félix, *¿Qué es la realidad?*, Madrid, 2010, www.uam.es/servicios/apoyodocencia/ice/olimpiada/Que_es_la_realidad.pdf, Consulta: 20-October-2014

68. Sontag, *Op. cit.*, p. 150

69. Costa, *op. cit.*, p. 77

to hemos hecho fotografía⁷⁰.

Según el autor Joan Costa: La gente quiere imágenes, no cosas reales, pero que esas imágenes se parezcan a las cosas reales para así poder apropiarse de ellas y, a su vez, la gente exige colores más brillantes; ya que esta saturación en el color, hace más vivas (más falsas) las imágenes al utilizar filtros digitales o programas básicos de autoedición; entonces ¿dónde está la objetividad de la fotografía?⁷¹



Filtros utilizados en fotografías para alterar los colores. Snapchat, Anónimo.

70. Ídem, p. 82

71. Ídem, p. 83



Los 15 diferentes filtros que se pueden aplicar a una fotografía con la aplicación de Instagram, 2011

Según Joan Fontcuberta, la fotografía miente, al hacernos creer que lo que vemos es la realidad: "Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra todo lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa."⁷² Yo no creo que mienta, sino que la hacemos mentir. Al tener una fe ciega autoimpuesta, dado que nacemos y morimos llenos de todo tipo de imágenes, aprendemos que lo más fiel e inmediato es la fotografía, creando nuestra realidad a partir de estas ilusiones.

Como ya se ha mencionado, sólo consumimos las imágenes; aceptamos lo que nos ponen enfrente, aún sabiendo que lo que nos presentan es una mentira; no obstante, es una fotografía y debería ser la realidad ya que eso es lo que nos han impuesto tradicionalmente por su sentido de veracidad. Eso es lo que hace, la fragmenta y la expone, hace un corte espacio/temporal del motivo y nos lo presenta pero aun así sabemos que no es real, que es una imitación de algo que intenta ser. Dos ejemplos de esta "crisis" son, las fotografías de modelos y celebridades en las portadas de revistas, sabemos que son imágenes alteradas y reconstruidas para poder venderse; y por último, las imágenes en los *displays* de las cadenas de comida rápida o las etiquetas de algún producto enlatado. Es bien sabido que la imagen no es realmente como el producto final resulta, sabemos que es una imitación, una mentira, y la consumimos visualmente. A pesar de lo anterior, en el momento en que nos enfrentamos al objeto real, nos quejamos porque no es lo que nos presentaron, porque es una fotografía, porque la fotografía no miente, entonces he aquí la crisis sobre la realidad en la imagen fotográfica.

Se pueden comparar las imágenes (en este caso fotográficas) con sombras, recordando el famoso mito de la caverna de Platón, donde estas sombras son transitorias, mímicamente informativas e inmateriales de las cosas reales, ya que solo pueden ser vistas pero no alteradas por parte de los receptores; las imágenes son un recurso ilimitado, jamás se agotarán con el despilfarro consumista⁷³. Es así como las cámaras fotográficas definen la realidad, para el buen funcionamiento de una sociedad otorgando un espectáculo a las masas y un sistema de vigilancia para los gobernantes; ya que la producción de estas imágenes suministra la ideología dominante y sólo con un cambio en ellas habrá un cambio en la sociedad⁷⁴ en el modo de pensar, actuar, relacionarse y consumir lo que les es ofrecido como su realidad cotidiana.

72. Fontcuberta Joan, *El beso de judas. Fotografía y verdad*, Ed. Gustavo Gili 2a edición, Barcelona, 2013, p. 17^o

73. Sontag, *op. cit.*, 174-175 pp.

74. *Ídem*, p. 173



2.2.1 Representación de la realidad

La fotografía depende de la realidad para existir, no es capaz de realizar otra acción por sí sola; cumple una obligada función de registro demostrando lo que está presente y legitima la existencia de seres y objetos, presentando una cotidianidad⁷⁵. Es así que la fotografía de masas ha perdido objetividad y se ha vulgarizado, observamos lo que ya es presente sin encontrar nada en ella que sea motivo de interpretación, escenas cotidianas o íntimas, fotografías sin un sentido más allá que el de la sustitución del lenguaje escrito. La imagen fotográfica es análogo perfecto de la realidad, por lo tanto nos encontramos ante un mensaje sin código⁷⁶, esto es cuando la misma imagen no tiene un sentido comunicativo como la mencionada con anterioridad. En cambio cuando la fotografía es generada con un propósito y funcionalidad, se le adopta un sentido por lo que el mensaje que transmite tiene un código el cual espera ser descifrado por parte de la sociedad consumista, como por ejemplo: la fotografía publicitaria.

Volviendo a la relación que existe entre la fotografía y la realidad, la cual vemos que es una dicotomía indisoluble (a excepción de que la realidad existe sin el registro fotográfico, pero igualmente es capturada en una imagen por medio de los sentidos), encontramos que la representa, aunque de igual manera la desfragmenta al lograr capturar distintos momentos y mostrándolos como escenas únicas, se apropia de ese exacto momento convirtiendo a la imagen fotográfica en objeto, lo mismo pasa con lo que contiene dicha imagen, y como tal, un objeto puede ser poseído.

La fotografía nos permite la posesión de una persona o cosa querida, lo que la convierte en un documento único; aún si no se puede poseer la realidad, se puede poseer (y ser poseídos en) imágenes⁷⁷. Las imágenes terminan por consumir a la realidad, no son un registro sino una evaluación del mundo⁷⁸ y terminamos ya no viéndolo, sólo vemos imágenes de él.

75. Green David y Lowry Joanna, *De lo presencial a lo performativo: nueva revisión de la indicialidad fotográfica en ¿Qué ha sido de la fotografía?*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pp. 49-51

76. Fontcuberta Joan, *Fotografía: Conceptos y Procedimientos una propuesta metodológica*, Ed. Gustavo Gili, México, 1997, pp. 21-29

77. Sontag, *op. cit.*, pp. 151-159

78. *Ídem*, p. 92 y p. 174



Vista desde la Universidad de Guanajuato, Erick Jaraleño, 2015



2.2.2 Superación de la realidad

La fotografía nos transmite la escena misma que fue encuadrada al momento de realizar la toma; mas cabe preguntarse si acaso ¿podría llegar a superar la realidad, hacer lo irreal una realidad, mentirnos y no darnos cuenta? La respuesta es que sí, aunque por sí sola no es capaz, necesita de la intervención del ser humano creativo quien edita y manipula la imagen, aquí yo encuentro dos categorías, la superación forzada y la superación por interpretación; es un hecho que mentir en la fotografía no es algo tan extraño y alejado del medio, mentir en la imagen es algo cotidiano⁷⁹; ya que manipulando la imagen la hacemos más atractiva visualmente, retomando lo dicho con anterioridad sobre la verosimilitud de la fotografía, donde es posible observar personas u objetos reales en situaciones no tan creíbles o una manipulación totalmente digital, principalmente encontrándola en fotografía de moda o publicitaria.



Publicidad para marca Hitcase pro, Ignacio Auditore, 2015

79. Archundia Gutiérrez Osvaldo, *La luz en la creación visual. Teoría, técnica y ensayos sobre fotografía*, Ed. Orfila Valenti, México, 2014, p. 200



Publicidad para marca Bufalo, Xavier Carrillo, 2015

La superación forzada de la realidad, es aquella que conlleva una manipulación directa de la imagen fotográfica, lo que comúnmente se conoce como trucaje o fotomontaje, en donde se adhieren elementos que no existían en la toma original o, en su defecto, se eliminan creando situaciones muy variadas; pudiendo incluso rayar en lo falaz, siendo imágenes más allá de lo real, lo fantástico. El realismo de las partes se contradice con la irrealidad del todo⁸⁰, así podemos ver gente que camina tranquilamente por calles en las nubes, animales fantásticos, como alguna quimera, o gente en actividades que parecieran cotidianas donde aparecen elementos que no son posibles en la realidad, así mismo en la pose o construcción de la toma, se llevan a cabo ciertos procedimientos dentro de un estudio donde se hace una reconstrucción del mundo desde cero⁸¹; esto es que se preparan todos los elementos para lograr una imagen ya premeditada como la colocación de escenografías, iluminación, utilería y demás elementos para la construcción de la toma. Sí, en efecto, es la realidad lo que captura pero es una realidad que ya fue construida, preparada para ser mostrada de tal modo; no es el momento fugaz que yace en la naturaleza de la realidad misma, las escenas pueden ser probables pero visiblemente actuadas; es esto lo que nos lleva a algo más allá de lo real, algo que se hace existente al ser mostrado como una imagen.

80. Costa, *op. cit.*, p. 149

81. Bauret, *op. cit.*, p. 49



En el otro caso, está la superación por medio de la interpretación, la cual tiene que ver con la ideología ya que la imagen no es alterada como en el caso anterior, son los horizontes de interpretación de cada observador que se encargaran de darle un sentido más allá de la realidad misma a la imagen fotográfica; la fotografía no habla por sí misma, necesita ser leída, busca ser observada⁸². Mediante esta interpretación de la imagen, podemos dar sentido o significados a elementos cuyo valor está asociado a las significaciones del fotógrafo y que espera el espectador logre percibir, poniendo como ejemplo la fotografía artística la cual puede estar muy relacionada con las distintas figuras retóricas en la imagen, donde se otorgan múltiples interpretaciones a objetos o escenas.



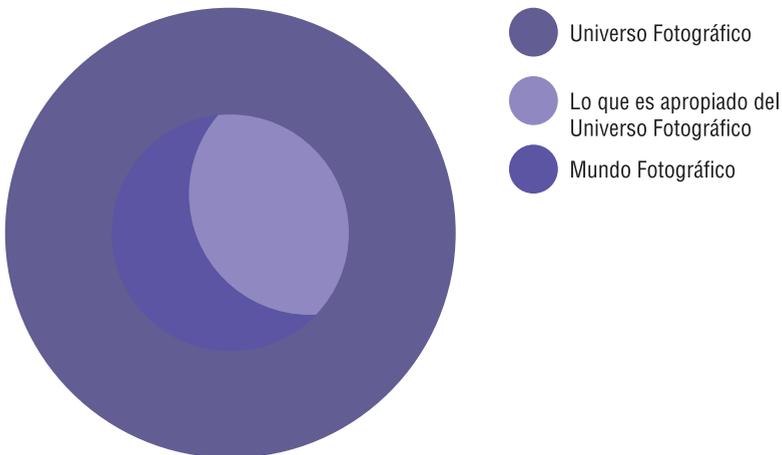
Equivalent, de la serie Equivalents, Alfred Stieglitz, 1925

82. Beceyro Raul, *Ensayos sobre fotografía*, Ed. Paidós 2a edición, México, 2003, 10-23 pp.

2.3 Las funciones sociales de la fotografía como parte de nuestras vidas

Según el filósofo Vilém Flusser, para una sociedad foto-globalizada, las fotografías se reciben como objetos que cualquiera puede producir⁸³; no hay una reflexión para los distintos temas que este tipo de imagen cubre, cada uno con características y usos específicos, para las masas la imagen fotográfica es la cámara y la cámara es la imagen fotográfica (fotografía=cámara).

Todas las personas son capaces de crear imágenes, principalmente la fotográfica por su aparente simpleza y rapidez tanto en su obtención como en su divulgación; generan sus propias realidades dentro de su mundo fotográfico, pero este mundo no solo está compuesto por lo que fabrican con sus dispositivos, sino también de lo que llegan a apropiarse del universo fotográfico. ¿Qué es este universo fotográfico? Son todas las imágenes que nos rodean fuera de nuestro “mundo”, así como en la realidad, existimos dentro de un universo y en él encontramos más mundos, tomando de ejemplo la analogía del espacio para comprender el concepto de universo y mundo fotográfico.



83. Flusser, *op. cit.*, p.68



La fotografía es omnipresente en nuestras vidas cotidianas, para facilitar el hablar de los distintos usos reales que tiene dentro de la sociedad yo separo en dos grupos a las distintas funciones de la fotografía: el primero como testimonio y por el otro lado, la imagen fotográfica como un espectáculo, donde se explicarán las finalidades y principalmente la funcionalidad que hay en ellas, contrastando con la imagen banal creada por las masas.

2.3.1 La fotografía como testimonio

La primera función que se le otorgó a la fotografía por su sentido de veracidad fue la de un testimonio fidedigno de la realidad, cumpliendo una función de registro por excelencia.

En sus orígenes, como fue planteado, se utilizó con fines de estudio para la obtención de muestras prácticamente iguales a las del motivo retratado; posteriormente se le otorgó una función de un documento probatorio de los hechos para después difundirlo (fotografía científica) y así lograr exponer temas de carácter específico. Volviendo al tema, la función fotográfica del testigo fue fundamentado en el periodismo, al exponer de forma visual los hechos narrados por los reporteros otorgándoles una riqueza visual y proponiendo un nuevo sentido de comunicación como en los: periódicos, folletos, panfletos y demás medios de producción editoriales.

Al referirnos a la fotografía como un testimonio vemos a la imagen como una herramienta que nos recuerda la existencia de dicha realidad⁸⁴, la que fue capturada. Funciona como un medio dentro de un mensaje para ser llevado de forma masiva, es por eso que, como primera gran función de la imagen fotográfica divido esta en dos categorías: la de la fotografía documental y la fotografía científica.

84. Bauret, *op. cit.*, p. 25

2.3.1.1 Fotografía documental

La fotografía es virtualmente sinónimo del término documento, podría alegarse que todas las fotografías son, en un sentido u otro, un documento, ya que siempre constituyen un registro de algo⁸⁵, pero cuando esa foto está dotada inicialmente de un estilo documental, significa que esa imagen ha nacido con una intención perfectamente definida⁸⁶ que es la de probar o demostrar acontecimientos. La fotografía documental está ligada al periodismo ya que sirve para reforzar la lectura, dando un mayor impacto y credibilidad a las noticias por medio de la imagen, llegando así a posicionarse en demás medios impresos.

Nace en Nueva York cuando el fotógrafo Jacob A. Riis tomó la fotografía como una herramienta de denuncia social, documentando los maltratos y la miseria que los inmigrantes vivían, es así como este género fotográfico contempla al mundo en busca de su imperfección⁸⁷.



Niños durmiendo en la calle, Jacob Riis, 1890

85. Bright, *op. cit.*, p. 157

86. Susperregui José Manuel, *Fundamentos de la fotografía*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000, p. 253

87. *Ídem*, pp. 237-238



Los fotógrafos recurren al sentido de registro y demostración de la foto-documental, ya que necesitamos nos recuerde lo acontecido en algún momento exacto de la historia, que registre lo que pasa para poder comunicar o exponerlo a quienes no tienen acceso de primera mano a lo que acontece en lugares lejanos, o que ayude a ilustrar algunos tópicos especializados. De esta forma nos damos cuenta que el uso de fotografía es indispensable en muchas áreas del quehacer humano, no es algo único del diseño, cada fotografía cubre una necesidad en especial y cuenta con sus propios medios para lograrlo.

La fotografía documental observa al mundo registrando las facetas de las relaciones sociales abriéndose paso en la prensa por su calidad de autenticidad y sustituyendo al dibujo por su baja capacidad testimonial⁸⁸ pero también busca la verdad, ese es su compromiso. El fotoperiodismo es la ilustración de la noticia, aunque se encarga de demostrar la verdad por medio de imágenes, es una verdad sometida⁸⁹; esto es bajo ciertos intereses y demás, por parte de quienes exponen las imágenes a las masas, en este caso, no nos queda más que una fe ciega ante lo que vemos y confiar en una verdad quizás a medias por parte de los fotógrafos y editores.

Este tipo de imagen fotográfica revela una cotidianidad invisible para nuestros ojos, la cual se desarrolla en lugares a los que no podemos acceder de forma inmediata, puede ser entendida como un rastro o una evidencia pura de acontecimientos y fragmentos en el tiempo. Busca al hombre, qué hace, qué representa, lo que provoca en el entorno en el cual vive, cómo lo modifica y lo utiliza; por eso mismo este tipo de fotografía es también llamada fotografía humanista, porque se centra en el ser humano, en lo que hace y deshace en su paso finito por el tiempo.

Del reportaje puede decirse que es sustancialmente distinto a las imágenes familiares monótonas a las que las personas están acostumbradas a producir y compartir, debido a que sus productos tienen un alto sentido de importancia fundamentando su valor en lo histórico (documental-testimonial), en relación a los intereses públicos. Cualquier persona es testigo de un evento significativo al lograr el registro con una cámara fotográfica obteniendo en las imágenes evidencia de lo acontecido. Para la mayoría de la gente el origen fotográfico de estas imágenes implica la garantía de verdad⁹⁰.

En la fotografía de prensa el valor de la verdad es más importante desde el punto de vista informativo, que la calidad, la perfección o el aspecto técnico de la imagen. Poniendo así de ejemplo esta icónica imagen del fotógrafo Robert Capa

88. *Ídem*, p. 237

89. Baeza Pepe, *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pp. 45-46

90. Costa, *op. cit.*, p. 150

en el momento justo del desembarco de Normandía en el famoso Día D, en la Segunda Guerra Mundial, donde la perfección de la toma es casi nula pero la imagen misma nos expresa el sentir de la acción, de la guerra que estaba pasando en ese justo momento y que pudo ser captada por la cámara de este fotógrafo.



Desembarco en Normandía, Robert Capa , 1944

Es así como las imágenes rigen el comportamiento de las sociedades tomando como otro ejemplo anecdótico: lo que ocurrió con la famosa fotografía de Iwo Jima, durante la misma Segunda Guerra Mundial. En la imagen podemos apreciar a un grupo de soldados estadounidenses levantando una bandera de su país en territorio enemigo; la imagen, según cuentan, ocurrió a pocos días de iniciado este conflicto bélico en la zona e incluso hay quienes dicen que fue posada. Los publicistas estadounidenses aprovecharon esta imagen para dar un mensaje a sus ciudadanos, que su país había ganado ese combate y que necesitaban que la población comprara más bonos de guerra para apoyar a sus soldados y poder costear la misma; cosa que como podemos entender, fue falsa, este es el poder que tiene la imagen fotográfica. La sociedad necesita imágenes que informen, analicen y transformen⁹¹.

91. *Ídem*, p. 16



Iwo Jima, Joe Rosenthal, 1945

2.3.1.2 Fotografía científica

Como se expuso con la fotografía documental, ésta cumple una función de testigo, encontramos en la fotografía científica la de la difusión y como herramienta misma en el momento de recopilación de datos, mostrando lo que está frente a la cámara de la manera más clara posible evitando ambigüedades⁹².

La fotografía ha estado muy ligada a la ciencia, esto es desde sus orígenes, ya que cuando fue concebida uno de los principales usos que se le dio fue el de carácter científico para la obtención de registros de especies vegetales, al imprimir hojas y flores sobre los sustratos emulsionados como por ejemplo, Anna Atkins y sus muchas y famosas cianotipias.



Cianotipo de algas, Anna Atkins, 1843

92. Präkel David, *Principios de fotografía aplicada*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2011, p. 68



Con el tiempo y las evidentes mejoras en la tecnología fotográfica, esta fue el instrumento idóneo para la comunidad científica al lograr capturar lo infinitamente grande y lo infinitamente pequeño, ayudando en las múltiples áreas de labor científica como la astronomía y la biología.

El principal objetivo de la fotografía científica es del comunicar y dar a conocer acontecimientos, como su nombre lo indica, de carácter científico. Encontramos muchos subgéneros en este campo, como el de fotografía de naturaleza, subacuática, macrofotografía, astronómica, microscópica, anatómica, forense, infrarroja, ultravioleta, de fluorescencias, entre otras. Cada una posee una función y objetivos independientes para las cuales son creadas, logrando ilustrar el tema que se plantea y así se puede ahorrar una compleja descripción⁹³, para un mejor entendimiento de lo que acontece en los fenómenos naturales de la tierra y más allá de ella.

Así como Joan Costa menciona: “La fotografía científica le ayuda al hombre a visualizar lo invisible, el ojo no tiene referencias en la realidad pero admite la certidumbre de realidad”⁹⁴, esto se refiere a que no somos capaces de ver algunas cosas a simple vista o con tanto detalle, no sabemos como son pero sabemos que están ahí sólo necesitamos las herramientas y medios correspondientes para poder comprobarlo.

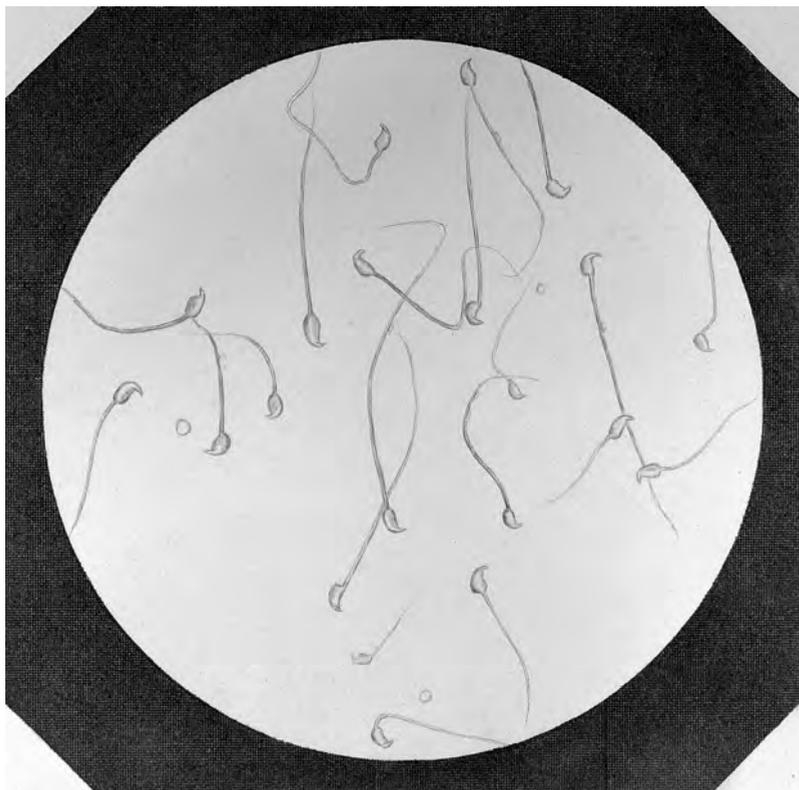


Fotografía macro de hormigas, Mark Berkery, 2015

93. Baeza, *op. cit.*, p. 126

94. Costa, *op. cit.*, pp. 144-149

Es así como el médico francés Alfred Donné fue un pionero en este tipo de fotografía, logrando en 1840 captar la fotomicrografía de sangre de rana⁹⁵, siguiendo con otras tomas al lograr incorporar un daguerrotipo a su microscopio con la ayuda de su estudiante Léon Foucault, fotografiando y estudiando casi todos los fluidos humanos y de diversos animales⁹⁶.



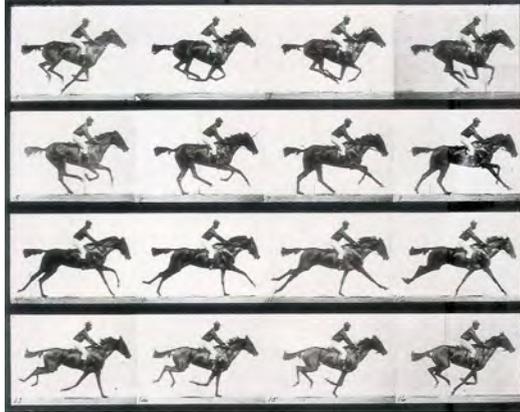
Espermatozoides de ratón, Alfred Donné, 1840

La fotografía científica ayudó a conseguir la descomposición del movimiento gracias al fotógrafo Eadweard James Muybridge, lo cual posibilitó la observación de algunas dimensiones de la realidad ocultas para el ojo⁹⁷. Este fotógrafo perfeccionó la cronofotografía, la cual es una técnica para descomponer el movimiento en sus fases sucesivas y así logró sus famosas series de locomoción animal y humana.

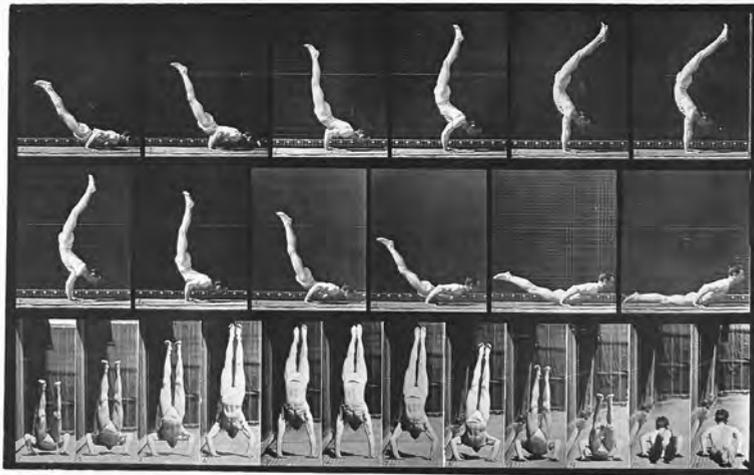
95. Fundación UNAM, *Fotografía Científica*, México, 2014, <http://www.fundacionunam.org.mx/arte-y-cultura/fotografia-cientifica/>, Consulta: 07-Diciembre-2015

96. *Journal of Medical Biography*, Alfred Francois Donné (1801-78): a pioneer of microscopy, microbiology and haematology., US, 2009, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19401511>, Consulta: 07-Diciembre-2015

97. Susperregui, *op. cit.*, p. 55



Caballo al galope, Eadwear Muybridge, 1878



La Figura Humana en Movimiento, Eadwear Muybridge, 1901

Algo muy importante en este tipo de fotografía es que a veces el uso de una cámara fotográfica no es posible, por lo que se hace necesario el uso de otros equipos especializados, como microscopios o telescopios para que sean capaces de obtener imágenes fotográficas. Aquí nos enfrentamos a una problemática para el tema central de investigación, una fotografía que no necesariamente fue realizada por la cámara de un fotógrafo profesional, si no que por la necesidad de un resultado de manera inmediata, los mismos científicos llámense médicos, biólogos, físicos, entre otros, son capaces de generar y registrar sus tomas, así satisfaciendo su necesidad de imágenes, sin forzosamente tener un estudio dedicado a la fotografía.



Biólogo marino retratando un arrecife de coral frente a la costa de la isla Andros en las Bahamas, Roy Waldo Miner, National Geographic, 1934⁹⁸

Aunque este tipo de imagen suena bastante compleja por el instrumental que es requerido para obtenerla, también es posible encontrarla en nuestra vida diaria, ya sea en una radiografía o en alguna revista de divulgación científica como podría ser el ejemplo de National Geographic, la cual es muy famosa por su contenido de imágenes que pueden estar catalogadas tanto documentales como científicas y que utiliza fotógrafos profesionales para ilustrar sus páginas. Esta revista basa sus imágenes en el deleite y la ensoñación visual, cargada siempre de rigor científico,

98. Little Becky, *Fotos antiguas de fotógrafos National Geographic en el campo, US, 2015*, <http://www.ngenespanol.com/fotografía/fotogalerias/15/12/4/fotos-antiguas-historia-de-national-geographic-fotografos.html>, Consulta: 08-Diciembre-2015



proviniedo de su justificación en la difusión del conocimiento de las sociedades humanas pero también de su relación con la tradición paisajista en la historia del arte⁹⁹.



Rana de cristal, Heidi y Hans-Jurgen Koch, Laboratorio de Alemania



Macacos acurrucados, Yushiro Fukuda, Shodo Shima en Japón

99. Baeza, *op. cit.*, p. 160

2.3.2 Fotografía como espectáculo

La primera gran función de la fotografía es la de testimoniar eventos o sucesos de la vida; en este polo que es la fotografía como un espectáculo, fundamenta su sentido en el ocio y consumo por parte de las masas, ya que es creada con el único propósito de generar un ciclo infinito de consumo-producción de imágenes fotográficas, una renovación forzada por parte de los espectadores que siempre buscan obtener más.

Como se mencionó, este tipo de fotografía esta realizada para un consumo por parte de la sociedad receptora, esto es que no interesa si tiene un mensaje definido o si los usuarios logran interpretar de una manera correcta lo expuesto dentro de la imagen, sólo se necesita una adquisición no física, sino visual constante de las mismas. El objetivo de esta categoría es el ocio, la cual se llena con una vida real o ficticia, artística o no; esto es el llamado espectáculo¹⁰⁰.

Este tipo de imágenes se ofrecen a la vista para tener una contemplación de ellas, pero esta es una visión voluntaria por parte de los espectadores, deciden si aceptan lo que reciben o buscan algo más cuando son consientes de lo que ven, por ejemplo distintos encuadres de un mismo motivo o los diferentes personajes que son retratados. Las fotografías dentro de esta categoría son creadas meramente por profesionales las cuales no podrían ser llamadas en todo caso, imágenes banales, ya que son funcionales y tienen un objetivo muy claro, que es el vender y que sean consumidas y apropiadas.



100. Anaya, Santos Gonzalo, *La esencia del cine teoría de las estructuras*, Universidad de Santiago de Compostela, España, 2008, pp. 63-65



Publicidad de Herdez en distintos medios, Colección de Ignacio Auditore, 2015

En este apartado nos acercamos un poco a la fotografía vista como un objeto; ya que las imágenes son desprendidas de su medio original y las hacemos nuestras, todo lo que ella contiene, las guardamos y cuidamos como si de un tesoro se tratara. Pueden ser desde el retrato de un modelo, actor, artista o miembro de la farándula; así como fotografías de índole personal ya que en ellas depositamos recuerdos, sensaciones, memorias, etc. La imagen intangible se vuelve física, se vuelve parte de nosotros y desprendernos o alejarnos de ellas no causan gran dolor, llegando incluso a rayar en los límites del fetichismo.



2.3.2.1 Fotografía publicitaria

Este tipo de imagen se encarga de dar a conocer productos, bienes y servicios a una sociedad consumista dentro de un mercado capitalista. Dentro de esta categoría se encuentra la fotografía de moda, de producto, comida, people, arquitectura, interiores entre otras; ya que la fotografía es el soporte ideal para presentar al público artículos de gran consumo¹⁰¹.

La moda se puede interpretar desde varios puntos de vista: como industria, como expresión (ya que está ligada a la fotografía artística) y como estética¹⁰²; este tipo de fotografía fuera de la capacidad para vender y promocionar productos, sirve para definir épocas, conocer la forma de vivir y los valores de deseo que se tenían en años pasados ya que es una categoría de la fotografía que está en constante cambio e innovaciones permanentes.

Las revistas aprendieron a dominar la fotografía desarrollando así este género¹⁰³, considerando a Baron Adolph de Meyer como el primer fotógrafo de moda, quien fue contratado por la revista Vogue para cubrir específicamente esta rama de la revista, creando un prototipo de lo que actualmente se conoce como *photoshoots*, abriendo así el camino a la fotografía como una herramienta al servicio de la moda.



Elizabeth Arden para Vogue, Adolph de Meyer, 1913

101. Susperregui, *op. cit.*, p. 209

102. *Ídem*, p. 275

103. Bauret, *op. cit.*, p. 76



La comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por el volumen, técnica y creatividad que manejan¹⁰⁴; usando valores como: el amor, belleza, felicidad y la riqueza para resolver sus mensajes, basándose en la lógica de la simplicidad y lo atractivo.

Esta fotografía está dominada por el culto al objeto dejando a la presencia humana relegada a un segundo plano¹⁰⁵; por esto podemos decir que es contraria a la fotografía documental, ya que no captura al hombre en interacción con el mundo, se enfoca a los productos que este fabrica y consume, dejando a la figura humana o a los modelos como un mero ornamento para enaltecer la idea o piezas que se quieren vender. Otro aspecto contrario a la fotografía documental, donde el fotógrafo no tiene control sobre lo que toma, encontramos que en la publicidad, se tiene una composición previamente calculada y un control sobre todos los elementos que se utilizan para la creación de la imagen¹⁰⁶ siendo fabricadas a partir de una idea y no de la realidad¹⁰⁷.



Publicidad para marca Ades, Xavier Carrillo, 2014

104. Susperregui, *op. cit.*, p. 292

105. *Ídem*, p. 295

106. *Ídem*, p. 296

107. Bauret, *op. cit.*, p.83



Lindsey Byard para Lifestyle Magazine, Vladimir Marti, 2014



La fotografía de publicidad refuerza la autenticidad del mensaje, acentuando el realismo o el carácter fantástico que puede contener¹⁰⁸, ya que la utilización de ediciones y figuras retóricas en este medio son actividades realizadas con frecuencia para hacer al anuncio más placentero, pregnante, sugestivo y motivador posible.

Otro género de la publicidad con un carácter similar a la moda es el del *people*, que es la presencia de personajes famosos retratados casi sin justificación como parte de los contenidos editoriales, el éxito de este género descansa en las referencias que ofrece para construir una identidad propia a través de rasgos externos (ropa, complementos, gestos) y rasgos internos (opiniones, actitudes, decisiones), logrando así como la moda, posibilidades de autorrepresentación¹⁰⁹.



Mila Jovovich, Anónimo, 2012

108. *ídem*, p. 82

109. *Baeza, op. cit.*, pp. 117-125



Jhonny Deep, Anónimo, 2014

Es así como la fotografía publicitaria es la ilustración de una operación comunicativa, de una propuesta de compra, un texto o un *slogan*, un argumento o una estrategia visual de persuasión¹¹⁰ y, aunque es el tipo de imagen fotográfica con mayor alcance y posibilidad de ser visto, para el público pasivo y consumidor de anuncios la fotografía publicitaria es inexistente, percibiendo una marea de imágenes como un *collage* de marcas y formas¹¹¹, donde las masas no reflexionan ante la imagen sólo reaccionan y dentro de esta dinámica también existe la indiferencia; la sociedad al sólo consumir ciegamente las imágenes, estas consumen la realidad de los individuos.

110. Costa, *op. cit.*, p. 172

111. *Ídem*, p. 174



2.3.2.2 Fotografía erótica

La figura humana dentro de la fotografía es un tema principal y el retratarla desnuda no es nada extraño, ha estado de igual manera casi desde sus orígenes, acompañando incluso a otros modos de expresión como la pintura; la diferencia está cuando se empieza a lucrar con este tipo de imágenes para su consumo, abandonando el lado artístico de la figura humana, convirtiéndola en un objeto para el deleite visual, lo que es conocido como erotismo.

Erótico significa según el diccionario de la Real Academia Española: perteneciente o relativo al amor sensual/atracción muy intensa, semejante a la sexual, que se siente hacia el poder, el dinero, la fama, etc¹¹²; para la fotografía dependerá la función en la cual se desempeñará la imagen: si fueran fotografías para un calendario o poster, erótico significará jovencitas alegres, desenfadadas, muy iluminadas y con una sonrisa picarona en los labios. Si fueran para una revista con un toque más formal las imágenes serán sinónimo de moderno, sexy y con estilo¹¹³.

El erotismo es uno de los grandes negocios de la fotografía, a diferencia de la moda, la cual expone una forma física, el erotismo expone a una persona¹¹⁴. Este tipo de fotografía está vinculada a las fantasías del ser humano, con sus aspiraciones, deseos escondidos de poseer, ocultarse y amar a escondidas¹¹⁵. En la fotografía erótica o *glamour* como es abordada por distintos autores se enfoca directamente en el cuerpo humano: su belleza, figura y contornos¹¹⁶ ya sea solo la figura desnuda de alguien en un set o todos los accesorios de una suite de lujo, tomando como ejemplo el género del *boudoir*.

112. Real Academia Española, erótico, ca. , <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=er%C3%B3tica> , Consulta: 09-Diciembre-2015

113. Evans Duncan, *Guía completa de fotografía digital: Glamour*, Ed. Omega, Barcelona, 2005, p. 6

114. Bauret, *op. cit.*, p. 90

115. Salas Salvador, *Fotografía Erótica*, Universidad de Guanajuato, México, 2014

116. New York Institute of Photography, *Glamour and Nude Photography*, New York, 1993, pp. 3-6



Desnudo de hombre, Robert Mapplethorpe, 1986



Boudoir en hotel, Women Photography, 2012



Dos de las revistas más famosas y exitosas dentro de este ámbito son Playboy, fundada en 1953, y Penthouse, en 1965; gracias a ellas el desnudo erótico se convirtió en parte de la vida cotidiana de la sociedad, dejando de ser un tema censurado en Europa Occidental y Norte América. Aunque estas imágenes estaban orientadas exclusivamente a un mercado masculino¹¹⁷ se convirtieron en una gran industria, teniendo incluso como competencia algunos impresos dedicados al sector femenino, existiendo un gran rango de imágenes, desde lo simplemente erótico por el modo de posar o el desnudo mesurado, hasta lo más pornográfico o también considerado como vulgar, que es como tal el acto sexual.

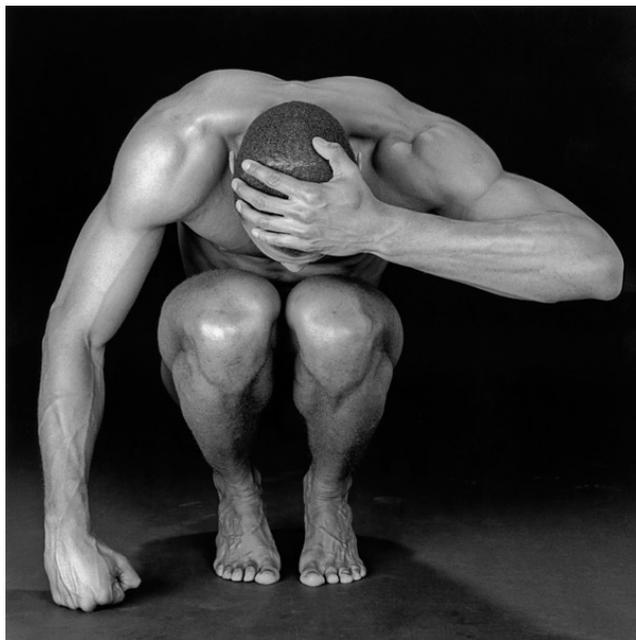


Portada Playboy México No. 148, Playboy México, 2015

El fotógrafo Robert Mapplethorpe fue de los pioneros dentro de la fotografía erótica al retratar hombres desnudos; sus tomas iban desde los actos sexuales más explícitos hasta la belleza más sublime. Ganó reconocimiento en los 70's con sus composiciones elegantes aunque algunas veces impactantes¹¹⁸, ayudando así a la liberación sexual femenina al mostrar el cuerpo masculino en las mismas situaciones.

117. Baetens Pascal, *Nude Photography the art and the craft*, DK Publishing, New York, 2007, p. 25

118. Ídem, p. 25



Thomas, Robert Mapplethorpe, 1986

Este mercado floreció tanto y fue tan aceptado socialmente, que los modelos dejaron de ser simples cuerpos y empezaron a tener nombres, dejando el anónimo y pasando incluso a tener un prestigio similar a sus compañeros en la moda. Se podría decir que la diferencia entre la imagen erótica y la pornografía es el misterio¹¹⁹, llegando a ser más sensual la imagen de unas piernas de mujer con un vestido, que simplemente desnudas.

Este tipo de fotografía se enfrenta a los mismos retos que la publicidad y la moda, que es la de una constante reinención y originalidad en las tomas para no estancarse en lo que podría ser una imagen plana y trivial; así como se hizo énfasis en la crisis de realidad a la que la sociedad consumista se enfrenta, este tipo de fotografía ya no requiere de la perfección directa de los modelos en las tomas, ya que con los medios digitales la piel puede ser retocada, ojos, labios y busto agrandados, cinturas y barbillas reducidas, cuellos y piernas alargados, siendo la imagen final totalmente artificial¹²⁰.

Sin embargo, a pesar de estos trucajes técnicos, la forma de expresar esteticismo, sensualidad y erotismo es algo meramente humano y emocionalmente real.

119. *Ídem*, p. 26

120. *Ídem*, p. 29



2.3.2.3 Fotografía artística

A través de la historia de la fotografía ha habido promotores de este medio como una forma de arte y capacidad expresiva, siendo actualmente mayormente aceptada a la disposición artística¹²¹.

Así como se mencionó, los primeros acercamientos al arte por parte de la fotografía, fue un intento de imitación a la pintura, copiando los motivos a retratar y descomponiendo las características formales de la fotografía, logrando tomas de foco suave, borrosas, usando filtros, sustratos no propiamente fotográficos, pintando con óleo sobre las impresiones y demás; siendo no muy bien recibida por los fotógrafos no artistas de la época.

Posteriormente, conforme se dieron los avances tecnológicos en la imagen, algunos artistas aceptaron las capacidades de la cámara de documentación y evidencia, utilizando estos recursos para el Arte Conceptual¹²², registrando así acciones o ideas que serían efímeras como los *performance* o instalaciones. Un ejemplo de esto es la obra realizada por el padre del Arte Conceptual, Marcel Duchamp, su escultura original de La Fuente sólo existe actualmente en las imágenes tomadas por Alfred Stieglitz.



Fountain, Marcel Duchamp, fotografía por Alfred Stieglitz, 1917

121. Cotton Charlotte, *The Photograph as Contemporary Art*, Thames & Hudson, London, 2004, p. 7

122. Ídem, p. 22



Outdoor Sculpture, Erwin Wurm, 1999

Pero la fotografía no sólo es entendida como un recipiente o un soporte en el cual permanecerá la obra artística, si no que la imagen misma se hace arte¹²³, regresando a sus orígenes, esta vez sin imitar a la pintura, ya que establece su propio lenguaje y actúa formalmente como la fotografía es capaz de desempeñarse; un momento definitivo capturado en el tiempo, dotado de múltiples interpretaciones por parte de su autor.

123. Ídem, p. 39



Untitled #99, Hellen van Meene, 2000

Esta es la fotografía artística contemporánea, un medio expresivo ya no en discordia con las bellas artes, si no una extensión más; ya que al ser una creación humana, la imagen puede estar cargada de mensajes o sentimientos que provoquen en el espectador una sensación estética o reacción hacia el contexto en el que fue creada; algunos artistas incluso llegaron a sobrepasar las cualidades mismas de la fotografía, dándoles un nuevo sentido; como por ejemplo tenemos al artista Georges Rousse quien logra un control de la perspectiva¹²⁴, quien con sus fotografías da la sensación de que una figura geométrica fue superpuesta a la toma original con algún programa de edición, cuando realmente toda la escena está pintada para que la posición de la cámara lo capte de esa manera.

124. *Ídem*, p. 41



Mairé, Georges Rousse, 2000

Es así como el arte rompe con la idea modernista de la fotografía, la cual era tener unos pocos individuos profesionales separados de los muchos productores diarios de fotografías, siendo los “pocos” los que trascienden intelectualmente la funcionalidad de la imagen en un anonimato popular¹²⁵, dicho de otra manera, los productores de la fotografía publicitaria; el artista impone su nombre y así logra una libertad de creación total¹²⁶, al concebir estas fotografías invita a los receptores a ser consientes de lo que ven, cómo lo ven y cómo las imágenes desencadenan y forman emociones para lograr entender el mundo.

Esta es la magia del arte dentro de la fotografía, cuando por sus propios recursos se es capaz de generar escenas creativas y asombrosas, incluso objetos de carácter cotidiano que para la sociedad son “nada”, en la visión de un artista podrían ser ese “todo” que requiere para lograr una gran composición visual¹²⁷ haciendo visible elementos que pasan totalmente desapercibidos a unos ojos ya de por sí ciegos en la sociedad.

125. *Ídem*, p. 191

126. *Bauret, op. cit.*, p. 85

127. *Cotton, op. cit.*, p.115



A Restless Night de la serie A Quiet Afternoon, Peter Fischli y David Weiss, 1985

CAPITULO 3:

LA FOTOGRAFÍA EN LA SOCIEDAD MEXICANA



En los capítulos pasados, ya se han mencionado y tratado a fondo las distintas funciones que tiene la fotografía en la vida cotidiana de las personas. La fotografía creada con el objetivo de comunicar tiene características diferentes a la fotografía generada por el común de las personas en su uso cotidiano.

Esta fotografía es sólo un acto reflejo de las personas en donde la cámara o el celular se apropian de las masas y, en una automatización por parte de los aparatos, se generan fotografías planas, sin sentido y, en sí, banales.

Llegados a este punto, resulta útil delimitar la sociedad que se está analizando; el presente documento se centra en específico en la sociedad que conforman las personas que integran la población del Estado de México. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2015 hay un total de 16, 870,388 habitantes en total en dicho estado, con una población de 8, 241,001 hombres y 8, 629,387 mujeres¹²⁸, por lo que la técnica del muestreo fue necesaria para la investigación.

Se realizó una encuesta a una muestra empírica intencionada¹²⁹ a 100 individuos de los cuales 60 fueron mujeres y 40 hombres, en la población de los municipios de Coacalco, Tultitlán, Ecatepec y Cuautitlán Izcalli para la obtención de los resultados pertinentes, los cuales arrojaron lo siguiente:

128. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *México en cifras, 2015*, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>, Consulta: 9 de Mayo del 2016

129. Ander-Egg Ezequiel, *Técnicas de investigación social*, Ed. Lumen 24a edición, Buenos Aires, 1995, pp. 178-190



| Mujeres | Hombres |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La fotografía es: Recuerdo 46.9% Imagen de algo 45.4% Medio de comunicación 4.5% Arte 1.5% Foto 1.5% | <ul style="list-style-type: none"> • La fotografía es: Recuerdo 50% Imagen de algo 31.8% Foto 9% Medio de comunicación 6.8% Arte 2.2% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos con los que hacen fotografía: Celular 62.7% Cámara 36% Laptop 1.1% Tablet 0% | <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos con los que hacen fotografía: Celular 59.6% Cámara 36.8% Laptop 1.7% Tablet 1.7% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Lo que fotografían más frecuentemente: Familia/Amistades 33.9% Paisajes/Naturaleza 16.6% Selfies 15.3% Mascota 13.4% Trabajo/Escuela 7.6% Objetos 6.4% Viajes/Vacaciones 3.8% Eventos especiales 2.5% | <ul style="list-style-type: none"> • Lo que fotografían más frecuentemente: Familia/Amistades 25.6% Paisajes/Naturaleza 19.6% Selfies 11.1% Trabajo/Escuela 10.2% Eventos especiales 10.2% Objetos 9.4% Mascota 9.4% Viajes/Vacaciones 4.2% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: Compartir en redes sociales 32.5% Ninguno/Guardarlas 27.9% Recuerdo 25% Documentos para trabajo/escuela 10.2% Ornamento 2.9% Venderlas 1.4% | <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: Recuerdo 42.2% Compartir en redes sociales 24.4% Ninguno/Guardarlas 17.7% Documentos para trabajo/escuela 6.6% Ornamento 4.4% Venderlas 4.4% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Funciones que cubre la fotografía: Recuerdos 50.7% Comunicación 14.4% Documental/Periodismo 13% Artística 7.2% Publicidad 5.7% Ninguna 5.7% Científica 2.8% | <ul style="list-style-type: none"> • Funciones que cubre la fotografía: Recuerdos 48.9% Comunicación 16.3% Documental/Periodismo 14.2% Publicidad 12.2% Artística 4% Científica 2% Ninguna 2% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: Recuerdo 57.8% Entretenimiento 21% Belleza 12.2% Vanidad 7% Trabajo/Escuela 1.7% | <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: Recuerdo 46.6% Belleza 24.4% Entretenimiento 17.7% Vanidad 8.8% Trabajo/Escuela 2.2% |



| Mujeres | Hombres |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: 0 1.6% 1-5 27.1% 1-10 15.2% 1-15 13.5% 1-20 25.4% 1-30 5% 1-60 10.1% +60 1.6% | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: 0 0% 1-5 30% 1-10 40% 1-15 5% 1-20 15% 1-30 5% 1-60 2.5% +60 2.5% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías acumuladas: Solo conservarlas 72.8% Conservarlas y después borrarlas 27.1% | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías acumuladas: Solo conservarlas 72.5% Conservarlas y después borrarlas 27.5% |

De acuerdo a las observaciones en el análisis de los resultados:

1. La fotografía es principalmente, para el 46.9% de las mujeres y el 50% de los hombres, un recuerdo; secundariamente, para el 6.8% de los hombres y el 4.5% de las mujeres, un medio de comunicación.

2. Las mujeres utilizan más su celular para tomar fotografías con un 62.7% contra el 59.6% de los hombres, quienes también usan el celular para tomar fotografías.

3. Los temas a fotografiar más recurrentes por parte las mujeres son familia y amistades, *selfies* y mascotas; mientras que los hombres toman más paisajes, fotografías relacionadas al trabajo o escuela y fiestas o eventos especiales.

4. El uso que estas fotografías reciben por parte de las mujeres es el de compartirse en redes sociales con un 32.5%, mientras que los hombres con un 42.2% las utilizan como un recuerdo.

5. La función que tiene la fotografía socialmente para hombres y mujeres es el de la prolongación de la memoria y los recuerdos con un 48.9% y 50.7% respectivamente. Le siguen una función comunicativa (16.3% y 14.4%) y la documental o periodística (14.2% y 13%) con valores muy cercanos entre ellos.

6. La motivación que tienen para la toma de fotografías es la de los recuerdos con 57.8% de las mujeres y 46.6% de los hombres. Las mujeres toman más fotografías en cuanto que lo consideran un entretenimiento, mientras que los hombres buscan guardar algo que para ellos es agradable o "bonito".

7. El mayor porcentaje de mujeres (27.1%) toma de 1-5 fotos a la semana;



sin embargo existe un porcentaje importante de mujeres (10.1%) que toma de 1-60 fotografías a la semana. El mayor porcentaje del lado de los hombres (40%) toma de 1-10 fotos a la semana.

8. Tanto hombres como mujeres sólo conservan las fotografías, acumulándolas con valores muy cercanos de 72.5% y 72.8% respectivamente, mientras que el porcentaje restante las guardan para después eliminarlas pasando un tiempo.

Al revisar las respuestas dadas, hay un resultado que está más presente en comparación a los demás, el cual es: recuerdo. Socialmente, la fotografía es y sirve para conservar sus recuerdos, una función secundaria es la de la fotografía documental o periodística, ya que es la segunda forma de fotografía aparentemente más cercana a los usuarios y por lo tanto se percatan de su presencia, otras funciones como la publicidad, la difusión científica, entre otras, se van desvaneciendo hasta un desconocimiento total.

En la hipótesis se plantea que el uso social dado a las fotografías es el de la ilustración y la de la identificación; por los resultados de las encuestas es cierto que el público general no distingue y no conoce las diferentes funciones de la fotografía, ni las necesidades que les cubre o el motivo por el cual son creadas. Conoce una parte que es la de la ilustración, al ver los textos de periódicos y revistas acompañados de una fotografía pero nada más, las demás funciones se amalgaman en un *collage* sin forma y sin función. Es importante darse cuenta que el sentido primordial del recuerdo otorgada por la sociedad, principalmente es a fotografías que ellos mismos producen, ya que se trata de la postergación de su memoria y, de manera secundaria como los mismos datos nos otorgan cae sobre las fotografías de carácter histórico o documental.

El autor Abraham Moles afirma que las motivaciones para fotografiar por parte de los aficionados es:

- Recuerdos
- Testimonio (allí estuve)
- Compulsión sociocultural (automatización)
- Amor a la imagen
- Motivación para ir
- Placer del tecnicismo
- Creación

Donde la fotografía como recuerdo representa el 80% de la actividad total, de las cuales cuyo destino es el almacenaje y una contemplación de segundos¹³⁰.

130. Moles, *op. cit.*, pp. 180-181



En este caso la sociedad mexicana tiene en total los tres valores más altos dados por las encuestas que son: recuerdos 52.9%, entretenimiento 19.6% y belleza 16.6%, teniendo como similitud con la tabla de Moles el recuerdo y unas diferencias en cuanto a los demás resultados.

“Fotografían para no olvidar”, ese parece ser su lema, siendo este aún un acto aparentemente consciente ya que después de cubrir sus necesidades de memoria perpetua, el fotografiar por entretenimiento y por encontrar algo que parece agradable a la vista es la automatización de la que habla Flusser: “El fotógrafo de instantáneas ya no puede ver el mundo sino es a través de su cámara y de las categorías del programa de ella; él no trasciende más el aparato, sino que es devorado por su función voraz. Se convierte en el obturador automático prolongado de la cámara; su conducta es una función automática de la cámara”¹³¹.

Juntando las motivaciones que esta sociedad tiene con el uso que le da a estas fotografías que siendo en total los dos valores más altos: 31.8% como recuerdo y 29.2% compartirlas en redes sociales, es posible darse cuenta que el foto-adicto pierde el control de cuánto fotografía y deja que su “cámara” lo guíe por el mundo; pero no sólo eso, sino que al mismo tiempo ahora el compartir sus fotografías es parte de esa automatización, ya no sólo es tomar fotografías, sino, hacerlas públicas; presentando su realidad en la de los demás, que lo admiren, que esté presente en el pensamiento de quienes lo rodean, una necesidad de confirmar la realidad y dilatar experiencias mediante un consumismo estético al que hoy todos somos adictos¹³²; un acto bastante vanidoso y soberbio pero que no vemos con malicia porque es un actividad colectiva y todos contemplamos realidades de todos; mismas que actualmente, con la explosión de las redes sociales en nuestra vida, aceptamos con un “me gusta” (los divertimentos como los menciona Joan Fontcuberta).

131. Flusser, *op. cit.*, pp. 62-68

132. Sontag, *op. cit.*, p. 35



3.1 Foto-adictos



Para poder hablar un poco más a fondo de los foto-adictos, debemos retomar la idea de la fotografía como un recuerdo y a los foto-adictos como aquellos individuos encargados de su masificación a través de las redes sociales. Pero también es preciso hacer hincapié en que un foto-adicto se convierte en tal por el uso desmedido de los aparatos con los cuales produce fotografías, lo cual resulta comprobable al comparar un álbum familiar con fotografías análogas con un álbum digital de alguna red social, encontrando las diferencias en ambos; este aspecto será tratado en breve.

El primer contacto con la fotografía es la familia, nos enseñan a producirlas “sólo pícale aquí” es lo que te explican para crearlas, para qué sirven y qué hacer con ellas dependerá del sujeto. El álbum análogo tiene una capacidad limitada de almacenaje el cual depende de cuántas páginas contenga; el álbum digital de alguna red social no tiene esta característica, el internet es su capacidad y el infinito su límite virtual.

En los álbumes análogos encontramos eventos de carácter familiar, fiestas, graduaciones, bodas, vacaciones, entre otros, pero con la característica de que siempre involucra a todos los individuos que conforman dicha familia y a las personas cercanas a esta. Ya que los creadores del álbum principalmente son los padres y los demás miembros van adhiriendo fotografías de modo secundario pero siempre como un conjunto.



Páginas de álbum familiar, colección de la familia Méndez Martínez

La fotografía es preexistente a cualquier persona actual y es por ello que las personas, desde temprana edad, se encuentran acostumbradas a convivir con ella. No les resulta ajeno un retrato y se encuentran habituados a ser fotografiados, a fotografiar, etc.

Dentro de este proceso de acercamiento existe una búsqueda de identidad, que puede representarse en el autorretrato, en donde la persona intenta reconocerse, aunque escondiendo a sí mismo y a los demás ciertos aspectos de su personalidad¹³³.

Las siguientes fotografías son experimentos e intentos de autorretratos con una cámara análoga por parte de niños y, aunque están mal tomadas por la incapacidad de pre-visualización de la imagen, se reconocen formas y la identidad de quien la tomó, logrando entender el acercamiento que se va teniendo al crecer por la producción fotográfica y la identidad en la imagen.

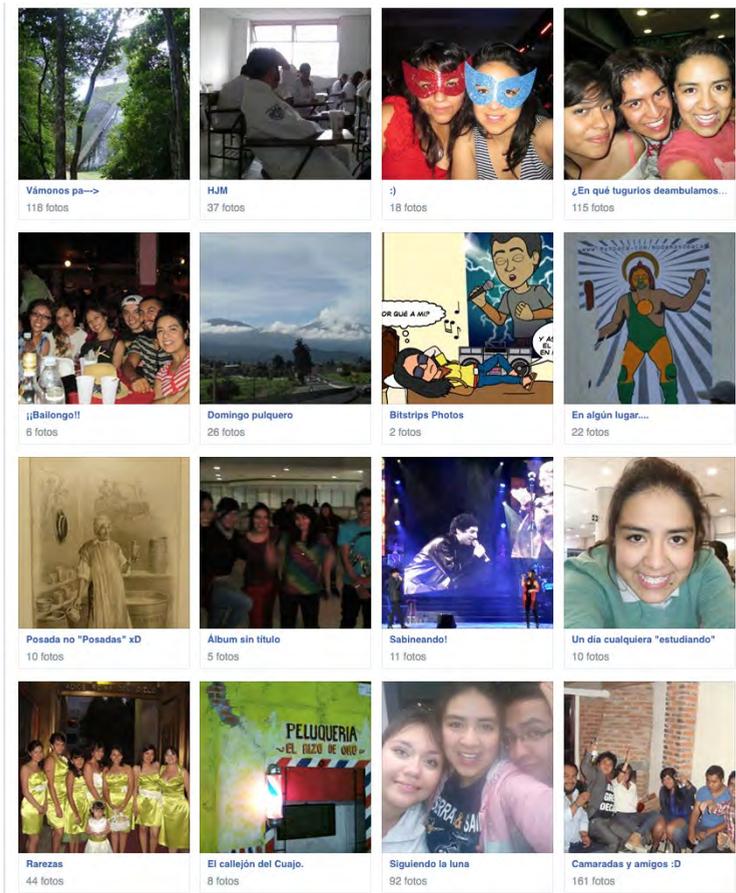
133. Bauret, *op. cit.*, p.71



Autorretratos, colección de la familia Méndez Martínez



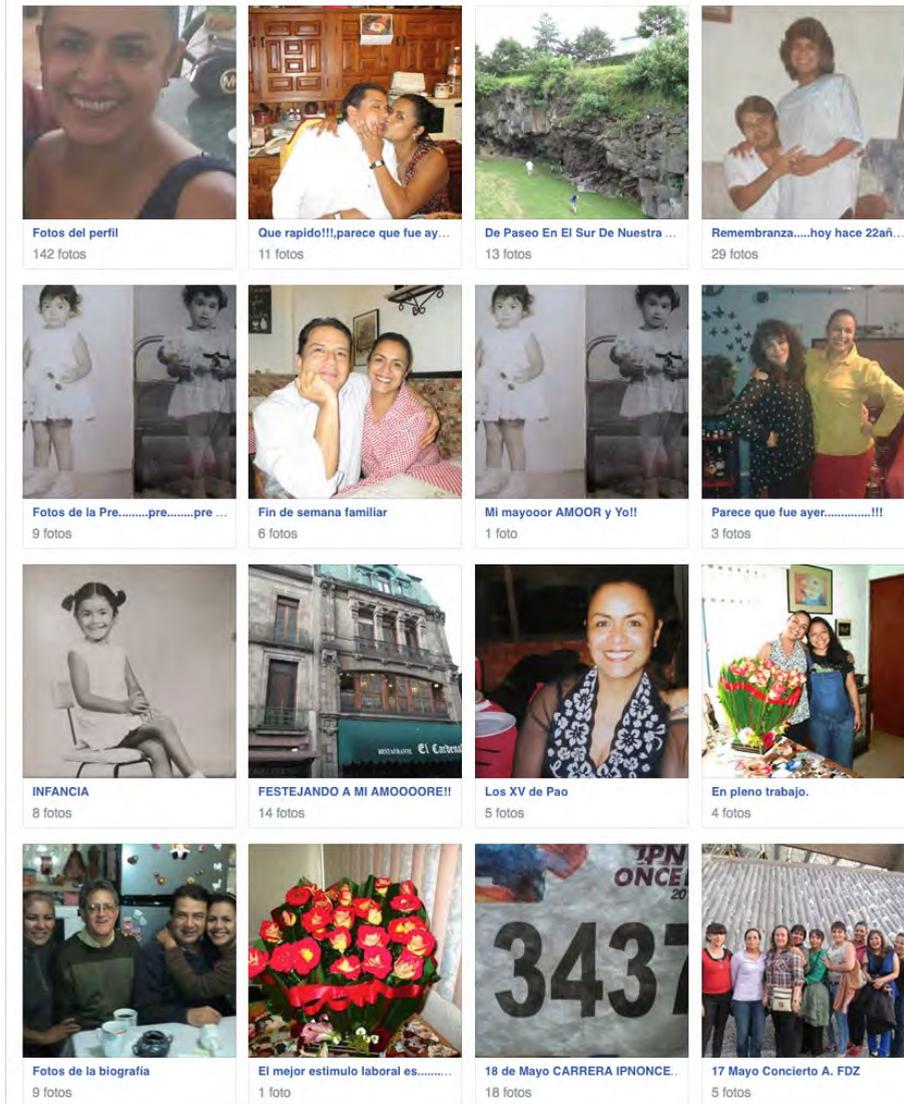
Ahora, si se habla del álbum digital; la principal diferencia con el álbum familiar o análogo (dejando de lado su capacidad de almacenaje) es que es un álbum individualista. Esto se refiere a que es posesión de una sola persona y esa sola persona se encargara de llenarlo sólo con su vida personal (lo que para esa persona es importante o privado), donde las fotografías que mayormente aparecen son de ese mismo individuo, reafirmando quien es el dueño de dicho álbum y de las fotografías tomadas. De este modo encontramos un narcisismo en los sujetos, quienes buscan dar sentido a lo que los rodea a través de ellos mismos, manteniendo una inagotable necesidad de definirse, probarse y reafirmarse.



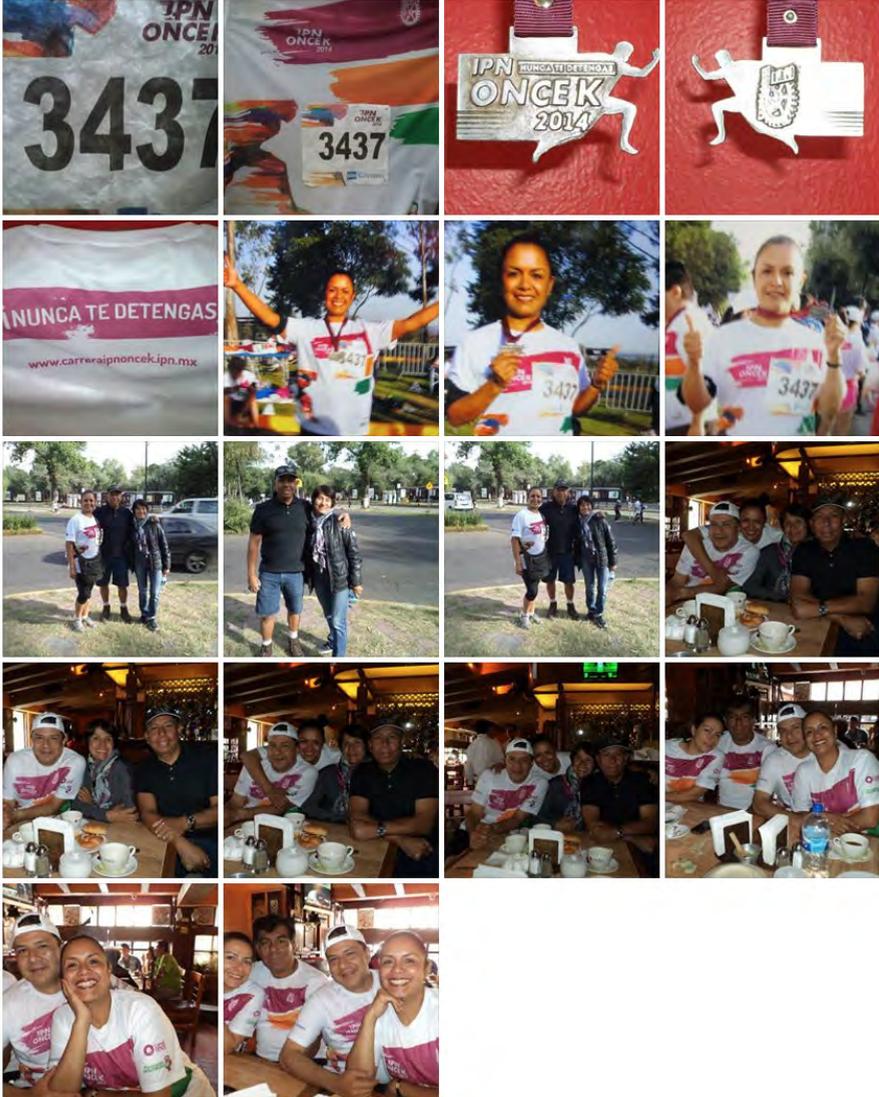
Álbumes digitales de Facebook, Colección de Ireri Raya.



Fotografías dentro de un álbum digital de Facebook, colección de Ileri Raya, 2013



Álbumes digitales de Facebook, colección de Itzel Tovar



Fotografías dentro de un álbum digital de Facebook, colección de Itzel Tovar, 2014



Esta individualización se ha dado gracias a la razón de “fotografiar todo” promovida por la lógica misma del consumismo¹³⁴, la cual predomina en la sociedad actual; es así donde el individuo con la fotografía demuestra un “yo soy el centro” y expone “mi imagen, mis cosas, mi gente”¹³⁵. En los álbumes familiares encontramos en su mayoría fotografías generales de los distintos motivos, ya que al tener un límite en el número de tomas, se necesitaba abarcar lo mayor posible en la menor cantidad de imágenes, mientras que en los álbumes digitales, la gente se puede dar el lujo del despilfarro fotográfico aún sin importar que la fotografía esté mal tomada o al mostrar elementos más a detalle.

Esto se confirma al observar los resultados obtenidos en las encuestas donde los temas más frecuentes que la gente fotografía en total son:

- Familiares y amigos (30.4%)
- Selfies (13.5%)
- Mascotas (11.7%)

Lo que en conjunto nos arroja un total en el que el 55.6% de los temas fotografiados son “posesiones” y seres queridos. Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, ya no hay limitantes para esta nueva fotografía de masas gracias a los dispositivos digitales; al revisar las fotografías de ambos álbumes se pueden ver ciertas estandarizaciones en ellas ya que la producción fotográfica está determinada por la cultura icónica presente y por lo tanto una mimesis inevitable¹³⁶. Esto se refiere a una obsesión por parte del foto-adicto a la imitación de formas pictóricas y fotografías precedentes; se fotografían objetos o situaciones, según otras fotografías que ya han sido observadas con anterioridad.

134. Sontag, *op. cit.*, p. 174

135. Costa, *op. cit.*, p. 82

136. *Ídem*



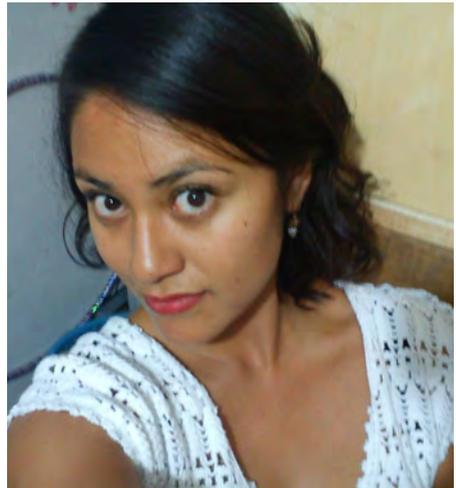
12 de Agosto del 2014



6 de Octubre del 2014



31 de Octubre del 2014



13 de Noviembre del 2014

Autorretratos de distintas fechas, Colección de Pilar Valdovinos, 2014



Son fotografías repetitivas e imitativas, donde los objetos y eventos son los pretextos para su producción. Así este tipo de imágenes se expanden con ayuda del internet, donde la estandarización y la banalidad se hacen aún más evidentes; transportando elementos de distintas culturas y unificándolas, ya que en este punto la sociedad y la cultura se digitalizan, pues la información fluye de tal modo que sus alcances son infinitos y estas fotografías, al ser compartidas, llegan no solo a quienes rodean al autor, sino a todo el mundo.

El foto-adicto es aquel que produce estas imágenes de un modo desmesurado, no importa la calidad de la fotografía, si está encuadrado el motivo o si la escena es siquiera visible; no tiene una satisfacción al crearlas ya que es parte de su modo de vida, donde tiene dos desenlaces: sólo las acumula guardándolas por un tiempo indefinido o encuentra satisfacción al compartirlas subiéndolas a internet para prolongar su existencia. Los celulares o medios por el cual genere fotografías desbordan su funcionalidad y se imponen como un motor para vivir, su sobreproducción masiva permite que se subleven e impongan su lógica¹³⁷.



Sin título, colección de Meztli González, 2016

137. Tirado Serrano Francisco Javier, *Los objetos y el acontecimiento*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2001



Sin título, colección de Brian Díaz, 2015

Para poder encontrar un perfil que describa al foto-adicto, se separaron a los encuestados por edad y sexo, dando los siguientes resultados:

Hombres

| 15-25 años | 26-35 años | +36 años |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: Recuerdo 38.8% Compartir en r.s. 33.3% Ninguno/Guardar 11.1% Doc. Trabajo/escuela 8.3% Ornamento 2.7% Venderlas 5.5% | <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: Recuerdo 60% Compartir en r.s. 0% Ninguno/Guardar 20% Doc. Trabajo/escuela 0% Ornamento 20% Venderlas 0% | <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: Recuerdo 20% Compartir en r.s. 0% Ninguno/Guardar 40% Doc. Trabajo/escuela 20% Ornamento 20% Venderlas 0% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: Recuerdo 32.3% Belleza 20.5% Entretenimiento 41.1% Vanidad 5.8% Trabajo/Escuela 0% | <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: Recuerdo 40% Belleza 20% Entretenimiento 0% Vanidad 40% Trabajo/Escuela 0% | <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: Recuerdo 42.8% Belleza 14.2% Entretenimiento 28.5% Vanidad 14.2% Trabajo/Escuela 14.2% |



| 15-25 años | 26-35 años | +36 años |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: |
| 0 | 0 | 0 |
| 1-5 31% | 1-5 40% | 1-5 40% |
| 1-10 31% | 1-10 60% | 1-10 60% |
| 1-15 6.8% | 1-15 | 1-15 |
| 1-20 17.2% | 1-20 | 1-20 |
| 1-30 6.8% | 1-30 | 1-30 |
| 1-60 3.4% | 1-60 | 1-60 |
| +60 3.4% | +60 | +60 |

Mujeres

| 15-25 años | 26-35 años | +36 años |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: | <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: | <ul style="list-style-type: none"> • Uso que le dan a las fotografías: |
| Recuerdo 32.6% | Recuerdo 0% | Recuerdo 23.5% |
| Compartir en r.s. 32.6% | Compartir en r.s. 25% | Compartir en r.s. 17.6% |
| Ninguno/Guardar 18.3% | Ninguno/Guardar 75% | Ninguno/Guardar 41.1% |
| Doc. Trabajo/escuela 12.2% | Doc. Trabajo/escuela 0% | Doc. Trabajo/escuela 17.6% |
| Ornamento 2% | Ornamento 0% | Ornamento 0% |
| Venderlas 2% | Venderlas 0% | Venderlas 0% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: | <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: | <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para tomar fotografías: |
| Recuerdo 47% | Recuerdo 80% | Recuerdo 37.5% |
| Belleza 17.6% | Belleza 20% | Belleza 6.2% |
| Entretenimiento 27.4% | Entretenimiento 0% | Entretenimiento 50% |
| Vanidad 7.8% | Vanidad 0% | Vanidad 0% |
| Trabajo/Escuela 0% | Trabajo/Escuela 0% | Trabajo/Escuela 6.2% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías tomadas en una semana: |
| 0 | 0 | 0 6.6% |
| 1-5 29.2% | 1-5 25% | 1-5 20% |
| 1-10 19.5% | 1-10 50% | 1-10 6.6% |
| 1-15 12.1% | 1-15 | 1-15 6.6% |
| 1-20 21.9% | 1-20 25% | 1-20 26.6% |
| 1-30 9.7% | 1-30 | 1-30 |
| 1-60 7.3% | 1-60 | 1-60 20% |
| +60 | +60 | +60 6.6% |



Las características que nos ayudan a encontrar al foto-adicto son: la motivación que tienen para tomar fotografías, la cantidad de imágenes que generan y finalmente el uso que le dan a estas creaciones; por lo tanto tomando en cuenta los resultados en los hombres, los foto-adictos se encuentran en el rango de edad de 15 a 25 años ya que muestran el porcentaje más grande al sentir la fotografía como un entretenimiento con un 41.1%, poseen un rango más amplio al tomar fotografías por semana, siendo los más notorios 1 a 10 (31%), 1 a 20 (17.2%) y más de 60 (3.4%) siendo el único grupo de hombres que llega a tal cantidad. Del mismo modo son los únicos que las utilizan para compartirlas en redes sociales con un 33.3%.

Las mujeres foto-adictas, por el contrario, se encuentran en un rango de edad de 36 o más años, al tener como motivación para la toma fotográfica su entretenimiento con un 50% comparadas con los otros grupos de mujeres; tienen un mayor porcentaje en la toma de 1 a 20 fotografías con 26.6%, de 1 a 60 con 20% y más de 60 con 6.6%, siendo las únicas en alcanzar tal nivel de producción fotográfica. A diferencia de los hombres el principal uso que le dan a estas imágenes es el de solo acumularlas (41.1%) y de modo secundario compartirlas en sus redes sociales (17.6%).



3.2 Más allá de la privacidad

Fotografiar es un acto que forma parte de la vida cotidiana y es innegable que las personas viven en función a ella; por esto es posible mencionar un sometimiento a las imágenes. Todo lo anterior no sólo pasa en México, sino también en todo el mundo y en todo momento; ya que todos somos seres sociales y nos regimos ante sus normas, al fin y al cabo. Por supuesto, cabe mencionar que incluso los profesionales de la imagen caen en esta “trampa”

Es así como nos damos cuenta que el foto-adicto, ese tercer tipo de fotógrafo en la sociedad, existe; creciendo y evolucionado a través de la digitalización de la cultura y los medios electrónicos. Las redes sociales más famosas, Facebook fundada en el 2007 e Instagram en el 2010, desencadenaron esa masificación de la fotografía banal y su imparable necesidad de compartirse a internet en todos los países con acceso a esta tecnología.

La Fotografía al ser una herramienta del diseño, así como un área de estudio y un medio que utilizamos para la comunicación, es necesario entender cuál es la concepción que tiene la sociedad del acto fotográfico, así como saber cuál es el sentido que tiene para ellos la imagen fotográfica.

El analizar esto nos ayuda a reflexionar sobre cómo abordar a los receptores y hacerles llegar de mejor manera los que produzcamos; un ejemplo muy claro podría ser la imagen viralizada en Facebook de la llamada *Lady Cajero*, nombre a modo de burla que se le dio a la persona que fue fotografiada en un acto cotidiano pero curioso. Esta fotografía que la empresa Chevrolet, aprovechándose de su fama, utilizó como parte de una imagen publicitaria siendo bien recibida por parte del público que se desenvuelve en esa red social.



Lady Cajero, Facebook, 2016

Spark Classic
Desde \$


CHEVROLET
MONCLOVA

Publicidad de Chevrolet, Facebook, 2016



La importancia de las redes sociales en éste análisis recae en que las personas exponen su vida y la hacen pública a partir de fotografías en ellas, acumulan las imágenes para después crear un álbum digital y compartirlo. Aparentemente creemos ver la privacidad de las personas y entrar en sus vidas al ver lo que comen, lo que visten, los lugares que visitan o dónde duermen. La realidad es que no vemos lo de verdad privado, no conocemos la totalidad de la vida de esa persona porque controlan o manipulan a su favor hacia donde ese “ojo” mira, así logrando una imagen idealizada de ellos mismos.

A partir de esto, puedo pronosticar a donde se dirige esta foto-globalización; ya sin limitantes para la imagen, los motivos a fotografiar son banales y están agotados. La foto-adicción evolucionará y buscará llegar más allá de la privacidad, donde probablemente en un futuro algunos temas “más privados” se volverán triviales y planos ante la imagen; tal como sucede actualmente con ciertas situaciones como los viajes o las adquisiciones que supuestamente brindan prestigio.



Sin título, Colección de Evelyn Cerón, Instagram 2016



Sin título, Colección de Evelyn Cerón, Instagram 2016



Sin título, Colección de Evelyn Cerón, Instagram 2016



Ahora, retomando la evolución de la fotografía generada por el foto-adicto en su afán de exponer y compartir su día a día. Existen estas fotografías donde el acto sexual a pesar de no ser explícito, se muestra obvio por las imágenes que exponen, que es a esto donde la foto-adicción desembocará, buscando algo que es más privado que lo privado. Y aunque en las mismas redes sociales existen normas que restringen el compartir imágenes con contenido sexual, tal como se observa en los ejemplos, estas imágenes son “aceptadas”, cubriendo la necesidad de compartir la vida de sus autores y como se desenvuelven en ella.

Es así como este fenómeno de relativa juventud; basado en la aparición de las redes sociales (sólo 8 años), ha tenido una evolución muy rápida y una gran velocidad de aceptación, esta visión a futuro en dónde la sociedad fotografíe por el simple hecho de poder hacerlo podría no estar tan errada.

Conclusiones



Muchos autores afirman que fotografiamos para no olvidar, pero yo opino que fotografiamos para no ser olvidados, que alguna vez fuimos y lo que creamos, que dejamos un fragmento de nosotros en este mundo lleno de imágenes, de que alguna vez existimos. Buscamos esa autoafirmación, que estamos presentes en el universo fotográfico, a través de la producción y distribución de estas imágenes por medio de las redes sociales.

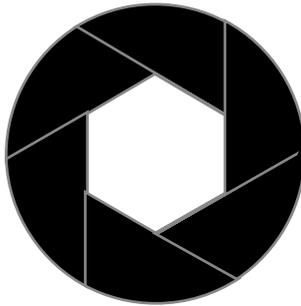
El fenómeno de la foto-adicción ya no es alentado mayoritariamente por los distribuidores de equipo fotográfico, hoy en día son los fabricantes de teléfonos celulares quienes los promueven al anunciar más un dispositivo por la capacidad que tiene de tomar fotografías, relegando la función comunicativa original. Al tener una “cámara” en un aparato con capacidad de conexión a internet, la facilidad de compartir dichos eventos por medio en las redes sociales, aumenta.

Con el juicio anteriormente establecido y según lo arrojado en las tablas de las encuestas, la segunda democratización de la fotografía es percible ya que los individuos poseen y utilizan en mayor porcentaje el teléfono celular para la producción fotográfica, lo cual concuerda con la hipótesis establecida. Por lo tanto, si la segunda democratización resulta evidente, la existencia del foto-adicto es no solo factible sino comprobable, dándonos cuenta que esta sociedad (mexicana) no reconoce los distintos motivos para la creación de imágenes ni tiene una idea clara de lo que es la fotografía, ya que no pueden definirla sin recurrir a los conceptos de recuerdo o fotografía misma.

El comportamiento de la sociedad hacia la fotografía de masas, podría ser comparable en *grosso modo* a una estereotipia, ya que por conocimiento popular es un comportamiento repetitivo sin ningún propósito o fin. A partir de esto podemos analizar la motivación (o falta de ella, en realidad) del foto-adicto, encontrando una similitud con las respuestas tomadas de la encuesta.

Una de ellas en especial, que llamó mi atención al responder ¿qué motivación tiene para tomar fotografías? fue: “Ninguna en específico es algo que se hace cotidianamente”, lo que evidencia que de cierto modo la sociedad es en parte consiente de su comportamiento hacia la fotografía.

Sin embargo, tomar fotografías está tan arraigado a la sociedad que es fácilmente comparable con el lenguaje verbal, es algo con lo que nacemos, se desenvuelven y viven a lo largo de su existir. Por ello remover estas prácticas resulta poco probable. Al contrario, pronostico, basándome en la revisión de la historia del comportamiento de la sociedad con la fotografía, que podemos esperar estas conductas se vean exacerbadas, conforme estas actitudes sigan en aumento promoviendo una frivolidad en las limitantes de la privacidad y de la vida misma.



*"All I want is a photo in my wallet
A small remembrance of something more solid
All I want is a picture of you..."¹³⁷*

138. Harry Debbie, et al. *Picture This*, Album: *Parallel Lines*, Chrysalis Records, 1978

Bibliografía



ÁGUILA Zamora Fernando, Filosofía de la imagen: Lenguaje, imagen y representación, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007

ANAYA Santos Gonzalo, La esencia del cine teoría de las estructuras, Universidad de Santiago de Compostela, España, 2008

ANDER-EGG Ezequiel, Técnicas de investigación social, Ed. Lumen 24a edición, Buenos Aires

ARCHUNDIA Gutiérrez Osvaldo, Elementos de diseño fotográfico, Ed. Trillas, México, 2012

ARCHUNDIA Gutiérrez Osvaldo, La luz en la creación visual. Teoría, técnica y ensayos sobre fotografía, Ed. Orfila Valenti, México, 2014

BAETENS Pascal, Nude Photography the art and the craft, DK Publishing, New York, 2007

BAEZA Pepe, Por una función crítica de la fotografía de prensa, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007

BAURET Gabriel, De la fotografía, Ed. La Marca Editora, Buenos Aires, Argentina, 1999

BECEYRO Raul, Ensayos sobre fotografía, Ed. Paidós 2a edición, México, 2003

BEJERANO Pablo B., La historia de la primera cámara digital: 0,01 megapíxeles en 1975, <http://blogthinkbig.com/primer-camara-digital/>

BRIGHT Susan, Fotografía Hoy, Ed. Nerea, Barcelona, 2005

COLORADO Oscar, Historia de la fotografía, 1900 a 1936 , México, 2012, <http://oscarenfotos.com/2012/10/28/historia-de-la-fotografia-1900-a-1936/>

COLORADO Oscar, La fotografía como fenómeno de masas, del daguerrotipo al instagram, México, 2013, www.oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/

- COSTA Joan, La fotografía creativa, Ed. Trillas 2a edición, México, 2008
- COTTON Charlotte, The Photograph as Contemporary Art, Thames & Hudson, London, 2004
- DEBRAY Regis, Vida y muerte de la imagen, Ed. Paidós, Barcelona, 1994
- DOEFFINGER Derek, El arte de ver, Ed. Folio, Barcelona, 1993
- DONDIS D. A., La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2014
- EVANS Duncan, Guía completa de fotografía digital: Glamour, Ed. Omega, Barcelona, 2005
- FERNÁNDEZ Javier, Las redes sociales en cifras, <http://www.tilomotion.com/blog/las-redes-sociales-en-cifras/>
- FLUSSER Vilém, Hacia una filosofía de la fotografía, Ed. Trillas 2º edición, México, 2010
- FONTCUBERTA Joan, El beso de judas. Fotografía y verdad, Ed. Gustavo Gili 2a edición, Barcelona, 2013
- FONTCUBERTA Joan, Fotografía: Conceptos y Procedimientos una propuesta metodológica, Ed. Gustavo Gili, México, 1997
- FONTUBERTA Joan, La cámara de Pandora, Ed. Gustavo Gili 1º edición , 3º tirada, Barcelona, 2012
- FREUND Gisèle, La fotografía como documento social, Ed. Gustavo Gili 1ª Edición, 13ª tirada, Barcelona, 2008
- FUNDACIÓN UNAM, Fotografía Científica, México, 2014, <http://www.fundacionunam.org.mx/arte-y-cultura/fotografia-cientifica/>
- GARCÍA Moriyón Felix, ¿Qué es la realidad?, Madrid, 2010, www.uam.es/servicios/apoyodocencia/ice/olimpiada/Que_es_la_realidad.pdf

GAVETTI Giovanni, Henderson Rebecca, Giorgi Simona, Kodak y la revolución digital, Estados Unidos, 2005, http://www.gwu.edu/~clai/training_programs/UChile_MBA_Programs/uchilemba2010/Donnelly_Readings/Kodak_y_la_Revolucion_Digital_A.pdf

GÓMEZ Hilda, En 2012 se vendieron más de 1.000 millones de cámaras en tablets y smartphones, España, 2013, <http://www.dealerworld.es/movilidad/en-2012-se-vendieron-mas-de-1000-millones-de-camaras-en-tablets-y-smartphones>

GREEN David y Lowry Joanna, De lo presencial a lo performativo: nueva revisión de la indicialidad fotográfica en ¿Qué ha sido de la fotografía?, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, México en cifras, 2015, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>

JOURNAL OF MEDICAL BIOGRAPHY, Alfred Francois Donné (1801-78): a pioneer of microscopy, microbiology and haematology., US, 2009, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19401511>

JURADO Acevedo Víctor Mauricio, La fotografía como un subproducto de la cultura del siglo XXI en México, UNAM, México, 2011, Escuela Nacional de Artes Plásticas

LITTLE Becky, Fotos antiguas de fotógrafos National Geographic en el campo, US, 2015, <http://www.ngenespanol.com/fotografia/fotogalerias/15/12/4/fotos-antiguas-historia-de-national-geographic-fotografos.html>

MANZHIROVA Sanchez Victor, La venta de cámaras digitales caerá más de un 10% en 2013, España, 2013, <http://www.tuexperto.com/2013/06/27/la-venta-de-camaras-digitales-caera-mas-de-un-10-en-2013/>

MOLES Abraham, La imagen. Comunicación funcional, Ed. Trillas, México, 1991

NEW YORK INSTITUTE OF PHOTOGRAPHY, Glamour and Nude Photography, New York, 1993

PRÄKEL David, Principios de fotografía aplicada, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2011

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, erótico, ca., <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=er%C3%B3tica>

SALAS Salvador, Fotografía Erótica, Universidad de Guanajuato, México, 2014

SLATER Dom, Comercialización de la fotografía de masas (1985) en Fotografía y Activismo, Jorge Luis Marzo (Recopilador), Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007

SONTAG Susan, Sobre la fotografía, Ed. Gandhi, México, 2013

SUSPERREGUI José Manuel, Fundamentos de la fotografía, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000

TERRA, Las 13 fotos que ya nos tienen aburridos en instagram, <http://noticias.terra.com.co/tecnologia/las-13-fotos-que-ya-nos-tienen-aburridos-en-instagram,eed59d5ea0165410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

TIRADO Serrano Francisco Javier, Los objetos y el acontecimiento, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2001



