



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí

Imágenes interpretadas

UNA VISIÓN DE LA FOTOGRAFÍA MÁS
ALLÁ DE LAS REDES SOCIALES

Coordinación:
Luis Roberto Rivera Aguilera
Juan Carlos Marcos Recio

Imágenes Interpretadas, una visión de la fotografía más allá de las redes sociales / autores varios / Coordinación: Luis Roberto Rivera Aguilera, Juan Carlos Marcos Recio.
— San Luis Potosí, S.L.P.: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2021.

Versión digital, 210p.; 17 x 21.5 cm. (PDF) Obras generales

ISBN: 978-607-535-232-9

Obra dictaminada.



Imágenes interpretadas
una visión de la fotografía más allá de las redes sociales

ISBN: 978-607-535-232-9

© Derechos reservados por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí

© Universidad Complutense de Madrid

Primera edición, 2021.

Diseño editorial: Alejandro Espericueta Bravo

Impreso en México.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico o fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares de la propiedad intelectual.

Este libro fue publicado en versión digital en Julio de 2021.

Contenido

- 16** Ética, estética y poética. Interpretaciones fotográficas del confinamiento
Juan Miguel Sánchez Vigil
- 34** El álbum fotográfico de Hermann Köppen: viajes en tiempos del nazismo
Elke Köppen
- 44** Herramientas tecnológicas para la visualización de la imagen digital en ambiente web: Metodología de trabajo implementada en estudio de caso
Julio César Rivera Aguilera, Adriana Mata Puente, Eduardo Oliva Cruz, Patricia Ramos Fandiño, Luis Roberto Rivera Aguilera
- 62** Bibliografía sobre historias generales de la fotografía
Una revisión personal
María Olivera Zaldúa
- 78** La fotografía de las lavanderas mexicanas en el siglo XIX
Fernando Aguayo Hernández
- 100** Ver, mirar, actuar: atractivo visual de la publicidad
Juan Carlos Marcos Recio

- 122** El fenómeno de la web visual y las redes sociales:
Oportunidades y retos para la fotografía
Antonia Salvador Benítez
- 146** Temporalidad y permanencia de la fotografía en las redes sociales
Claudia Ramírez Martínez
- 162** La postfotografía en redes sociales. Una imagen y un texto a la deriva:
es ironía. El meme
Alicia Parras-Parras
- 178** El documento de la realidad emocional: La fotografía según Evgen
Bavcar
Raquel Espinosa Castañeda y Carla Olivia López Reynoso
- 192** Consideraciones en la gestión de la imagen fotográfica en la televisión
Ubaldo Candia Reyna
- 206** La fotografía después de la fotografía
Alejandro Espericueta Bravo

Prólogo

Es difícil imaginarse un mundo sin imágenes. La imagen ha sido parte de la necesidad del ser humano por expresarse, construir un lenguaje, y dejar una huella de su vida. Se han encontrado pinturas rupestres como las de la cueva Chauvet en Francia, una cueva que se mantuvo aislada del exterior, logrando la conservación extraordinaria de las pinturas en su interior por más de 30 mil años. En esas imágenes podemos ver una colección de animales de esa época —rinocerontes lanudos, mamuts, panteras, y una gran diversidad de fauna salvaje— además de evidencia de un dominio de la técnica de usar los pigmentos de colores y mostrar perspectivas. Eso nos habla de la importancia del método de conservación que se tuvo, en este caso por azares naturales. ¿Cuántas cuevas habrán perdido sus imágenes por no tener las características adecuadas para su conservación?

El conjunto de lecturas presentadas en este libro nos plantea como preocupación central la conservación idónea de las imágenes para su estudio, más allá de las redes sociales. El reto gira en torno a la producción masiva diaria de imágenes. ¿Cuáles imágenes serán las que se conservarán? Los fotógrafos profesionales tienen como obligación llenar los metadatos de lo que capturan, pero las redes sociales, con fotografías que se comparten como si leyeras un diario de una persona que cuenta con imágenes —memes, fotografías, videos, emojis, etc.— presentan todo un reto. ¿Cómo podrá la tecnología de la inteligencia artificial interpretar un meme? cuando a la vez el conjunto de imágenes e información que se comparte también va generando la construcción de la fotografía de esa persona: la imagen de sí que se quiere mostrar ante los demás.

La pandemia llegó para engrandecer el fenómeno de las redes. Los millones de imágenes producidas serán un reto; un acercamiento mayor a las redes sociales también se convirtió en un modo de expresión una manera de exteriorizar lo que sienten. La ventana abierta del internet permite ver mas allá de lo que se muestra y las imágenes podrán ser interpretadas según el ojo que lo mire. Con este libro, el lector entenderá la importancia de lo que se produce, la importancia de poder lograr un buen archivo para la conservación y estudio en el futuro. Aunque la rapidez con que se generan y se consumen las imágenes puede hacerlas parecer imágenes banales, en su conjunto es información que refleja a una sociedad.

Vivimos en la era del Internet que está en pleno estudio. La tecnología vino a provocar un lenguaje nuevo a nivel mundial que

se comparte en el vasto mundo de las redes. La rapidez por producir algo para obtener un me gusta o vistas es un común denominador en contraste con las fotografías que se pensaban mas que nada para su conservación para la historia, aunque, según el libro, lo producido actualmente también se convertirá en la historia.

Fernando Brito
Fotoperiodista
Premio World Press Photo-
Noticias Generales

Introducción

La realidad visual del ser humano ha experimentado cambios tan sensibles en los últimos años (antes de la pandemia ya se habían producido) que en los tiempos presentes no se entiende una comunicación sin que esté presente la imagen. En el mundo dual de fotografía e imagen en movimiento, la primera es la que ha recibido menos atención en los últimos años y de ahí una primera necesidad, o justificación si lo prefiere el lector, para acercarle este libro.

Aunque a la fotografía le contemplan más de doscientos años, es en las dos últimas décadas cuando los cambios han tenido un recorrido menor y una mayor actividad. Así, en el mundo de la imagen fotográfica, los empujes tecnológicos han sido fruto de una evolución que ha creado modas, que ha resituado a los medios de comunicación en su relación con la fotografía y al mundo del arte le ha dado nuevas versiones y oportunidades. Es un entorno nuevo, pero apasionante porque los retos son infinitos. Los es-

casos cambios, -aunque había mejoras- con los que se movió la fotografía a lo largo del siglo XX hasta la llegada de los teléfonos móviles, contrastan con el impetuoso ardor de la fotografía digital.

En esta obra, intitulada: *Imágenes interpretadas: una visión de la fotografía más allá de las redes sociales* se pretende entender el proceso fotográfico desde varios puntos de vista, todos ellos relacionados de alguna manera con los medios de comunicación. Su lectura, amigo lector, no es lineal. Se puede empezar por el final o saltar capítulos para luego retomar los textos pendientes. Probablemente, lo ausente puede que diga más que lo presente, pero este es un intento de interpretar las imágenes en nuevos entornos que la sociedad ha creado y que el ser humano ya acepta y experimenta.

De una lectura rápida del título podríamos inducir que también las imágenes actuales, las que circulan por los medios y las redes

sociales, se pueden interpretar, valorar y precisar que el entorno del fotógrafo no siempre va a coincidir con el del espectador/consumidor de la imagen. Dejemos claro desde el principio que la clave de la fotografía actual es el consumo que se obtiene de ella. Es, quizás, un símbolo demasiado materialista, pero si exceptuamos el arte, una parte de la publicidad y la creatividad personal de algunos fotógrafos, el resto es imagen consumida.

Como en el resto de actividades de la vida: el escritor lo hace para sus lectores; el actor, para su público que acude a verlo y conectar con su mensaje; el pintor quiere un grupo de seguidores que valore su obra o, simplemente, el artista que vive de cerca la creación de su obra y más intensamente su difusión. En ese mismo sentido, el fotógrafo crea su entorno, lo transforma o lo copia con la idea de que sean muchos los seguidores, los consumidores de esa imagen. Y no necesariamente en concepto material de pago y uso del trabajo fotográfico; ¡qué también!

La imagen fotográfica sigue teniendo el mismo peso en la transmisión de la información. Ha cambiado, en todo caso, el uso que se viene haciendo de la misma. Un ejemplo sencillo puede ayudar a entender este pensamiento. Cierre lector los ojos por unos segundos y cuando los abra, descubrirá imágenes por doquier muy próximas a usted. La mayoría probablemente sean de publicidad, pero la vida se ha convertido en un “Times Square” que nos envuelve con mensajes apoyados en fotografías. Además, de esos inputs externos, ahora tenemos los que emanan de nuestro teléfono móvil cuando accedemos a cualquier aplicación o medio de comunicación. No hay presencia ni valores si no está presente la imagen, bien una fotografía, un vídeo de apenas 5 segundos o un meme.

Vivimos rodeados de imágenes. Estamos atrapados en un ciberespacio de fotografías. Nos atrapan las maneras de mirar que tenemos que interpretar, de ahí el título de este

libro. Pero, también, estamos empezando a descubrir, -así lo señalan algunos de los autores- que las fotografías serán un referente importante para el futuro, como lo fueron en el pasado para su estudio actual. Por tanto, avanzando una primera reflexión, hay vida más allá de las redes sociales y aunque en este momento nadie pueda decir en qué forma se transformará este uso/consumo de las fotografías, lo cierto es que la conservación para el futuro parece estar garantizada, sobre todo cuando se empiece a trabajar más a fondo con la inteligencia artificial, cuando de verdad las máquinas lean y entiendan las imágenes sin que una persona tenga que estar frente a ellas.

Lejos de la superficialidad del estudio de la fotografía como elemento documental, aunque algunos autores lo han considerado importante, lo que de verdad el libro trata de inculcar a quien lo lea, es otra manera de interpretar las imágenes. En la actualidad, la memoria visual, sobre todo de las generaciones más jóvenes, no se puede desligar de la fotografía, del vídeo, del cómic, del meme, etc. Los nacidos digitales ya no conciben la vida sin imágenes. La fotografía llena parte de sus vidas y actividades. Son “portadores” de expresiones artísticas, culturales, vivenciales y consumistas cada vez que hacen viral una imagen, cada vez que la comparten en sus redes y cada vez que le dan una vida efímera pero muy significativa.

El mundo de la fotografía ha caminado de forma inversa a como lo hace ahora la sociedad. Así, mientras que una buena imagen en el siglo XX era mejor con el tiempo, como el buen vino, conservada/o en un museo/bodega que le daba cuerpo, presencia y necesidad de vivir; en los tiempos presentes la velocidad es fundamental. Si logras que tu imagen llame la atención estarás varias horas en el mundo de las redes sociales como un creativo muy interesante... Luego todo se difuminará. No sabemos, porque el tiempo ha de decirlo, qué pasará con estas fotografías que siendo un referente de horas/días, pierden el valor ¿para siempre? El tiempo lo dirá.

El mito de la fotografía que sirvió en el siglo XX para que artistas, publicitarios, fotógrafos y aficionados con intereses particulares hicieron de la imagen un arte perenne, ha dado paso a lo fugaz, lo efímero de la imagen. La propia rapidez con la que se vive es el resultado de la forma en que se crea. Por eso, el tiempo para la reflexión es de vital importancia en el proceso de creación fotográfica, pero a la vez es menor el que se le dedica en estos tiempos. Por ejemplo, en publicidad, donde las campañas que usan imágenes requieren del apoyo gráfico, suele ser un proceso en el que apenas se cuenta con tiempo para hacer un trabajo pausado, que permita sacar todos los matices de la imagen para convencer al consumidor. Se

vive rápido, se crea más rápido y se consume mucho más. El resultado no puede ser otro, la vida media de una imagen se puede medir en segundos, los que dedica un usuario a mirarla en su red social.

¿Ventaja? Pues que existen muchas más posibilidades de ver el trabajo de un fotógrafo que antes, pues los pocos museos que exponían fotografías eran muy selectos y hoy las redes brindan una oportunidad, aunque sea efímera, para poner tus fotos y que sean contempladas por los consumidores. ¿Sabremos cuántas pasaran el corte de la historia? La mayoría de ellas no lo harán, pero los que las hacen, tampoco se plantean como algo existencial que pasen a la historia. El calor de la imagen para las nuevas generaciones viene dado por el tiempo de presencia en las redes, por el número de seguidores y por las veces que alguien valora esa imagen con un me gusta. En esencia, es el tiempo de presencia el que da valor a la fotografía, no el tiempo futuro.

Y al interpretar la imagen queda por explicar y ampliar para futuras ediciones de este equipo de autores, el reconocimiento facial a través de la fotografía, que servirá para interpretar con mayor rigurosidad gracias a la inteligencia artificial, qué hay de cierto y de qué manera una imagen puede cambiar-enganar una realidad. Señala, en este sentido, Kashmir Hill que la fotografía a

veces se disfraza “con cambios de niveles en los píxeles que confunden los sistemas de reconocimiento facial”. Pero este es un camino que tiene aún mucho recorrido. No hay soluciones intermedias, y aunque se viene investigando por más de dos décadas, aún la tecnología debe resolver cuestiones tan simples como el ejemplo que aporta Hill, cuando señala que existen desventajas: “Las mujeres se ponen bigotes y los hombres tienen pestañas o sombras adicionales”. ¿Cómo una máquina puede interpretar entonces esas imágenes?

Estos tiempos de pandemia han venido a demostrar que hasta en las fotografías de los medios de comunicación la manipulación era más que evidente. Pero el ciudadano vive demasiado acelerado como para pararse a pensar unos minutos, si de verdad la imagen que está frente a él, es verdadera o simplemente una manera de llamar la atención con otros intereses, fundamentalmente políticos y/o económicos. Algunas malas sensaciones que le quedan al ser humano cuando descubre el engaño -si es que luego se da cuenta- se pueden evitar siendo coherentes y críticos. Una fotografía debe venir siempre firmada. Tras cada imagen hay siempre un autor. Pero otros datos pueden ayudar a identificarla: reconocimiento del autor, lugar, medio donde se publica, fecha, etc. Si la fotografía en los medios sigue teniendo valor, es porque complementa a la

perfección aquellos otros aspectos que la información no ha sido capaz de transmitir con la escritura o la voz.

Recoger en unos segundos la importancia del mundo, sirvan como ejemplo los millones de fotografías que se han venido generando desde la llegada de la pandemia, es una propuesta que dará oportunidades a los investigadores del mañana. Retrospectivamente, se han publicado ahora imágenes de la llamada Gripe Española de 1918. Una búsqueda simple en Google arroja “aproximadamente 276.000 resultados”, pero como publicó el Newtral el 5 de julio de 2020: “Una serie de imágenes se comparte por las redes sociales en los últimos días con un texto que asegura, que han sido sacadas durante la gripe española de 1918. En general, se difunden cuatro fotos, pero solo una corresponde a lo que dice el texto. El resto son de otros años y han sido tomadas en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido” Newtral: <https://www.newtral.es/no-todas-estas-imagenes-corresponden-a-la-pandemia-de-gripe-espanola-de-1918/20200705/>.

¿Estamos igual o peor que hace un siglo? ¿Quién/es están interesados en manipular la imagen? ¿Cómo haremos para que la sociedad del futuro disponga de imágenes reales, no falsas o manipuladas? ¿Dónde conservaremos todos estos fondos que se

han multiplicado exponencialmente a través de las redes sociales?

Algunas de estas respuestas están recogidas en este libro, pero queda margen para que otros investigadores, docentes y hasta los propios fotógrafos, den un paso al frente y estudien el mundo de la fotografía desde su propio prisma.

El mundo como lo entendemos en la actualidad, es un caleidoscopio en el que cada vez que miramos podemos interpretar una realidad diferente. Por eso, la fotografía es un medio para ordenar el pensamiento, para describir el entorno, para descifrar los enigmas y para interpretar la realidad social. No se puede dejar pasar la oportunidad del valor que tiene la imagen en tiempos de sobreproducción. Que haya muchas fotografías no significa que estemos cumpliendo con el reto de ilustrar y dar testimonio de lo que sucede en la sociedad.

El punto de partida de este libro trata de explicar el mundo a su modo, a través de una realidad próxima a la fotografía del confinamiento. El profesor Juan Miguel Sánchez Vigil muestra una visión de la **Ética, estética y poética. Interpretaciones fotográficas del confinamiento**, para explicar como la fotografía toma nueva luz cuando se hace desde una misma visión: el encierro en las casas españolas durante la

pandemia. Por su parte, Elke Köppen, hace un recorrido por **El álbum fotográfico de Hermann Köppen: viajes en tiempos del nazismo**, una visión de carácter más histórico, también muy válido cuando la fotografía es capaz de mirar atrás para dar valor a los temas actuales.

Este libro aporta también un caso práctico. La propuesta llega del equipo de investigación que lidera Luis Roberto Rivera Aguilera: **Herramientas tecnológicas para la visualización de la imagen digital en ambiente web: metodología de trabajo implementada en un estudio de caso** y lo firman los autores Julio César Rivera Aguilera, Adriana Mata Puente, Eduardo Oliva Cruz, Patricia Ramos Fandiño y el propio Luis Rivera Aguilera. Así pues, señalan que es necesario reflexionar sobre la planeación, desarrollo e implementación de proyectos que incluyan el uso de metodologías, estándares y herramientas tecnológicas libres y de código abierto, que coadyuven a su tratamiento, organización, sistematización y difusión en entornos digitales, lo que permita además de su conservación, la preservación en el tiempo de este tipo de documentos, de gran valor para la sociedad actual y futura. Otro trabajo, más teórico pero necesario para saber quién está estudiando e investigando la fotografía, lo aporta la profesora María Olivera Zaldúa: **Bibliografía sobre historias generales de la fotografía**. Una

revisión personal. La autora hace un recorrido de aquellos libros y sus autores que han marcado la historia de la fotografía y que hoy en día nos pueden ayudar a interpretar las imágenes con una base histórica. Otra manera de contar la historia de la fotografía la incorpora Fernando Aguayo, del Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora: **La fotografía de las lavanderas mexicanas en el siglo XIX**. Aguayo comienza su texto situando un entorno del origen de la fotografía: A partir de diciembre de 1839, se empezaron a producir imágenes fotográficas en México; aunque esta actividad no ha parado desde entonces, la forma como se hace, los equipos que se emplean y, sobre todo, las ideas en torno al acto de tomar una fotografía, de reproducirla y socializarla, experimentaron múltiples y drásticos cambios.

Esos cambios de los que habla el autor, están relacionados con la fotografía y la publicidad, la web, las redes sociales, los memes y la fotografía en televisión. En el primer tema, el profesor Marcos Recio muestra una visión de la imagen relacionada con la manera de mirar el producto y con el valor que sigue teniendo la fotografía en el consumo publicitario. En: **Ver, mirar, actuar: atractivo visual de la publicidad**, se indica que la tarea principal y auxiliar de la fotografía publicitaria es buscar el centro de atención, el punto que introduzca los elementos precisos y neces-

rios para dar brillo al producto que se desea vender. Cada vez tenemos más información: medios digitales, videos, redes, comunicación personal y eso lleva a los ciudadanos a disponer de un mayor conocimiento. Por su parte, Antonia Salvador Benítez describe en **El fenómeno de la web visual y las redes sociales. Oportunidades y retos para la fotografía** otra forma de valorar las imágenes que son el soporte necesario y obligatorio para la web. Salvador Benítez se cuestiona en su texto ¿Cómo se utiliza la fotografía en las redes sociales? La casuística es muy amplia pero fundamentalmente el uso está enfocado en la prescripción, la ampliación de la conversación, la comunicación y la creación de comunidad, que al final es el espíritu último de las redes sociales.

Muy relacionado con el tema está el trabajo de Claudia Ramírez Martínez, quien propone en **Temporalidad y permanencia de la fotografía en las redes sociales**, una experiencia de ver las cosas de otra manera cuando la imagen aparece como parte importante para el usuario. La fotografía, dice Ramírez Martínez se concibió como un objeto que le diera al individuo la permanencia de su propia imagen, sin embargo, con las redes parecería que enfrentamos al fenómeno contrario. Asociado a esta idea, la investigadora y profesora Alicia Parras, explica como el meme ha tomado fuerza en los últimos años y como la

fotografía se ha beneficiado de su uso y a la inversa en **Una imagen y un texto a la deriva: es ironía**. El meme. Parras comenta en ese sentido, que los memes han irrumpido en la sociedad nuevas formas de comunicación poderosas, líquidas e inmediatas que sirven como perfecto vehículo efímero de nuestro objeto de estudio: las redes sociales. Por último, no se entendería la televisión sin la imagen. Es cierto que ha cambiado en los últimos diez años, pero el apoyo de la fotografía no solo en los medios informativos, sino en el resto de programas sigue siendo de alto valor. Por su parte Raquel Espinosa Castañeda y Carla López Reynoso abordan en el texto **El documento de la realidad emocional: La fotografía según Evgen Bavcar** abordan lo referente a la fotografía como documento de la realidad emocional, describen de manera excepcional la forma reflexiva en la que Bavcar realiza y crea imágenes mentales plasmadas como huellas físicas en sus fotografías, y como están llenas de simbolismos como, la muerte, la trascendencia, la libertad, el infinito, la tragedia y el amor a la mujer. Las profesoras resaltan en su texto la forma en que Bavcar fotógrafo ciego de origen Eslovaco percibió la fotografía y como a pesar de haber permanecido casi 60 años en la oscuridad, ha abierto ventanas de la visión y la observación interior representadas en sus íconas fotográficas. El texto: **Consideraciones en la gestión de**

la imagen fotográfica en la televisión, es una propuesta de Ubaldo Candia Reyna. El autor clarifica el uso de las imágenes en movimiento y en la fotografía cuando explica, que es la imagen una representación visual, que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario; en la televisión se pueden encontrar las imágenes proyectadas fijas o en movimiento con el acompañamiento de sonido o sin el mismo, consideradas como documentos audiovisuales. El autor Alejandro Espericueta Bravo, en el último capítulo titulado: **La fotografía después de la fotografía**, expone que la era digital ha otorgado un poder al ser humano, un poder abstracto y subjetivo que está al alcance de la cámara del teléfono móvil, la oportunidad de decirle al mundo de la existencia de un “yo” real, necesitado de emociones desbordadas por los “me gusta” a montones, aspecto que sin duda ha dado una dimensión social a la imagen a niveles impensables.

El libro, si tiene una moraleja, si es que puede ofrecer algún consejo a los lectores, los investigadores, los docentes y los fotógrafos que se sienten y actúan como profesionales, es que no hay que dejarse llevar por un primer impulso para caer en la tentación de publicar cualquier imagen. Cada fotografía tiene su propio espacio, su interior que descubre el fotógrafo, su manera de vivir y su oportunidad de ser.

Por último, como muchos de los autores trabaja a diario en la investigación fotográfica y ustedes lectores seguro que también, les pediríamos que rescaten del fondo del armario de la abuela, las viejas imágenes que están olvidadas, probablemente en una caja de zapatillas o en algún arcón de madera, para darles nueva vida porque en el futuro nos harán falta, como ha sucedido estos días con las imágenes de la Gripe Española.

Tenemos millones de fotografías cada día. Son fáciles de hacer y más fáciles de reproducir, pero pocas son las instituciones y las personas que de verdad están pensando en la conservación de las mismas. Es de justicia dejar un legado a las futuras generaciones. Si así lo hacemos, habremos cumplido con nuestro destino. En caso contrario, seguro que alguien nos demandará el no haberlo hecho.

San Luis Potosí, S.L.P. (México)
7 de junio de 2021.

Dr. Luis Roberto Rivera Aguilera
Dr. Juan Carlos Marcos Recio



Ética, estética y poética.

Interpretaciones fotográficas del confinamiento

Juan Miguel Sánchez Vigil
Universidad Complutense de Madrid (España)
jmvigil@ccinf.ucm.es

“El mundo parece existir para ser fotografiado. Cuando la literatura quiere contarle imita de un modo u otro sus atrevimientos: sus simultaneidades, su discontinuidad, su atracción por el collage, su exploración impúdica de los lugares más secretos y de los contrastes más escandalosos”.

Antonio Muñoz Molina

Covid 19

Las interpretaciones de la fotografía son tantas como las miradas, y las formas de mirar se imbrican en filosofías personales mediaticizadas por comportamientos, usos, costumbres, influencias (*influencer* es el término de moda) y/o situaciones que pueden (o no) ser cambiantes. Este trabajo es fruto del confinamiento por el Coronavirus (abril-mayo de 2020), y surge de la creencia (falsa desde mi punto de vista, es más diría que imposible) de un virtual replanteamiento de las costumbres hacia un mundo mejor.

Mientras los políticos han afrontado la situación según intereses (salvo excepciones), la persona, el individuo, ha quedado en un segundo plano, o en un plano horizontal si se me permite la ironía morbosa. La economía (ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos) inclinó la ba-

lanza de su lado frente a la sanidad, como estaba previsto a pesar de las advertencias de los científicos.

Durante un tiempo, breve pero intenso, el confinamiento de la sociedad pareció despertar conciencias, hasta que descubrimos que la insoportable levedad del ser era más que un libro de Milan Kundera. En apenas unos meses, que fueron calificados como guerra por algunos gobiernos, y como ruina por otros, algunos llegaron a creer que hay otra forma de vida más allá de la habitual, o al menos la posibilidad de corregir esta. El propósito inicial de enmienda duró poco, o mejor dicho fue una entelequia. En cada informativo, en cada medio de comunicación la palabra solidaridad, fue sustituida en menos de cuatro semanas por mercado, prima de riesgo, crisis económica y normalidad, como si lo vivido en el último cuarto de siglo pudiera calificarse así. Del sosiego pasamos al miedo a través del ruido.

En el paréntesis del confinamiento, la tribu vivió dos experiencias: la social, controlada (salvo para los díscolos), y la personal, descontrolada. Las imágenes programadas para el consumo mediático reflejan una realidad global, universal; sin embargo, cada cual iba tomando las suyas, bien a través de la lente virtual de la conciencia o bien con herramientas mecánicas y/o dispositivos móviles, procesando así en tiempo real las situaciones y los hechos.

El tiempo y el espacio modificaron estructuras en el parón provocado por la pandemia, y en consecuencia los valores éticos, estéticos y poéticos. Los silencios, los vacíos, las luces nocturnas, las sombras, los pasos perdidos, la naturaleza, el sol o la lluvia, las gentes, todo ha sido visto temporal y espasialmente con otros ojos.

El objeto de esta disertación no es otro que mostrar en doce imágenes fotográficas (una docena de impactos) las experiencias personales derivadas del confinamiento, algunas interpretaciones de la realidad en momentos de angustia, placer, agobio o relajación. Enmarco la disertación en la idea que Jorge Luis Marzo (2006) presentó como *Fotografía y activismo*, un conjunto de textos derivados del compromiso con los demás y con uno mismo. Hay, en cierta medida, una mimesis con la ventana indiscreta de Hitchcock, en el sentido de que querer ver más allá de lo

que se nos muestra, de adivinar, y también de procesar y transmitir.

A propósito de este trabajo, cuestionaré una vez más los dos modelos en que la Ley de Propiedad Intelectual española clasifica la fotografía (obra fotográfica y mera fotografía), porque al concluirlo he vuelto a no comprender como puede valorarse la originalidad y creatividad de una imagen desde la abstracción de un texto legal.

El método implementado para plasmar el proyecto ha sido la selección de imágenes con carga emocional entre medio millar de tomas realizadas durante el confinamiento, no solo por el contenido sino también por su significado en el momento en que fueron hechas. Responden siempre a un estado de ánimo que se refleja en el argumento literario. Todas las imágenes se explican con un texto elaborado a posteriori, por lo que añaden una segunda visión (revisión) del autor, y han sido sometidas a un análisis documental para advertir sobre otros significados.

Ética, estética y poética

Definir la fotografía ha sido siempre un imposible por sus diversas ramificaciones. En sus inicios, cuando aún era experimento científico capaz de fijar fragmentos de la realidad, se la asignó la propiedad de grabar con luz. Sin embargo, sus usos y aplicaciones la fueron confiriendo el carácter

transversal del que se apropiaron científicos y artistas.

Su evolución ha sido constante en fondo y forma, como lenguaje y como creación. Susan Sontag, máxima autoridad en la materia, puso el dedo en la llaga: “Una fotografía no es meramente el resultado del encuentro entre un acontecimiento (léase hecho, objeto, persona) y un fotógrafo; fotografiar es un acontecimiento en sí mismo, y un acontecimiento que se arroga derechos cada vez más perentorios para interferir, invadir o ignorar lo que esté sucediendo” (1996:21).

Precisamente, estas cualidades tan sabiamente desveladas, unidas a su universalidad y a su masiva difusión desde los orígenes, plantearon la necesidad de su control, no solo político y social en lo que se refiere a los contenidos, sino económico en lo que se refiere a su explotación (negocio), del que se ha derivado una clasificación legal que ignora, reduce, e incluso degrada, los planteamientos de Sontag.

Identificamos la ética con la génesis de la imagen, la estética con la creación y (re) presentación de la imagen, es decir con las ideas sobre el contenido, y la poética, con la lectura, con la visión externa y la interpretación. Ética, estética y poética trata sobre el valor de la fotografía cuando ya nada queda de su origen. Partimos de la propuesta de

Matteo Marangoni en su obra *Para saber ver: Como se mira una obra de arte*, de la que tomamos solo la primera parte: “Para saber ver”, porque en la fotografía: “Nada es verdad ni es mentira, todo es según el color del cristal con que se mira”.

Ética

La ética, como disciplina filosófica, trata de la moral y la conducta humana, y en relación con la fotografía trata del acto fotográfico, cuestión sobre la que teorizó Philippe Dubois (1994: 54): “La fotografía no es solo una imagen producida por un acto, es también, ante todo, un verdadero acto icónico en sí, es consustancialmente una imagen-acto. Guillermo Alfaro (2019: 237) explica el acto fotográfico como un acto moral que no se reduce al mero instante en que se aprieta el botón del dispositivo fotográfico: “De hecho, cuando sólo es concebido así, el acto fotográfico circunscrito al momento en que la cámara es utilizada para tomar una foto, queda seccionado y reducido a su expresión como medio y no como expresión de una finalidad integradora de toda la actividad fotográfica en su conjunto”. En los aspectos filosóficos profundizó Vilém Flusser (2001: 7-9) proponiendo un nuevo modo de ver la fotografía: “el análisis de la fotografía en sus aspectos estéticos, científicos y políticos sirve de clave para el estudio de la crisis cultural actual y la nueva forma de existencia y de sociedad que está en vías de generar”.

Estética

La relación arte-fotografía ha sido ampliamente debatida, y puesta negro sobre blanco por Aaron Scharf (1994) en su repaso histórico desde la invención de Daguerre hasta los albores del siglo XXI. En el amplio término del arte, tiene cabida la estética y su objeto: la percepción de la belleza, el sentido de lo bello. Sobre la estética fotográfica, Fontcuberta (2003: 12) señala que para teóricos y gestores culturales como Beaumont Newhall y John Szarkowski, “el discurrir estético es básicamente una consecuencia de la evolución tecnológica”. Interesante cuestión que une la formación del autor y sus herramientas con sus creaciones. En 2003, Fontcuberta recopiló una veintena de textos escritos entre 1846 y 1965 por teóricos y prácticos, desde Henri Fox Talbot hasta Otto Steinert, pasando por Robert Demachy, Paul Strand, Salvador Dalí, Moholy-Nagy, Cartier-Bresson o Minor White. La lectura de todos ellos ayuda a ordenar las ideas sobre debates ya superados como los valores artísticos de la fotografía, la contraposición de corrientes o las posibilidades de creación.

Poética

La poética se ocupa en general de la literatura y en particular de la poesía. Dore Ashton, en el prólogo a *Poéticas del espacio* de Steve Yates (2002: 26), confiere a la poética la posibilidad de contener muchas voces, incluidas las de la fotografía, “porque ofrece imágenes

visuales que pueden ser soñadas, analizadas, utilizadas funcionalmente y almacenadas como experiencia inestimable”. La antología de Yates, al igual que la de Fontcuberta sobre la estética reúne una veintena de reflexiones filosóficas de diversos autores sobre el espacio y el tiempo. En su relación con la fotografía, literatura y poesía conforman una creación nueva que no debe confundirse con narrativas desde la imagen (fotolibros, catálogos, etc.) sino que deben considerarse un todo, de forma que texto e imagen, o viceversa, no predominen uno sobre el otro, sino que se imbriquen.

Interpretaciones fotográficas del confinamiento

Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera, Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable. Lo importante es como la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve. Lo importante en suma es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que “miente bien la verdad”.

Joan Fontcuberta

Los actos icónicos que aquí se presentan proceden de golpes de atención externos y responden a la ética personal que reclama Fontcuberta (1997); es decir, se trata de doce mentiras desde las que llamar la atención al receptor con el fin de conocer si “la verdad ha sido bien mentida”, y de saber si de las mentiras propias pueden surgir las verdades de los otros.

En lo que se refiere a la estética, a la forma personal de atrapar cada fragmento, cada golpe, cada corte, se corresponde exactamente con la mirada, es decir con aquello que surgía, que descubría, o que yo creía ver. Las herramientas, prolongación de mis ojos y de mis manos, han jugado su papel, han sido parte del proceso y han contribuido a presentar mi deseo.

De la imbricación de ética y estética surge aquí la poética, el argumento literario que se funde con la imagen en ese todo predicho. Doce párrafos para doce fotografías, y no siempre fueron primero las imágenes.

Bibliografía

- Alfaro López, Héctor Guillermo (2019). “Ética en fotografía. Consideraciones y análisis”, *Revista General de Información y Documentación* 29 (1), pp. 229-239.
- Dubois, Philippe (1994). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Flusser, Vilén (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.
- Fontcuberta, Joan (editor, 2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, Joan (1997). *El beso de Judas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marangoni, Matteo (1962). *Para saber ver. Cómo se mira una obra de arte*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Marzo, Jorge Luis (editor, 2006). *Fotografía y activismo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sontag, Susan (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Yates, Steve (editor, 2002). *Poéticas del espacio*. Barcelona: Gustavo Gili.



1. *Fantasma*

Fecha: 4 de abril

Descriptores: balcón, contraluz, figura, noche, persiana, fantasma, cortina

Argumento:

En las primeras noches las gentes se escondieron de sí mismas. Los balcones permanecieron cerrados y las persianas medio bajadas hasta que la caja tonta llamada televisión aclaró que el virus no llegaba a las alturas (ese día subieron los precios de todos los pisos). Tras las cortinas blancas se dibujaban las sombras entre ocre y misterios. Fue como una fiesta de fantasmas, sin voces, sin ruidos, apenas sin latidos, como si una burbuja de cristal hubiera cubierto de miedos la ciudad.



2. Luna

Fecha: 5 de abril

Descriptores: luna llena, nubes, tormenta, satélite, noche

Argumento:

La monotonía de la jornada, lenta, bochornosa y etérea, se fue a dormir temprano, y la luna apareció en lo más alto como en un aquelarre, como en las noches de brujas, hombres lobos y vampiros. El viento agitó las nubes y bajo las capas grisáceas el satélite fue yendo y viniendo. Resurgía y se ocultaba, destellaba a veces, luciendo el poderío de su perfecto círculo albino. Luego se fue escondiendo entre los tejados, como si tuviera vergüenza por tantos ojos observada.



3. Tiempo

Fecha: 6 de abril

Descriptores: reloj, despertador, tiempo, libros, reflejo, balcón, edificio

Argumento:

El tiempo pasa por los libros, y por sus autores. Envejecen. No todas las palabras perviven en las hojas de papel, sino que muchas mueren para siempre, según y cómo, al igual que los nombres propios de los que las pronuncian o las escriben, que se agotan en sí mismos mientras su historia se reduce a olvido, aun estando vivos. Nada queda sino el reflejo desdibujado de lo que fueron, como esos viejos balcones de los edificios deformados en la esfera del reloj despertador. Después, alguien despejará la estantería, hará cenizas el papel y colocará otro reloj y otros libros, en ese mismo lugar o en otro imaginado.



4. *Tipografía*

Fecha: 7 de abril

Descriptores: tipografía, lluvia, barandilla, gotas, desenfoque, hierro.

Argumento:

Cuando las lágrimas de lluvia consigan minar la pintura negra del hierro, el óxido irá descomponiendo las láminas de metal hasta atravesarlas como la piel de un cuerpo humano. La tipografía imposible, estructurada en letras mayúsculas (e, efe, ele, u, jota ...), traza un laberinto truncado que se pierde en el margen. Los conos transparentes de las gotas reflejan en trescientos sesenta grados, como en las cámaras de vigilancia de cualquier calle, tu vida y la mía, a la espera de que escampe y el sol vuelva a roer la pintura negra de la barandilla.



5. Geometría

Fecha: 10 de abril

Descriptores: contraluz, cortina, sombra, gris, geometría

Argumento:

De repente, todo se confunde. En el blanco y negro de un simple contraluz los antojos de las sombras se amontonan, y como en la celda de un convento las rejas del ventanuco se constriñen. En los pliegues de la cortina, tamizadora de rayos y calores, se organizan los haces de manera caprichosa, y cada hora, cada instante, van conformando la miscelánea de sueños que jamás serán reconocidos como ciertos, y que sin embargo la fotografía registra como si fueran verdad inalterable. Esa geometría de líneas curvas y rectas limita mi libertad, me desconcierta.



6. Homenaje

Fecha: 16 de abril

Descriptores: Milagros Poza de Frutos, Prudencia Poza de Frutos, fotografía, guerra civil, manuscrito

Argumento:

Residencia de ancianos de Pacífico, 3 de abril, mediodía, 12 a.m. Milagros Poza de Frutos dejó de respirar y cerró los ojos (o viceversa). Otro número que sumar a la contabilidad oficial. El comunicado fue oral, correcto, preciso. Había nacido en Madrid 89 años antes y en la niñez sufrió la guerra civil de 1936. Entonces no la mataron las bombas, pero si el Coronavirus hoy. En la fotografía aparece durante la contienda en la periferia de la capital, con harapos negros y junto a su hermana Prudencia. En la hoja manuscrita que la acompaña, con la caligrafía aprendida en la infancia robada, escribió unas líneas sobre su vida. Las prendo aquí con un alfiler, con mi agradecimiento a los que reclamaban playa y bares mientras ella moría sola, víctima de la pandemia.



7. *Movimiento*

Fecha: 17 de abril

Descriptores: noche, iluminación, farola, movimiento, vehículo, edificio

Argumento:

Las noches del confinamiento fueron de alivio. Con la oscuridad el silencio, con el silencio el sosiego. De vez en cuando, los furtivos salían de las madrigueras para conculcar la norma, y en su movimiento acelerado para no ser descubiertos dejaban estelas confusas. Las luces rojizas y amarillentas trastocaban el cruce solitario en decorado de película, y el plano general fundía en negro cuando al amanecer se apagaban las farolas como fósforos agitados tras encender el cigarrillo. Así fueron los amaneceres, reiteraciones del paisaje urbano, y así continúan en el calendario.



8. Paisaje

Fecha: 20 de abril

Descriptores: agua, piedra, acera, granito, lluvia, asfalto

Argumento:

Paisaje: “Espacio natural admirable por su aspecto artístico”. En la cartografía del asfalto las espumas del polvo acumulado semejan mares a vista de pájaro. Desde el balcón, el mundo cambia en perspectiva como en Los viajes de Gulliver de Jonathan Swift. El granito, dique de contención en la tormenta, equilibra la abstracción y la desmiente. Después, cuando el sol evapore los líquidos, este mismo lugar será un desierto y las hojas secas que ahora flotan serán dunas o vegetación muerta.



9. Fotografía

Fecha: 30 de abril

Descriptores: fotografía, muro, marco, retrato, decoración, seis

Argumento:

Las paredes blancas son pura monotonía. Las fotografías sobre el yeso de las paredes blancas son la definición de la melancolía. Seis marcos con cinco historias de papel. Personajes anónimos encerrados en tiempo y espacio. Retratos de estudio o de ambulante con vestuario de domingo, memorias de instantes que significaron. Y en un rincón, siempre al sur, la imagen perdida o tal vez arrebatada por un desengaño, es la que nos llama o nos provoca. ¿Quién o quiénes ocuparon ese hueco diminuto? El deseo de saber troca en curiosidad, y a veces en angustia.



10. *Sangre*

Fecha: 30 de abril

Descriptores: agua, gotas, lluvia, desenfoque, sangre

Argumento

Las tardes de tormenta confunden. La transparencia del agua hace de las gotas manchas de sangre. Podrían ser estigmas del Coronavirus que esperan a la víctima sobre un alfeizar, o simplemente el chorrear de la ropa tendida. También células adheridas a los pulmones. Sabía que solo eran pizcas de una nube pasajera, pero su constante golpear en las baldosas agitaba el sentido y me llevaba a las salas de hospitales.



11. *Graffiti*

Fecha: 4 de mayo

Descriptoros: graffiti, acera, urraca, granito, cierre, rombo

Argumento:

Cuando el ser humano se confina, la naturaleza recobra su esplendor. Mientras la urraca juega al truco saltando en el laberinto de rombos, el graffiti de colores marca el territorio de algún ignorante que se creyó artista. El cierre metálico es el paréntesis del comercio, el pulso del barrio, el nervio de la economía. Pero el paréntesis ha permitido escuchar de nuevo el canto de los mirlos, contemplar el ajetreo de los gorriones en el ramaje o advertir el callejeo de los gatos en su libertad de siempre. Cuando el cierre se levante, me gustaría que los gritos de las tabernas y el ruido de los motores no ahuyentaran lo que en mi derecho -como el suyo- prefiero.



12. *Silencio*

Fecha: 16 de mayo

Descriptores: mujer, anciana, soledad, cortina, tristeza, mano

Argumento:

En algún punto del paisaje, en algún rincón, ha fijado su mirada la mujer triste. Sus dedos se aferran a la vida, encajados en la estrecha línea que soporta el cristal que la protege. Como si la mano no fuera suya. En la oscuridad se esconde la intimidad de su mundo. Los pliegues de la cortina, como el telón de la escena, no dejan ver la función. En el entretanto de la espera, la piel se ha ido arrugando y el pelo rizado y negro de otro tiempo se ha hecho ceniza, como en la hoguera de un campamento de verano. Esa mirada no es otra cosa que la impotencia, ante la estupidez.

*Mit dem
deutschen
Grenzposten
auf dem
Gipfel
2969 m*



El álbum fotográfico de Hermann Köppen: viajes en tiempos del nazismo

Elke Köppen

Universidad Nacional Autónoma de México

koppen@unam.mx

“Hay millones de facetas de la verdad, pero una sola verdad.”

Hermann Hesse



Figura 1. Fotografía sin fecha de Hitler en una visita a Leonding, Austria, y otra de la tumba de sus padres a la derecha. Fuente: Elaboración propia.

Entre las pertenencias de mi padre fallecido¹ encontré un álbum fotográfico que conjunta fotografías de dos viajes realizados en los años 1938 y 1939 cuando aún era soltero. ¿Qué significa que este álbum se haya conservado y en realidad sea el único álbum existente ya que mi padre nunca elaboró álbumes de familia, ni de nuestros viajes anuales? ¿Y la foto de Hitler (ver figura 1) pegada en una de las páginas? ¿Había sido nazi mi padre?

El álbum quedó olvidado hasta que lo saqué como fuente primaria para un curso

sobre el cine de Goebbels² que analiza películas dentro de los contextos socioeconómico, político y cultural que influyeron en la producción cinematográfica germana durante el nazismo y la Segunda Guerra Mundial.

El joven Hermann, testigo y actor de este periodo oscuro de Alemania, fue declarado no apto para el servicio militar³ por lo que tuvo la suerte de no ser reclutado y

¹ Hermann Köppen nació en 1914 en Duisburg, Alemania, en la zona industrial de la Cuenca del Ruhr, donde también falleció a los 90 años en 2004.

² El curso Historia del Cine Alemán 2. El cine de Goebbels: de Hitlerjunge Quex a Kolberg fue impartido en 2019 dentro de un ciclo de cine coordinado por Mauricio Sánchez Menchero, Elke Köppen y Carlos Flores Vilella del Programa de Investigación Estudios Visuales del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM.

³ Padecía escoliosis, una curvatura anormal de la espina dorsal.

Figura 2. Del 5 al 15 de julio 1938: Danubio y valle del Inn. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Fotografía de la visita del centro de Braunau, lugar del nacimiento de Hitler. En la foto de abajo a la izquierda, mi padre frente a la fuente de la plaza (Marktplatz). Fuente: Elaboración propia.



pudo ir de vacaciones los dos veranos previos a la guerra. En 1938 mi padre tenía la edad de 24 años y era contador empleado en la administración del puerto fluvial más grande de Europa en Duisburg en el oeste de Alemania donde confluyen el río Ruhr y el Rin, ciudad de la cuenca carbonífera especializada en la producción de acero a 31 metros sobre el nivel del mar.

Dos viajes a las montañas

El primer viaje que ilustra el álbum fue una travesía en barco por el Danubio desde Passau (Alemania) a Linz (Austria) y posteriormente adentrándose en Austria, país de nacimiento de Hitler y recién anexo el 12

de marzo para formar parte del Reich (ver figura 2).

Llegando a Linz visitaron también la tumba de los padres de Hitler en Leonding (ver figura 1), hoy suburbio de Linz, donde Hitler vivió en su adolescencia. De regreso a Passau siguió el viaje hacia Neuhaus del Inn (Alemania) y después a Braunau del Inn, Austria, ciudad de nacimiento de Hitler (ver figura 3).

El viaje continuó a los lagos Traunsee y Wolfgangsee para llegar finalmente a Salzburg con su fortaleza impresionante Hohensalzburg.

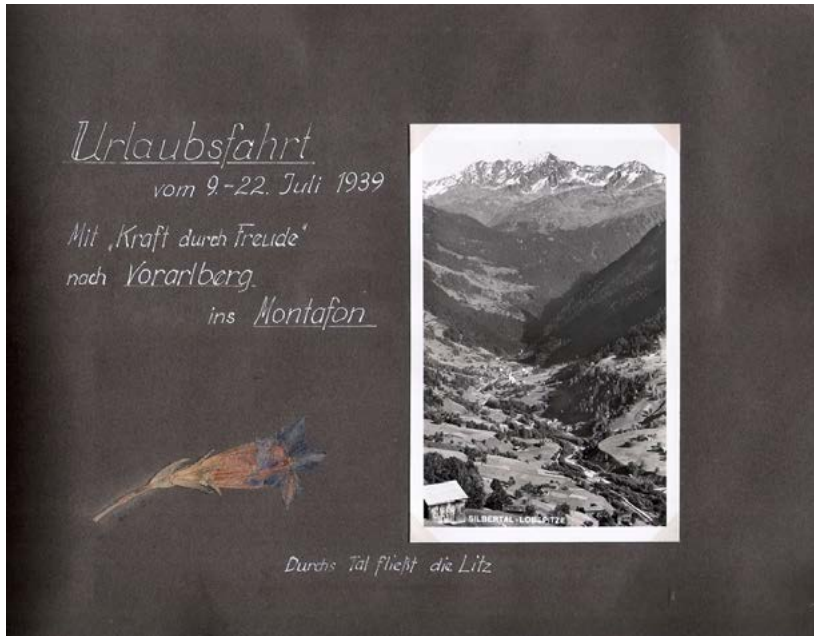


Figura 4. Del 9 al 22 de julio 1939: Vorarlberg en Montafon. Fuente: Elaboración propia.

El segundo viaje en verano de 1939 va nuevamente a Austria, pero ahora a las montañas que circundan el valle de Montafon (ver figura 4). Faltaba menos de mes y medio para que iniciara la Segunda Guerra Mundial con la invasión de Polonia el 1 de septiembre de 1939.

Las fotografías ilustran primero las caminatas desde Innerberg que se encuentra cerca de Schruns. Desde allí siguieron a Bludenz, Brand y finalmente escalaron el Schesaplana de 2,969 metros de altura en la frontera con Suiza.

Es la foto que más me llama la atención ya que mi padre viste el traje regional, siendo

oriundo de una zona industrial a pocos metros sobre el nivel del mar (ver figura 5). La identificación con el ambiente montaños debe haber sido importante, considerando que un traje de este tipo deber haber sido costoso para un empleado de su nivel económico. Finalmente el viaje termina en Innerberg.

El álbum fotográfico como unidad de información

Para estudiar álbumes fotográficos nos basamos en su conceptualización como “unidades integrales, donde la secuencia de imágenes con sus epígrafes y las características del álbum que las resguarda se relacionan íntimamente con el contexto social de la épo-



Figura 5. Con el guarda fronteras en la cima. Mi padre con traje regional (derecha). Fuente: Elaboración propia.

ca en que se produjeron...” Valencia y Carreón (2018). De esta manera “los álbumes fotográficos deben valorarse como bienes culturales integrales, es decir, son una unidad conformada por las fotografías y la estructura que las resguarda. [...] la unidad de este objeto amplía las posibilidades de interpretación y de los significados sobre él” Valencia y Carreón (2018). “La foto del álbum está puesta para ser vista antes o después de otra. El álbum es un libro que posee un comienzo y un final” Silva (2013: 29), lo que es especialmente cierto para un álbum de viaje que supone un orden estrictamente cronológico.

El álbum en cuestión tiene una cubierta textil tejida de hilo color beige y marrón, está encuadernado con cordeles, cuenta con un cierre de cuero y mide 32 x 23 cm (ver figura 6). Contiene un total de 74 fotografías acompañadas de inscripciones principalmente de anotaciones geográficas con tinta blanca sobre páginas de cartón negro separadas por hojas de papel cebolla texturizadas. No hay información sobre quién tomó las fotografías.

La primera parte (viaje 1) cuenta con 26 fotografías de las cuales 6 corresponden a tarjetas postales. Las fotografías tienen dos formatos de impresión diferentes lo que hacen suponer que fueron tomadas con rollos distintos. La fotografía de Adolf Hitler (figura 1) que tanto me intriga, es una imagen

comercial sin texto con la anotación debajo de “Visita en Leonding”⁴. La inclusión de esta imagen comercial rompe con el orden cronológico del viaje porque corresponde a la visita de Hitler realizada el 13 de marzo, un día después de la anexión de Austria el 12 de marzo 1938. En esta ocasión Hitler también visitó la tumba de sus padres⁵ cuya permanente decoración con abundancia de flores se puede apreciar en la fotografía que sigue. Las fotografías del álbum atestiguan que los viajeros visitaron los dos lugares más importantes relacionados con el Führer, Leonding, donde Hitler vivió en su adolescencia y donde murieron sus padres y Braunau, donde Hitler nació. No se puede identificar una imagen de la casa natal. Hay solamente una fotografía (figura 3) de mi padre frente a una fuente en el centro de la ciudad que muestra que estuvo allí.

Facit: El viaje fue organizado como una peregrinación.

La segunda parte (viaje 2) cuenta con 48 fotografías de las cuales 7 son tarjetas postales. Las fotografías tienen también dos formatos de impresión. Además se encuentran 9 flo-

⁴ Original en alemán: “Besuch in Leonding”. En el fondo se ve la casa de la familia Hitler como se puede comprobar en https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hitler_house_in_Leonding.jpg.

⁵ Véase la fotografía de Hitler frente a la tumba de sus padres en el archivo del Deutsches Historisches Museum, Berlin en <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/adolf-hitler-am-grab-seiner-eltern-1938.html>.

res disecadas pegadas entre las fotografías, así como un mapa al final con dibujo a escala de las excursiones. La fotografía de mi padre con traje regional que muestra una identificación, para mí extraña, con el ambiente alpino adquiere aún más significado si tomamos en cuenta el contexto político y cultural del auge del nazismo y del género de cine de montañas⁶, un género exclusivamente alemán. Siegfried Kracauer (1985) en su libro *De Caligari a Hitler: Una historia psicológica del cine alemán* cita una frase de la novela *The White Tower* (1945) del escritor norteamericano James Ramsey Ullman donde un guía suizo explica a un piloto norteamericano: “Nosotros los suizos –tanto como los ingleses, franceses y norteamericanos– escalamos por deporte. Pero los alemanes, no. Por qué escalan, no sé. Pero no lo hacen por deporte” Kracauer (1985: 108). Dice Kracauer (1985: 109) que “la idolatría por los glaciares y las montañas era síntoma de un antirracionalismo que los nazis lograron capitalizar” ya que se inscribe en el culto a la naturaleza y al cuerpo, el amor a la belleza y la grandeza de la patria, el poder de dominar cimas y desafiar a empresas más

grandes, y sabemos todos, cuál es la empresa de que hablamos.

Facit: El viaje fue organizado como iniciación.

Facetas de la verdad

“Los álbumes fotográficos son complejos formados por diferentes elementos: las fotografías y su disposición, las inscripciones y la estructura del álbum en sí. Cada uno cumple una función específica dentro del conjunto: los distintos componentes tienen una función subordinada al mensaje que se desea transmitir o a la intención de su creación, al sustentar y proteger la comunicación que su creador plasmó en ellos; en conjunción, <mensaje> (idea intangible) y <mensajero> (objeto tangible) crean un bien funcional. La comunicación de ese mensaje no se limita únicamente a la interpretación de la imagen, sino abarca todos los elementos, materiales e información documental que se conjugan en él. Si bien la estructura está en función del mensaje y tiene como objeto sustentarlo y resguardarlo, la conservación de su sistema y de su información reforzará la salvaguardia del conjunto” Valencia y Carreón (2018). Y si “... el álbum es foto solo a medias; la otra mitad se la debe a quienes lo elaboran y lo cuentan” Silva (2018: 29), entonces, ¿quién lo elaboró y quién cuenta el cuento?

Los viajes en que participó mi padre fueron organizados por la Kraft durch Freude

⁶ Bergfilm, también llamado el “western ario” por estudiosos del cine. Los principales directores y actores son Arnold Fanck, Louis Trenker y Leni Riefenstahl. Para profundizar en este tema, ver Susan Sontag, 1975. “Fascinating Fascism”, en *The New York Review of Books*, 6 de febrero. Disponible en https://www.dynamo.ch/sites/default/files/fascinating_fascism_by_susan_sontag_the_new_york_review_of_books.pdf.



Figura 6. Álbum de mi padre (arriba a la izquierda) en comparación con otros álbumes de viaje de Kraft durch Freude. En el centro, el logotipo de la organización. Fuente: Elaboración propia.

(KdF)⁷, una organización nazi activa entre 1933 y 1945, parte de la Deutsche Arbeits-

front (DAF)⁸, que tuvo como finalidad la de encargarse de las actividades del tiempo libre de los alemanes. Goebbels ya había enfatizado en un discurso que era necesario organizar el tiempo de ocio porque un Estado que es realmente idéntico y unido al pueblo, no puede dejar nunca el pueblo a su libre albedrío. Entre muchas actividades culturales y deportivas, la KdF se convirtió pronto en la mayor agencia de viajes terrestres y marítimas, sobre todo con destino a los países amigos de la Alemania nazi como

⁷ Literalmente "Fuerza a través de la Alegría": "Inspirada en la organización de la Italia fascista Opera Nazionale Dopolavoro ("después del trabajo"), pero extendiendo también su influencia al ámbito laboral, la KdF amplió rápidamente su abanico de actividades y creció vertiginosamente para convertirse una de las organizaciones más grandes del Tercer Reich. Las estadísticas oficiales mostraban que en 1934, 2,3 millones de personas se habían beneficiado de las vacaciones organizadas por la KdF. En 1938, este número había crecido a 10,3 millones. En 1939 la KdF tenía más de 7.000 empleados a sueldo y más de 135.000 voluntarios, organizados en divisiones por áreas temáticas como deportes, educación o turismo, con supervisores en cada fábrica y taller con más de 20 trabajadores." Ver Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Kraft_durch_Freude.

⁸ "Frente Alemán de Trabajo" que sustituyó a los sindicatos independientes.

Italia, España, Portugal y Noruega y, por supuesto, a la posteriormente anexada Austria. Los viajes, antes solamente viables para las clases medias altas y altas, ahora eran accesibles a segmentos más amplios de la sociedad y además se implementó un sistema de ahorro mediante estampillas coleccionables.⁹

Hitler resumió el objetivo principal de la KdF dejando claro que, sobre todo, la KdF era un instrumento de propaganda:

*“Deseo que a cada trabajador se le conceda un periodo de vacaciones suficiente y que todo se disponga de tal manera que estas vacaciones y el resto de su tiempo libre sirvan realmente de descanso y recuperación. Lo deseo porque quiero un pueblo con nervios de acero, pues la única manera de hacer política a lo grande es con un pueblo que mantiene la calma.”*¹⁰

Empecé por preguntarme quién elaboró el álbum y quién cuenta el cuento. Para tener alguna referencia busqué en internet otros álbumes de viajes KdF y encontré solamente algunos, pero todos se parecen en mucho al álbum de mi padre: tamaño, tipo de encuadernación, tejido de la tela (ver figura 6). Este descubrimiento me dio un gran alivio

porque permite deducir la posibilidad de que la organización también se encargaba de la elaboración de los álbumes del recuerdo y adquiriría volúmenes grandes de alguna empresa manufacturera de álbumes. Además me quería convencer de que la letra manuscrita utilizada en las inscripciones no se parecía a la de mi padre.

El logotipo con la rueda del sol alrededor de la esvástica

La interpretación de un álbum y el descubrimiento del cuento que se quiere contar es más fácil en un álbum de viaje que presenta las fotografías en orden cronológico según los lugares geográficos visitados con una selección menos subjetiva que en un álbum de familia, por ejemplo, ya que las “mejores” fotos deben cubrir el viaje en su totalidad. Sigue siendo la fotografía de Hitler que no encaja temporalmente, ya que, al contrario de las postales con vistas varias, aluden a un evento en particular temporal, espacial y político. Si me padre no tomaba las fotos, sino era una actividad contratada por los organizadores, como parece ser, ¿se proporcionaba también a los viajeros las postales, incluida la imagen de Hitler?

Cada vez me convencía más que mi padre no había elaborado el álbum. Sin embargo, me venció la tentación de desprender la foto de Hitler del álbum con el respectivo peligro de dañar las esquinas que fijan la

⁹ Un sistema parecido de ahorro se implementó para la adquisición del famoso coche Volkswagen, llamado en su primera edición KDF-Wagen.

¹⁰ Ver Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Kraft_durch_Freude.

impresión. Sorpresa. Era una tarjeta con estampilla postal liberada y enviada el 9 de julio 1939 con dirección a su familia en casa de mis abuelos, donde todavía residía mi padre. La tarjeta postal, en su reverso, contenía la leyenda impresa “13 de marzo 1938. El Führer en lugar de su terruño (Heimat). Casa de sus padres en Leonding”.¹¹ Y el texto en lápiz de mi padre:

“Hoy hicimos un viaje en un barco de vapor a Linz. Aprovechando la ocasión visitamos la tumba de los padres del Führer. El domingo viajamos al Salzkammergut. Con el clima tan hermoso estamos todo el tiempo en el exterior caminando.

Muchos saludos, su Hermann”¹²

El álbum que heredé puede haber sido elaborado por la KdF para cada participante en sus viajes organizados, o, al menos, les proporcionaron posiblemente las tarjetas postales y las fotografías para elaborarlo. Sin embargo, la postal con Hitler, aunque se la hayan proporcionado a los viajeros, fue llevada por mi padre con su puño y letra. Seguramente la gente de la KdF recolectó el co-

reo y se enviaron todas las tarjetas postales en bloque a sus destinatarios, pero al llegar a su casa, mi padre la guardó para que formara parte de su único álbum. ¡Los objetivos de estos viajes se habían cumplido!

Sí, hay millones de facetas de la verdad, pero una sola verdad, la de que mi padre era nazi como la gran mayoría del pueblo alemán, y eso, con sus múltiples facetas.

Bibliografía:

- Kracauer, Siegfried. (1985) *De Caligari a Hitler: Una historia psicológica del cine alemán*. Madrid: Paidós.
- Silva, Arnaldo. (2013) “Álbum: deseos de familia”, en Pedro Vicente (ed.). *Álbum de familia: [re]presentación, [re]creación e [in]materialidad de las fotografías familiares*. Madrid: Diputación de Huesca-La Oficina, 2013, 21-32.
- Valencia Pulido, Silvana Berenice y Daniela Santhi Carreón Cano. (2018) “El deterioro material e intelectual de los álbumes fotográficos: el álbum 1914”, en Archivo Churubusco, año 2, núm. 4, México.
- Disponible en <https://archivochurubusco.encyr.edu.mx/n4/n4letras4.html>

¹¹ Original en alemán: “13.3.1938. Der Führer an der Stätte seiner Heimat. Das Haus der Eltern in Leonding”

¹² Original en alemán: “Heute haben wir eine Dampferfahrt nach Linz gemacht. Bei der Gelegenheit besuchten wir das Elterngrab des Führers in Leonding. Sonntag geht’s zum Salzkammergut. Bei dem wunderschönen Wetter sind wir immer unterwegs. Viele Grüsse Euer Hermann.”

Herramientas tecnológicas para la visualización de la imagen digital en ambiente web: Metodología de trabajo implementada en estudio de caso

Julio César Rivera Aguilera

Adriana Mata Puente

Eduardo Oliva Cruz

Guadalupe Patricia Ramos Fandiño

Luis Roberto Rivera Aguilera

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

jrivera@uaslp.mx

“Los entornos tecnológicos no son meramente, pasivos recipientes de personas, son procesos activos que reconfigurar a las personas y otras tecnologías similares”.

Marshall McLuhan

El estudio de la imagen puede darse desde diferentes disciplinas, por ejemplo, puede ser analizada desde la perspectiva del arte como piezas o ejemplares únicos, o desde un enfoque histórico como objeto que evidencia una época o suceso particular; o bien, desde la comunicación, publicidad o mercadotecnia como elemento esencial de un mensaje, un anuncio o un producto, respectivamente. La imagen suele ser estudiada también desde las ciencias de la información, que se encargan de darle tratamiento como parte sustantiva de la cadena

documental¹, es decir, como documento, que brinda determinada información a la sociedad. La imagen como documento puede verse materializada a través de distintas fuentes de información: mapas, fotografías, carteles y películas, por ejemplo.

El trabajo aborda aspectos generales con relación a la imagen como documento, su importancia y formas de materialización para su estudio. Muestra además una propuesta metodológica para el análisis y tratamiento de la imagen, misma que contempla las fases de: inventarios, catalogación (descripción), indización, digitalización, codificación y sistematización (automatización).

Por otro lado, da cuenta de un caso de estudio en el que se ha puesto en práctica dicha metodología, se trata de la integración de herramientas tecnológicas a través de las cuales es posible desarrollar procesos documentales de: almacenamiento, codificación, difusión, visualización y preservación. De manera particular se describe el repositorio institucional de la UASLP como proyecto en desarrollo para la publicación en ambiente web de su fondo fotográfico, integrado por distintas colecciones y series documentales, disponibles en papel, negativos y diapositivas.

¹ La cadena o proceso documental comprende tres etapas básicas: i) entrada, ii) tratamiento y análisis, y iii) salida. Para conocer más sobre este tópico, se recomienda consultar el siguiente documento en la web: http://cvuoc.es/modules/XW01_79047_00735/web/main/m1/v1.html

Finalmente, se incluyen algunas reflexiones a manera de conclusión, así como el registro de fuentes consultadas como recurso de apoyo para profundizar en los tópicos desarrollados en este trabajo.

La imagen como documento

El origen: la imagen

Para iniciar es conveniente revisar en su génesis la palabra imagen, concepto que se deriva del latín “imago”: retrato, copia, imitación según la British Kinematograph Sound & Televisión Society (2017: 35) y que se puede interpretar como la representación de una figura real que considera Salvat (1973: 25) la configuración del objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva, por lo que es posible decir concretamente, que la imagen se refiere a la representación de un objeto.

El análisis de la imagen se puede realizar desde dos dominios que según López Jiménez (2014: 1) el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo. El dominio como representación visual: considera el diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son

las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de este tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales.

A manera de complemento, se tomará como referencia la propuesta de Hans Belting en la que categoriza las imágenes en: mentales o materiales, mismas que se tomarán como base para el desarrollo del presente apartado.

Imágenes mentales

En este primer dominio, la imagen es referida como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos, esencialmente por la vista aunque no es restrictivo; se relaciona al registro visual que hacemos a nivel mental, como resultado de procesos cognitivos que conlleva a la utilización de las experiencias de cada individuo (vivencias), que de acuerdo a la propuesta de Rodríguez se refieren a (2015: 1) la ejercitación imaginaria puede activar los mismos circuitos que la experiencia real, basado en la recepción de señales que los individuos logran a través de los sentidos.

La imagen mental hace referencia según Ocampo Silva (2009: 245) a una representación de origen perceptivo o del recuerdo

de una experiencia, que puede haber sido imaginada o vivida, y que constituye un producto sensorial y perceptivo del cerebro, representado en la mente y caracterizado por la variedad de formas, colores o temáticas. Desde esta perspectiva, es importante señalar que la imagen representa (Ibidem: 247) uno de los recursos más poderosos usados por la mente humana para la construcción de significados, está condensado en las representaciones mentales, en este sentido, es necesario destacar el papel mediador que fungan las imágenes entre la realidad de los objetos y nuestra idea acerca de ellos.

Imágenes materiales

Con relación a la imagen material, es conveniente mencionar la propuesta del teórico Hans Belting (2015: 155) quien en este sentido habla de Imagen, Medium y Cuerpo, como los componentes esenciales que intervienen en la imagen.

Las imágenes físicas (materiales) lo son debido a los visual media que utilizan, pero lo físico ya no puede explicar sus tecnologías actuales. Las imágenes siempre se han basado en una técnica determinada para su visualización. Cuando distinguimos un lienzo de la imagen que representa, se presta atención a uno o a la otra, como si fueran distintas, pero no lo son; se separan solo cuando estamos dispuestos a separarlos con nuestra mirada.

Con base en lo anterior, es posible definir las imágenes, que de acuerdo a Rubio Liniers (2005:2) son como artefactos de una praxis específicamente humana, y el eje de la consideración no está en la capacidad técnica de la manipulación o dominio de las imágenes, sino más bien, en la configuración simbólica del propio cuerpo (individual y social) a partir de las imágenes producidas. Con el fin de estudiar este fenómeno, Belting recurre a la tríada: Imagen, Medio (medium) y Cuerpo.

Como parte de los elementos que el autor considera, se tomará como base en este estudio lo referente a los medios a través de los cuales se ha logrado acceder a las imágenes, y de manera complementaria a los distintos soportes documentales en los cuales se ha materializado la imagen a partir de su creación como forma de registro de los acontecimientos de la sociedad.

Soportes documentales de la imagen

Es importante hacer una revisión de los diversos soportes físicos que han permitido la materialización de la imagen, identificados en determinadas tipologías documentales, mismas que han sido estudiadas desde distintas disciplinas, una de ellas, las ciencias de la información, desde la cual se hará el análisis y contextualización de cada uno de ellos.

La materialización de la imagen y de cualquier otro elemento gráfico/icónico, ha per-

mitido el registro y la representación visual de la información a lo largo de la historia, y que la ha plasmado en una variedad muy amplia de soportes documentales, mismos que por su relevancia y utilidad social, han permanecido vigentes en el espacio-tiempo, algunos de ellos son la fotografía, mapa, cartel y película, mismos que se describen a continuación.

Fotografía

A partir de su creación en 1839, con la aparición del primer daguerrotipo, instrumento que reflejaba de manera objetiva la realidad, desde entonces la fotografía es considerada de acuerdo a la propuesta de Rivera (2016: 144) como un medio de expresión artística que juega un papel importante en el desarrollo y trascendencia de las acciones que desempeñan los distintos actores de la sociedad y ha sido estudiada desde dos cuestiones centrales: i) Como técnica de reproducción de hechos y acontecimientos y ii) Como forma de registrar/crear una nueva visión del mundo, tomando en consideración estos y analizándola en su perspectiva técnica, se define según el *Diario El Día* (2017: 1) como el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura, y en su enfoque como forma de registro del mundo, de acuerdo con Torregrosa (2009:

27) se convierte tanto en su propio presente y al pasar el tiempo, en un auténtico documento social, reflejo de épocas, situaciones, personajes y ambientes, razón por la cual se ha convertido en uno de los soportes más utilizados para registrar el acontecer de la sociedad actual y futura.

Mapa

En lo referente al mapa como soporte documental que se ha utilizado para materializar la imagen y otros elementos gráficos e iconográficos, es visto según la Asociación Cartográfica Internacional² como una representación convencional gráfica de fenómenos concretos o abstractos, localizados en la tierra o en cualquier parte del universo, dicha representación según la *American Library Association* (2003: 679) es hecha a escala y en un medio plano, de una selección de determinadas características materiales o abstractas relacionadas con la superficie de la tierra o de otro cuerpo celeste. Los componentes de los mapas son, según el Instituto Geográfico Nacional (2019: 12) portada, fecha, escala, proyección, elipsoide, situación, divisiones administrativas y términos, leyenda, toponimia, vértices geodésicos, de los anteriores elementos los que hacen uso de la imagen y sus derivados son: signos cartográficos, paralelos, situación relativa,

escala, rosa de los vientos, cuadros de referencia o leyenda. Es importante reconocer el uso que la imagen ha tenido en los mapas como documento que coadyuva a la fijación y representación de información geográfica, territorial y estadística de un determinado lugar, por lo que se convierte en un soporte esencial para la realización de estudios analíticos e históricos.

Cartel

El cartel de acuerdo a la propuesta de Marín (2015: 201) procedente del italiano cartello, que a su vez, deriva del latín charta, que significa “papel”, se refiere explícitamente, al soporte mediante el cual se transmite información y es uno de los productos que con mayor precisión define la labor de los diseñadores gráficos, se considera también con la propuesta de Martínez de Souza (2004: 152) una publicación unitaria impresa por una sola cara, cuyo motivo puede ser textual, icónico o mezcla de ambos, tiene como fin servir de publicidad o propaganda, su función se centra principalmente en ser una fuente, según Bermúdez Aguirre (2012: 50) informativa, persuasiva y retórica, estética, educadora, ambiental o urbanística, dichas funciones se logran entre otras cuestiones, al uso que este tipo de documentos le dan a la imagen y demás elementos gráficos e iconográficos que contribuyen a la creación y transmisión de mensajes visuales hacia los espectadores.

² Puede consultar información sobre de la Asociación Cartográfica Internacional en: <http://redgeomatica.rediris.es/ICA/html/ICA34/index.htm>

Película

Este soporte documental hace alusión según la *American Library Association* (2003: 681) un trozo de película, con o sin sonido, que contiene una secuencia de imágenes que crean la ilusión de movimiento cuando se proyectan en una sucesión rápida y se utiliza según Bounocore (1976: 338) para la toma de imágenes fotográficas o cinematográficas y está formada, según la propuesta de Martínez de Souza (2004: 730) de una lámina flexible, transparente y de 0.1 mm de espesor, cinta de celuloide y lleva una capa de gelatina bromuro de plata sensible a la luz, que según los teóricos Bounocore (1976: 338) y Martínez de Souza (2004: 730) El uso de la imagen en el contexto del cine ha ampliado las posibilidades de desarrollo y evolución, ya que ésta constituye el material fundamental que permite su desarrollo, considerando que el cine, es el arte de las imágenes en movimiento.

Importancia de la imagen

La importancia y utilidad de la imagen tanto mental como material es muy variada, entre ellas está por ejemplo, los aportes que hacen en el campo de la educación, ya que facilitan el aprendizaje de los estudiantes al relacionar sus conocimientos previos (resultado de la experiencia) con los conocimientos que el docente promueve en el aula y que pretende relacionar con las vivencias de los estudiantes para lograr la solución de pro-

blemas, de ahí que existan según Campos (2000: 343) abundantes números de investigaciones que ponen de manifiesto la utilidad de las imágenes mentales en diferentes tareas cognitivas.

Metodología para el análisis y tratamiento de la imagen

Adquisición

El primer paso para la creación o aumento de los fondos documentales en las instituciones es la adquisición de materiales. Supone la incorporación de los ítems para el desarrollo de colecciones, generalmente se realiza en las siguientes modalidades: compra, alquiler, intercambio y donación, como lo recomienda Sánchez Vigil (1998: 169-172).

Objetivo

La adquisición de imágenes (documentos, representaciones, figuras) tiene como objetivo mantener las colecciones, fondos y acervos actualizados y suficientes para la satisfacción de los usuarios, afirma Terrazas (2012: 3).

Inventarios

Una vez incorporados los recursos al acervo de una institución, es primordial proceder con el registro de existencias, a fin de contar con datos confiables sobre el estado actual de cada pieza. La elaboración y actua-

lización de inventarios debe considerar elementos básicos como: título, autoría, clave de localización, fondo o colección a la que pertenece y fecha de ingreso. Resulta conveniente llevar el control de alta y baja de materiales. Las alternativas para este proceso pueden ser desde un listado manual a través de un cuaderno de bitácoras, también mediante la elaboración de tablas con el apoyo de software para hojas de cálculo, o mejor aún, con el diseño de una base de datos con ayuda de alguna aplicación informática.

Catalogación de documentos

El siguiente paso es identificar los instrumentos de descripción documental y las técnicas descriptivas, según Cruz-Mundet (1996: 7) buscando con ambos la conformación de una fuente de información y de consulta, es decir, el fichero o catálogo de recursos disponibles en la institución.

Objetivos:

- Describir de cada obra los aspectos físicos (formato, estructura, componentes) e intelectuales (tema, contenido, contexto).
- Identificar cada ejemplar a través de los puntos de acceso definidos en la norma utilizada.
- Comunicar al usuario el contenido del fondo, acervo o colecciones por medio del catálogo.

Normalización

El uso de herramientas para normalizar la descripción de documentos asegura la uniformidad y consistencia sobre el uso de elementos para la definición de puntos de acceso. En el contexto internacional existen diferentes normas dirigidas al análisis descriptivo de las imágenes, según Ramos Fandiño (2016: 50-52)

- ISBD (NBM)³. Estándar Internacional de Descripción Bibliográfica (capítulo para materiales no librarios)
- AACR2⁴. Reglas de Catalogación Anglo-Americanas, 2ª edición
- RDA⁵. Recursos: descripción y acceso
- ISAD (G)⁶ Estándar Internacional de Descripción Archivística

Indización

La fase de indización comprende un conjunto de tareas mediante las cuales el usuario localiza y accede a los recursos de información (documentos / imágenes) que son pertinentes para la resolución de un requerimiento específico, es decir, buscar documentos que respondan a una necesidad informativa concreta, propuesta de ECURED (2018: 5).

³ https://www.ifla.org/files/assets/cataloguing/isbd/isbd-nbm_1987.pdf

⁴ <http://www.bne.es/media/Perfiles/Bibliotecarios/reglas-catalogacion.pdf>

⁵ <https://www.oclc.org/es/rda/about.html>

⁶ <http://www.agn.gob.mx/menuprincipal/archivistica/normas/pdf/isad.pdf>

Objetivo:

Identificar, representar y extraer una serie de conceptos que correspondan a los temas (contenido) mostrados en un documento y que serán de utilidad como puntos de acceso para su recuperación Rubio (2014: 3).

Lenguajes documentales

La indización es un proceso intelectual para caracterizar el contenido de un documento, reteniendo las ideas más representativas para vincularlas a términos de indización adecuados, ya sea que procedan del lenguaje natural utilizado por los creadores de una obra, o de un lenguaje documental o controlado previamente seleccionado, según argumenta Pinto Molina (1989: 9-13).

Entre los tipos de lenguaje de indización se pueden señalar los siguientes:

- Palabras clave (keyword)⁷
- Encabezamientos de materia (epígrafes)⁸
- Tesauros (descriptores)⁹

Digitalización

El siguiente paso, en la metodología propuesta corresponde al proceso de digitalización de materiales. La digitalización es

la transferencia de contenidos en soportes analógicos a digitales, es decir, el proceso por el cual la señal analógica es remplazada por una señal digital, según Rodríguez Reséndiz (2016: 12-14) esto implica procedimientos de captura, tratamiento y almacenamiento.

Objetivo:

El objetivo de la digitalización de imágenes es proporcionar tres grandes ventajas con la información: almacenarla, ya que ocupa menos espacio físico; buscarla, puesto que al estar indexada es más fácil de encontrar, y distribuirla, pues resulta más sencillo compartirla cuando solo hay que enviar un link o adjuntar un archivo, concluye Galvis González (2012: 1-2), en suma, busca conservar, preservar y difundir la información contenida en cada imagen.

Resolución

El término resolución se refiere a la calidad digital de una imagen. Se expresa en puntos o píxeles por pulgada (ppp) (dpi= dos per inch). A mayor resolución, mayor definición y mejor calidad de la imagen. Tanto las cámaras digitales, como otros equipos de digitalización, scanner, por ejemplo, permiten seleccionar el tipo de resolución: baja, media, alta y ultra. Eligiendo la opción alta o superior, se obtendrán imágenes con una resolución de 300 dpi o mayor, de acuerdo a lo propuesto por la Comisión Nacional para

⁷ Las palabras clave pueden ser asignadas a través de lenguaje libre o controlado.

⁸ LCSH. Library of Congress Subject Headings, disponible en: <http://id.loc.gov/authorities/subjects.html>

⁹ ERIC. Education Resources Information Center, disponible a través de: <https://eric.ed.gov/>

el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2013: 9-12).

Con relación al tamaño de una imagen, puede ser analizado desde dos aspectos: tamaño en píxeles, cuando nos referimos al número de píxeles que componen una imagen digital. Una misma imagen se ve mejor (con mayor calidad, nitidez, detalle), cuanto mayor cantidad de píxeles contiene.

Tamaño de salida, cuando se considera la forma en que va a visualizarse la imagen, es decir, nos referimos al tamaño expresado en ancho por alto de una imagen, mediante las correspondientes medidas de longitud. Una fotografía de 10x15 cm., un ícono de media pulgada de ancho en una página web, o un póster tamaño A1, serían algunos ejemplos propuestos por Atienza Vanacloig (2011: 2-3).

Formatos de archivo

Existen diferentes formatos de archivo para imágenes, cada uno con sus características y propiedades específicas, ventajas e inconvenientes con relación a su capacidad para soportar distintas profundidades de bits, colores, metadatos y técnicas de compresión según el Archivo General de Castilla y León (2011: 14-16).

Entre los formatos de archivo de salida destacamos los siguientes:

- **BMP (*Windows Bitmap*)** Soporta guardar imágenes de 24 bits (16,7 millones de colores), 8 bits (256 colores) y menos. Es un formato estándar, genera archivos demasiado grandes y no soporta metadatos.
- **GIF (*Graphic Interchange Format*)** Formato que utiliza compresión sin pérdida de calidad, para imágenes de hasta 256 colores. Es un formato estándar muy usado ya que soporta animación y no necesita aplicaciones externas para su visualización en ambiente web.
- **TIFF (*Tagged Image File Format*)** Formato de archivo digital que acepta la compresión sin pérdida de datos, por lo que conserva la información original completa. Se trata de un formato estándar y de uso libre, es el más utilizado con fines de conservación. Brinda gran calidad para imágenes en color (32 bits), escala de grises y blanco y negro. Su principal inconveniente es el alto volumen de almacenamiento requerido, debido al tamaño de archivo que genera. Recomendado como archivo maestro.
- **JPEG (*Joint Photographic Experts Group*)** Formato de gran calidad para imágenes en color (24 bits), ofrece un alto grado de compresión, aunque con pérdidas. Es un formato estándar muy usado y soportado por gran variedad de aplicaciones tecnológicas.

- PDF (*Portable Document Format*) Formato de almacenamiento de documentos compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto). Permite distintos grados de compresión. PDF/A es el estándar ISO (19005-1: 2005) para la preservación de documentos a largo plazo.
- PNG (*Portable Network Graphics*) Formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para bitmaps. Permite almacenar imágenes con mayor profundidad de contraste.
- SVG (*Scalable Vector Graphics*) Se trata de una especificación para describir gráficos vectoriales bidimensionales, tanto estáticos como animados. Una imagen vectorial, a diferencia de un mapa de bits, puede ser escalada, tanto como se requiera, sin pérdida de calidad de imagen y pueden guardarse comprimidas.
- RAW (*Crudo*) Es un formato de archivos digital de imágenes que contienen la totalidad de los datos de la imagen. Equivale al negativo de una cámara digital. El formato RAW generalmente lleva compresión de datos sin pérdida de información. Por lo general un archivo en formato RAW es muy grande (pesado).

Codificación (*metadatos*)

Hablar de metadatos es referirse a la codi-

ficación de elementos y componentes de un recurso digital, lo cual surge por la gran diversidad y volumen de fuentes de información disponibles en internet, por lo que hizo necesario establecer mecanismos para etiquetar, catalogar, describir y clasificar los objetos presentes en la word wide web, con el fin de facilitar la posterior búsqueda y recuperación de información. Este mecanismo lo constituyen los llamados metadatos de acuerdo a la propuesta de Lamarca Lapuente (2019: 3).

Objetivo:

El objetivo principal es describir, identificar y definir un recurso para recuperar, filtrar e informar sobre condiciones de uso, autenticación y evaluación, preservación e interoperabilidad según Senso (2003: 2).

Tipología de los metadatos

Ver tabla 1.

Estándares

Existen diversos esquemas de metadatos, todos buscan ofrecer una solución técnica para realizar una descripción homogénea y estricta. A manera de ejemplo nos referimos a tres de ellos: RDF¹⁰ (Resource Description Framework), MARC¹¹ (Machine Readable Cataloguin) y DC¹² (Dublin Core). Dublin

¹⁰ <https://www.w3.org/RDF/>

¹¹ <http://www.loc.gov/marc/>

¹² <http://dublincore.org/>

Tipología de los metadatos

Tipo	Definición	Ejemplos
Administrativo	Usados en la gestión y administración de recursos de información	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de información • Derechos y reproducción • Requerimientos legales para el acceso • Localización de información • Criterios de selección para la digitalización • Control de la versión
Descriptivo	Utilizados para representar recursos de información	<ul style="list-style-type: none"> • Registros catalográficos • Proporcionar ayuda en la búsqueda • Índices especializados • Hiperenlazar relaciones entre recursos • Anotaciones de los usuarios
Preservación	Para salvaguardar los recursos de información	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre las condiciones de uso de los recursos físicos • Informar sobre las acciones llevadas a cabo para preservar versiones físicas y digitales de recursos
Técnico	Relativos a cómo funcionan los sistemas o el comportamiento de los metadatos	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación de hardware y software • Digitalización de la información (formato7 ratio de compresión, etc.) • Autenticación y datos de seguridad (encriptación, passwords, etc.) • Control de tiempo de respuesta de sistemas
Uso	Relativos al nivel y tipo de uso que se hace con los recursos informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre versiones • Reutilización del contenido del recurso

Tabla 1. Tipo, definición y ejemplo de metadatos. Fuente: Elaboración propia, basada en la propuesta de Senso, 2003.

Core es un modelo de metadatos diseñado y sostenido por la DCMI (Dublin Core Metadata Initiative). Se trata de un sistema de 15 definiciones descriptivas que buscan transmitir un significado semántico, de acuerdo a la propuesta de Dublín Core Me-

tadata Initiative (2019: 1-6). Se clasifican en 3 grupos, véase tabla 2.

Sistematización / Automatización

La siguiente fase (última de la metodología descrita), corresponde a la sistematiza-

Esquema de metadatos Dublin Core

Contenido	Autoría	Instanciación
<ul style="list-style-type: none"> • Title • Subjet • Description • Source • Lenguaje • Relation • Coverage 	<ul style="list-style-type: none"> • Creator • Publisher • Contributor • Rights 	<ul style="list-style-type: none"> • Date • Type • Format • Identifier

Tabla 2. Clasificación de elementos para codificación de metadatos con Dublin Core.
Fuente: Elaboración propia.

ción, la cual comprende dos procesos de gran relevancia, por un lado, la definición de métodos de trabajo que consideren diversos elementos y el establecimiento de un orden que le permita obtener mejores resultados. La secuencia de actividades es importante, por lo que se recomienda el diseño de diagramas de flujo; por otro lado, se refiere también a la selección e implementación de software de aplicación para la gestión documental, lo cual implica la incorporación de herramientas tecnológicas complementarias que coadyuven en los procesos de captura (digitalización), tratamiento (edición) y resguardo (almacenamiento) de recursos digitales, aspectos que habrán de ser declarados en la documentación de cada proyecto, propone Revah Lacouture (2009 & Zapata: 2012).

Objetivo:

La incorporación de métodos de trabajo sistematizado, así como de herramientas tecnológicas para la automatización de imágenes, pretende alcanzar los siguientes objetivos según Sánchez Vigil (1998: 4)

- Rentabilizar los fondos (con carácter interno/externo)
- Conservar los ejemplares originales evitando su manipulación
- Adquirir los equipos necesarios para el tratamiento técnico
- Analizar los documentos
- Difundir las imágenes a través de medios digitales

Dspace

Dspace¹³ es una plataforma tecnológica

¹³ Para detalles e información sobre la plataforma se recomien-

de código abierto, desarrollada por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y los laboratorios de desarrollo de software de HP (Hewlett-Packard). Es una aplicación gratuita, fácil de instalar, personalizar e implementar y se adapta a las necesidades de todo tipo de organización (académicas o de investigación); es usado por instituciones educativas, gubernamentales, privadas y comerciales, museos, archivos y bibliotecas.

Es la herramienta idónea para el desarrollo y publicación de repositorios institucionales, ya que tienen capacidad tanto para gestionar como para preservar todo tipo de recurso digital.

Soporta distintos esquemas de metadatos: Dublin Core¹⁴, MARC¹⁵, MODS¹⁶ y es compatible con los estándares: OAI¹⁷, RSS¹⁸, Atom¹⁹.

Desde 2009 es sostenido por la organización Duraspace. La aplicación ha sido desarrollada para trabajar en múltiples plataformas de sistemas operativos: Linux, Mac OS, Windows. Su versión estable más reciente es 6.3, liberada en junio de 2018.

da visitar el sitio web oficial y consultar la documentación, disponible en: <https://www.duraspace.org/dspace/>

¹⁴ <http://dublincore.org/>

¹⁵ <https://www.loc.gov/marc/>

¹⁶ <http://www.loc.gov/standards/mods/>

¹⁷ <https://www.openarchives.org/pmh/>

¹⁸ <https://www.rss.nom.es/>

¹⁹ <https://tools.ietf.org/html/rfc4287>

Organiza las actividades a través de un diagrama de procesos²⁰, donde destaca: análisis y envío de ítem, gestión de recursos digitales a través de comunidades y colecciones, preservación y curaduría, búsqueda, recuperación y visualización de objetos (imágenes) en entorno web.

Proyecto en desarrollo (estudio de caso)

Con la metodología para el análisis y tratamiento de la imagen mostrada en líneas previas, el CA-280: Tecnologías, Educación e Innovación en CCII, ha puesto en marcha el proyecto para la planeación, diseño y desarrollo del repositorio digital UASLP. Dicho proyecto está destinado a la organización documental mediante la integración de herramientas tecnológicas para la captura, tratamiento y almacenamiento de imágenes, contenidas en distintos materiales gráficos: fotografías, diapositivas, negativos, carteles, planos, cartas, videos, etc. Dichos materiales forman parte del Archivo Fotográfico de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

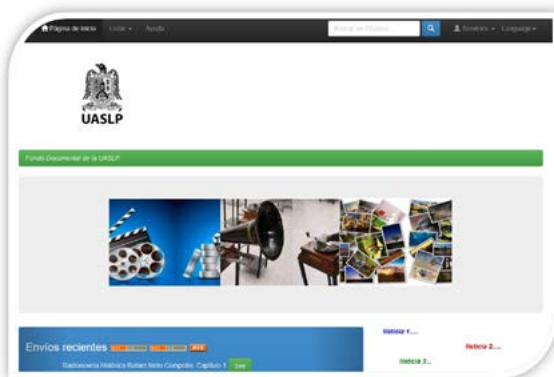
Como parte de los procesos de captura, vale la pena destacar la digitalización de documentos, a través de equipos especializados para cada tipo de material, haciendo uso de scanner panorámico para carteles, planos, cartas y otras obras en gran formato; así como scanner para diapositivas y negativos, por señalar solo un par de ejemplos.

²⁰ https://duraspace.org/wp-content/uploads/dspace-files/DSPACE_Diagram.pdf

En la fase de tratamiento, se hace uso del esquema de metadatos Dublin Core, para la identificación de elementos descriptivos que faciliten la gestión de objetos digitales, tanto con fines de conservación como de preservación; así como la plataforma tecnológica Dspace, como herramienta integradora en procesos de descripción, digitalización, definición de metadatos, gestión documental; publicación, difusión y visualización de recursos en ambiente web.

Con respecto a las tareas de almacenamiento, se trabaja en dos momentos, el primero a partir de la implementación de un servidor de desarrollo, hospedado en el site principal de la Facultad de Ciencias de la Información; en segundo lugar, con la integración de recursos en un servidor de producción, en este caso, hospedado en el data center de la UASLP.

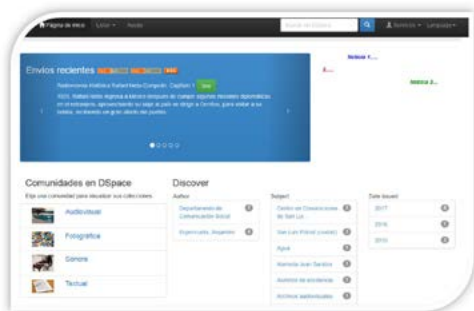
A continuación, se muestra a través de pantallas (screenshot) algunas interfaces de las más representativas del repositorio insti-



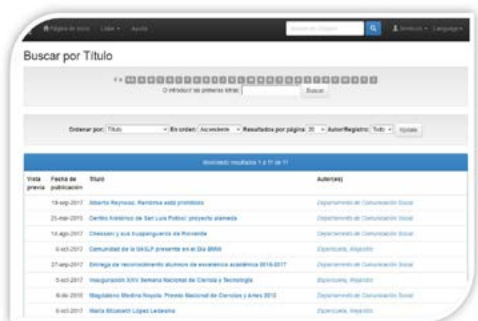
Dspace FCI-UASLP acceso a través de:
<http://148.224.28.252>



Listado de registros recientes en repositorio digital
Dspace



Comunidades y colecciones en Dspace



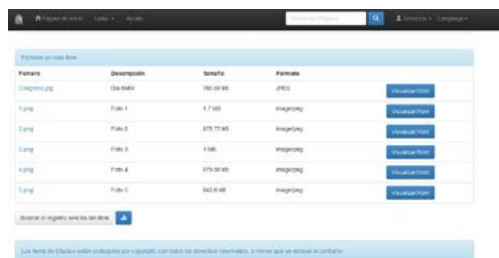
Resultados de búsqueda por título



Item codificado con metadatos Dublin Core 1/2



Item codificado con metadatos Dublin Core 2/2



Relación de recursos digitales ligados a un ítem



Fotografía 1 codificada con DC y gestionada con Dspace.



Fotografía 2,3,4 y 5 codificadas con DC y gestionada con Dspace.

tucional, para la visualización de imágenes producidas por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Conclusiones

Es conveniente resaltar la importancia de socializar proyectos de esta naturaleza, así como experiencias y líneas de trabajo desde los ámbitos de la docencia e investigación, a través de grupos multidisciplinarios que

buscan aportar alternativas de mejora, solución o innovación a necesidades y problemas reales en materia de gestión documental y de información.

Es también necesario reconocer la importancia del estudio de la imagen desde su génesis, a fin de identificar sus componentes de manera tal que permitan definir su posible uso en contextos específicos.

Reconocemos además el valor de diseñar e implementar metodologías de trabajo que coadyuven a dar tratamiento óptimo a los acervos visuales de acuerdo con el tipo y naturaleza de las instituciones que los poseen.

Por otro lado, es preciso tener la mayor claridad al momento de seleccionar, evaluar e implementar herramientas tecnológicas que faciliten la gestión, conservación y difusión de colecciones y recursos visuales.

Finalmente, las TIC como herramientas de apoyo son de gran relevancia y comprenden software: programas, aplicaciones, protocolos, estándares, plataformas, etc. y hardware: equipos, dispositivos, servidores, escáner, unidades de almacenamiento, etc. que habrán de ser adquiridos según las necesidades y capacidades de cada organización.

Bibliografía:

- American Library Association (2003) Reglas de Catalogación Angloamericanas: RCAA2. Colombia, American Library Association ISBN: 0-8389-3537-0.
- Archivo General de Castilla y León (2011) Recomendaciones para la digitalización de documentos en los archivos. En: http://www.aefp.org.es/NS/Documentos/GuiasManuales/JCYLRecomendaciones_Digitalizacion_Archivos2011.pdf
- Atienza Vanacloig, V. (2011) El tamaño de una imagen digital. En: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12710/El_tamanyo_de_una_imagen_digital.pdf
- Belting, H. (2015) Imagen, Medium, Cuerpo: un nuevo acercamiento a la iconología. Traducción de Oscar Gómez. EN: Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 20. 153-170. En: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/49382/45989>
- Bermúdez Aguirre, D.G. (2012) El cartel: la estampa del mundo que fluye. En: I+Diseño: Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en diseño. Málaga. Vol. 7, Núm. 7. Pp. 43-51.
- Bounocore, D. (1976) Diccionario de Bibliotecología: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines. Buenos Aires, Ediciones Marymar.
- British Kinematograph Sound & Televisión Society (2015) Diccionario de las tecnologías de la imagen: contiene más de 3,000 términos. México, GEDISA. ISBN: 978-847-432-65-12.
- Campos, A. (2000) Imágenes mentales y creatividad: su relación con el rendimiento académico. En: Revista de Educación, núm. 321. pp. 343-350. En: <https://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulos-re321/re3211908137.pdf?documentId=0901e72b-8125f2a4>
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2013) Lineamientos para la entrega de fotografías e ilustraciones digitales. CNCUB. En: http://www.conabio.gob.mx/web/proyectos/pdf/instructivos/Lineamientos_Fotografias_ilustraciones_digitales_feb2013.pdf
- Cruz Mundet, J.R. (1996) La catalogación de documentos. En: http://www.erretereria.net/eu/ficheros/57_18261eu.pdf
- DIARIO El Día (2017) Hoy se celebra el Día Mundial de la Fotografía. 19 de agosto. <http://eldia.com.do/hoy-se-celebra-el-dia-mundial-de-la-fotografia-2/>
- Dublin Core Metadata Initiative (2019) Dublin Core Metadata Element Set, Version 1.1, Reference Description. En: <http://www.dublincore.org/documents/dces/>
- ECURED (2018) Indización documental. En: https://www.ecured.cu/Indización_documental

- Galvis González, V.A. (2012) El valor de digitalizar imágenes. En: <http://www.tvyvideo.com/201205084745/articulos/produccion/el-valor-de-digitalizar-imagenes.html>
- Instituto Geográfico Nacional. Conceptos Cartográficos. España, Ministerio de Fomento, en: http://www.ign.es/web/resources/cartografiaEnsenanza/conceptosCarto/descargas/Conceptos_Cartograficos_def.pdf
- Lamarca Lapuente, M.J. (2019) Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. En: <http://www.hipertexto.info>
- López Jiménez, I. (2014) El concepto de imagen. Puerto Rico, Departamento de Comunicación Empresarial.
- Marín, M. Á. (2015) El cartel teatral en Andalucía. De la era analógica a la digital (1960-2000). Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, Departamento de Arte y Arquitectura.
- Martínez de Souza, J. (2004) Diccionario de bibliología y ciencias afines. España, Ediciones TREA. ISBN: 84-9704-082-1.
- Ocanto Silva, I. (2009) La creación de imágenes mentales y su implicación en la comprensión, el aprendizaje y la transferencia. En: Sapiens: Revista Universitaria de Investigación. ISSN: 1317-5815. Venezuela, Universidad Pedagógica Experimental. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/410/41021266013.pdf>
- Pinto Molina, M. (1989) Introducción al análisis documental y sus Niveles: el análisis de contenido. En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/798857.pdf>
- Ramos Fandiño, G. P. (2016) La imagen fotográfica, su organización con fines de difusión. pp. 46-55, en: http://www.fci.uaslp.mx/Documents/DF_CC.pdf
- Revah Lacouture, M. (2009) La gestión documental en procesos estratégicos de mejora; un agente de oportunidad en una institución pública de educación superior: el caso del CIDE. En: <http://www.redalyc.org/pdf/635/63511932012.pdf>
- Rivera Aguilera, L. R. (2016) La fotografía periodística: un aproximación a su estudio, gestión y sistematización a través del uso de tecnologías de información y comunicación. En: Documentación Fotográfica. México: UASLP, 2016. ISBN: 978-607-9453-65-7.
- Rodríguez Reséndiz, P. O. (2016) La preservación digital sonora. En: Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información. 68: 173-195, en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v30n68/0187-358X-ib-30-68-00173.pdf>
- Rodríguez, T. (2015) Porqué son eficaces las imágenes mentales. En: Investigación y Ciencia. En: <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/pensamiento-creativo-619/por-qu-son-eficaces-las-imagenes-mentales-12763>
- Rubio Liniers, M.C. (2005) El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas. En: http://eprints.rclis.org/6015/1/Análisis_documental_indización_y_resumen.pdf
- Rubio, R. (2014) Hans Jonas como teórico de la imagen: Análisis crítico de la recepción de Jonas en el marco de la Bildwissenschaft. En: Alter Revue de phénoménologie, no. 22. ISSN: 2558-7927.
- Salvat, M. (1973) Teoría de la imagen. España, Salvat Editores.
- Sánchez Vigil, J. M. (1998) Automatización de los archivos fotográficos. Modelos de fin de siglo: Oronoz y Scala. En: <http://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/autom.htm>
- Senso, J.A. (2003) El concepto de metadato: algo más que descripción de recursos electrónicos. En: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n2/17038.pdf>
- Terrazas, F. (2012) Desarrollo de colecciones. En: <https://fterrazas.wordpress.com/2012/03/22/desarrollo-de-colecciones/>
- Torregrosa Carmona, J. F. (2009) La fotografía de prensa: una propuesta informativa y documental. España, Dykinson.
- Zapata Cárdenas, C.A. (2012) La automatización de archivos: algunas consideraciones para la estructuración de proyectos informáticos en archivos. En: http://eprints.rclis.org/9893/1/La_Automatización_de_Archivos.pdf

Bibliografía sobre historias generales de la fotografía

Una revisión personal

María Olivera Zaldúa

Universidad Complutense de Madrid (España)

molivera@pdi.ucm.es

*“El analfabeto del futuro
no será el desconocedor
de la escritura, sino el
ignorante en fotografía”.*

Benjamín: *Pequeña historia
de la fotografía*

Introducción

La historiografía sobre la fotografía, es decir el estudio bibliográfico y crítico acerca de los textos en la materia y de sus fuentes, así como de los autores, es un tema fascinante, precisamente por su transversalidad. Este es el objeto de nuestra reflexión, dedicada exclusivamente a las historias generales de la fotografía a partir de la Segunda Guerra Mundial (SGM) del siglo pasado, prácticamente un siglo después de su presentación en París. Boris Kossoy (2014: 58) diferencia entre historia de la fotografía e historia a través de la fotografía, aludiendo en el primero de los aspectos al desarrollo de la materia y en el segundo a su función documental, siempre como fuente y en consecuencia como referente y también como memoria. En ambos casos los dos términos están presentes (fotografía e historia), y ello abunda en el valor del invento que Florence, Niepce, Daguerre, Talbot y varios más dieron a conocer en los inicios del siglo XIX.

Sobre las historias generales de la fotografía se han publicado algunos trabajos con fines diversos, fundamentalmente con el interés de dar respuesta a su creación, a las técnicas utilizadas, a los autores, las temáticas, o a la evolución que ha tenido hasta la actualidad. Las historias de la fotografía han sido realizadas por eruditos e investigadores, la mayoría profesionales, con un cambio radical en los años sesenta del

siglo XX. Todavía en 1975 indicaba Krasznay-Krausz:

Se requiere mucho estudio el avance de los instrumentos fotográficos, los cuales amplían el punto de vista del fotógrafo, de su vocación, y hacen variar periódicamente sus métodos de articulación pictórica. Los historiadores especializados tienen la debilidad de recrearse en exponer distinciones sutiles o dar a conocer fenómenos caprichosos. La historiografía de la fotografía necesita más doctas monografías, biografías desapasionadas e investigación en las historias nacionales y locales. La labor inmediata de los nuevos historiadores se encuentra en esta esfera de trabajo limitada a objetivos y vistas de zonas muy específicas, más bien que a publicar estudios con demasiadas pretensiones basados en materiales incompletos o irregulares.

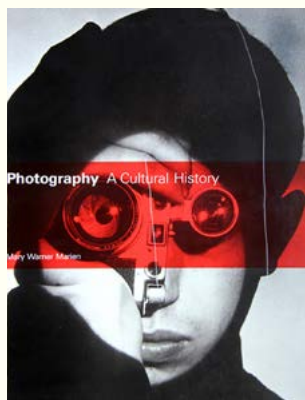
De entonces a hoy, en plena eclosión digital, los cambios han sido sustanciales, y las publicaciones específicas y especializadas numerosas, con enfoques muy diversos. Nuestro interés, como indicamos, se centra en las historias generales publicadas después de la SGM, por lo que realizaremos una revisión de los textos que consideramos fundamentales, comentando someramente sus contenidos y el interés de los mismos desde nuestro punto de vista.

Referentes históricos

Los especialistas coinciden en indicar que la primera historia publicada en el siglo XX fue la de Josef Maria Eder en 1905 (Lemagny, 1988: 275) con una segunda edición de éxito en 1932 y reeditada posteriormente en toda Europa. Los antecedentes también los recoge Lemagny, citando tres obras: *La photographie, son histoire, ses procédés, ses applications*, de H. Gossin (1887), *Histoire de la découverte de la photographie* de Georges Pontonniée (1925), e *Histoire de la photographie* de Raymond Lecuyer (1945). A finales de los años cincuenta del siglo XX Kodak lanzó una historia mundial a modo de efemérides, y ya en los sesenta Dovan (1962) y Gernsheim (1965), publicaron respectivamente *History of Photography* y *A concise history of photography*, con un recorrido por los orí-

genes en el que analizaban las imágenes y a sus creadores. Este último está dedicado a la evolución técnica de la fotografía y a la evolución artísticas. Un aspecto novedoso es la relación con el cine y el uso del color.

En los sucesivos años setenta y ochenta historiadores como Keim (1970), Tausk (1978), Lemagny & Rouille (1988), y Rosenblum (1989) publicaron excelentes historias mundiales. El estudio de Tausk se dividió en tres partes: la primera sobre los precursores, con una valoración sobre los aspectos técnicos, el arte de la fotografía y las corrientes que propiciaron su desarrollo en relación con otras artes, y la evolución de la imagen en color. En la segunda parte recoge los cambios de la fotografía moderna hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, con



Mary Warner Marien. *Photography. A cultural history* (2002).
W. S. Johnson, M. Rice y C. Williams, *C. History of photography* (2012).

el desarrollo en el periodo de entreguerras, el fotomontaje y los fotogramas. El tercer y último apartado recoge las modificaciones en la segunda parte del siglo XX, pasando del tema artístico a la aplicación informativa y documental.

Antes del cambio tecnológico digital, Laurent Roosens (1999), presentó *History of photography: a bibliography of books*, donde condensó en cuatro volúmenes más de veinte mil citas a libros y monografías publicadas en todo el mundo sobre los aspectos de la historia, la teoría, la crítica y la tecnología de la fotografía.

Al comenzar el siglo XXI, Bouqueret presentó su *Histoire de la photographie en images* (2001), basada en la selección y comentario de fotografías, y Mary Warner Marien publicó *Photography. A cultural history* (2002), con un enfoque global en el que la edición aporta índice alfabético y glosario. Desde los orígenes a lo que ella denomina “era posmoderna” pasa por las primeras corrientes artísticas, la aplicación a la ciencia y a la guerra, los experimentos de vanguardia y las visiones contemporáneas relacionadas con aspectos tan contemporáneos como el feminismo.

Una de las grandes colecciones, The George Eastman House Collection, publicó en 2010 la monografía de Johnson, Rice y Wi-

lliams titulada *Historia de la fotografía: The George Eastman House Collection de 1839 a la actualidad*, explicando el desarrollo histórico desde las imágenes previamente recogidas en una colección. Esta obra, de carácter divulgativo, ofrece una visión general desde los orígenes. De la revisión del índice resultan dos grandes apartados, el primero referido a la colección de Eastman, lo que plantea de entrada una metodología específica a partir del coleccionismo, y el segundo centrado en las características de la fotografía. Los capítulos comienzan con la presentación de la colección como apertura, seguido de las técnicas fotográficas de origen poniendo en valor las autorías, y su desarrollo en diferentes países. El cuarto aspecto son los géneros fotográficos, con detalle en el uso en las guerras. De gran interés son la bibliografía, el glosario de términos y el diccionario de autores.

En 2013, con el título *Fotografía: toda la historia*, escrita por Campany y Hacking, de nuevo apareció un recorrido desde la invención, pero buscando mostrar aquello que faltaba en los manuales. Prologado por el fotógrafo británico Campany se divide en cinco partes: período experimental 1826-1855; Comercio fotográfico y Arte 1856-1899; Fotografía y modernidad 1900-1945; De la posguerra a la sociedad permisiva 1946-1976, y De la posmodernidad a la globalización al siglo XXI. Su objetivo es

mostrar las imágenes más representativas, referentes de la concepción del mundo.

Otro autor que trató de hacer lo mismo fue Ang (2015) en *Fotografía: la historia definitiva*, aunque su título fuera un imposible, al igual que hizo Hacking (2015) al denominar a su obra *Fotografía: toda la historia*, sabiendo que el todo tampoco es posible.

Desde el punto de vista editorial llaman la atención los formatos, desde la gran obra de Frizot (1994) con 800 páginas, profusamente ilustradas, hasta el opúsculo de Keim (1970), con tan solo 128 páginas, que podría calificarse de folleto. Sin embargo, unas y otras obras tienden a la pretenciosidad, a la explicación de dos siglos de historia en modelos encorsetados. Otro ejemplo lo tenemos en Smith (2018) y su *Breve historia de la fotografía: guía de bolsillo con los géneros, las obras, los temas y las técnicas fundamentales*, donde pone en relieve, con un lenguaje sencillo, la importancia de la imagen y la relación que tiene con el mundo que nos rodea.

El caso español

Un apunte sobre el caso español nos lleva al antecedente de Alsina Munné (1954) y su *Historia de la fotografía*, libro poco comentado en los textos de los especialistas y que sin embargo destaca por su calidad, con lujosa edición en tapa dura en momentos de precariedad económica. Fue novedoso y rico

en contenidos, con un recorrido desde la prehistoria de la fotografía hasta la “nueva visión abstracta”. Se detuvo en los autores clásicos (Niepce, Daguerre, Disderi, Atget, Nadar), en las cuestiones técnicas (trucos, formatos, relieves), en los aspectos artísticos (impresionismo, vanguardia, fotografía pura, abstracción, color), y en las aplicaciones (publicidad, ciencia). Incluso se aproximó a la cinematografía desde el movimiento.

Tras un largo paréntesis, Marie-Loup Sougez publicó *Historia de la fotografía* (1981), libro por excelencia, el referente universitario desde su presentación, actualizado constantemente hasta la fecha. En el cambio de siglo, Isabel Ortega (2001) realizó para la colección “Summa Artis” de Espasa un magnífico estudio que tituló “Bibliografía española sobre fotografía”, cuya metodología traza una línea de referencia para los trabajos posteriores sobre la materia. Es, por tanto, un modelo de contenido y continente, con los siguientes apartados: publicaciones y referencias editadas entre 1839-1939, gestión de fondos fotográficos, historia y ensayos, recopilaciones de imágenes fotográficas, fotógrafos, catálogos de exposiciones y revistas de fotografía.

Los textos españoles del siglo XXI comenzaron en el 2001 con Molinero Cardenal y su visión crítica de los orígenes de las fotogra-

fías que otros autores habían ignorado. La obra se tituló *El óxido del tiempo: una posible historia de la fotografía*, convertida en un ensayo desde los títulos de los capítulos hasta las últimas líneas.

En 2006 Sánchez Vigil publicó *El documento fotográfico: historia, usos y aplicaciones*, en el que dedica una parte a la historia; y más adelante, en 2013, volvió sobre la materia con *La fotografía en España. Otra vuelta de tuerca* en el que repasa desde lo universal a lo particular distintas maneras del estudio de la fotografía, aportando investigaciones y experiencias de proyección internacional.

Sougez coordinó en 2007 *Historia General de la fotografía*, en la que colaboraron María

de los Santos García Felguera, Helena Pérez Gallardo y Carmelo Vega, y en 2009 junto a Pérez Gallardo publicó el *Diccionario de historia de la fotografía* en el que se incluyen autores, inventores, teóricos, archivos, museos y revistas especializadas. Aunque el contenido se limita a España, citaremos por su metodología la obra del historiador Carmelo Vega *Fotografía en España (1839-2015). Historia, tendencia, estética* (2015), recorrida sobre argumentos y discursos estéticos, explicando los distintos rumbos artísticos, corrientes de opinión y estrategias críticas.

Una de las últimas investigaciones es *La fotografía. Interpretaciones históricas en la prensa española, 1839-1900* de Sánchez Vigil (2018), recuperación de textos sobre el de-



H. Alsina Munné. Historia de la fotografía (1954).

M. L. Sougez. Historia de la fotografía (1981).

sarrollo de la fotografía desde su invención. El enfoque es diverso, con un espacio específico sobre las historias de la fotografía donde se plantea el uso del término ya en 1853, con un artículo anónimo en el periódico *El Museo de las Familias* titulado “Historia de daguerrotipo y de la fotografía”.

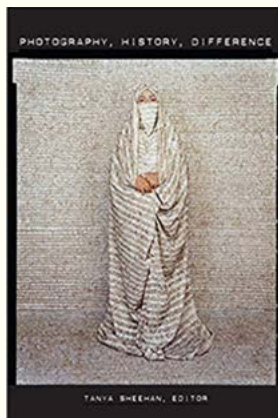
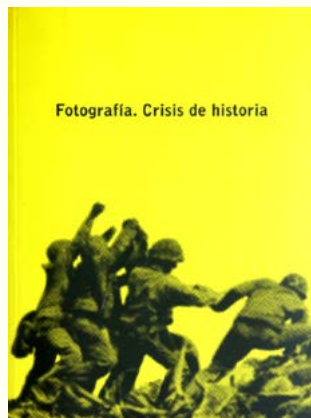
Crisis de historia. De Fontcuberta a Sheehan

Las metodologías para el estudio de la historia de la fotografía han sido teorizadas por autores como Fontcuberta (2002) y Sheehan (2015). Ambos recurrieron a profesionales y académicos, el primero con una serie de cuestiones fijadas, como veremos, y el segundo planteando la adopción de nuevos métodos no convencionales. Cada uno de los autores, desde la visión personal, es-

grimió los argumentos para presentar “otras historias” donde tuvieran cabida los diferentes casos, las encuestas interpretativas de historiografía, la crítica y prácticas museísticas recientes, o las propuestas creativas para repensar las conexiones entre fotografía, historia y elementos diferenciadores.

Ahora bien, la dificultad está en imbricar el ensayo, la reflexión, con la presentación de la historia, porque finalmente la historia es el discurrir de los hechos y a veces puede desviarse la atención de lo que realmente interesa.

La metodología de Fontcuberta para conocer las reflexiones sobre este asunto es absolutamente válida, con un punto de partida cuestionable: la coexistencia de dos facetas



Joan Fontcuberta. *Fotografía. Crisis de historia* (2008).
Tanya Sheehan (Ed.). *Photography, history, difference* (2015).

que no son excluyentes, relacionadas con la “imagen como información visual” y “el soporte físico”. Su planteamiento en ocho cuestiones nos permite hoy un ejercicio de respuestas personales:

- a) *¿Se ha hecho una verdadera historia de la fotografía o tan solo su arqueología?* La pregunta podría hacerse para todas las artes y todas las ciencias, y seguiría sin respuesta porque los conceptos son tan amplios que no permiten el todo.
- b) *Problemas del modelo Newhall en la presentación de la historia de la fotografía.* Como todos los modelos el de Newhall será siempre cuestionable, y finalmente no será más que una metodología más.
- c) *¿Cuáles son los principales filtros culturales, ideológicos y políticos que han regido los modelos historiográficos dominantes?* Los mismos que han regido para la sociedad en general en cada país y en cada cultura. La forma de estudiar la fotografía en una época determinada sigue los cánones del momento.
- d) *¿Puede estudiarse la fotografía como disciplina autónoma o es más conveniente analizarla en sus aplicaciones?* La fotografía nació como aplicación y aunque se la considere disciplina, su abstracción resulta complicada.
- e) *¿Debe prevalecer una historia de los autores o una historia de las imágenes?* Preva-

lecer una sobre otra no tiene ningún valor o categoría son por tanto planteamientos complementarios no excluyentes.

- f) *¿La fotografía debe ser instrumento de estudio o un objeto de estudio? ¿Son compatibles una historia social con una historia estética, una historia de usos con una historia de formas?* Las distintas historias que se han publicado en los últimos años demuestran que todo es compatible, si bien cada autor ha elegido un solo aspecto o varios aspectos. Es frecuente minusvalorar uno u otro por comparación, pero finalmente dependerá de los intereses.
- g) *¿Cómo hacer una historia de la fotografía políticamente correcta? ¿Cómo dar entrada a las minorías, a los grupos desfavorecidos, al Tercer Mundo?* La respuesta aquí vuelve a ser global, universal, y afecta a todas las disciplinas. La discriminación está en cada rincón del mundo, incluso dentro mismo de los lugares y personas discriminadas.
- h) *¿Cómo enfocar la historia de la fotografía?* Caben tantas respuestas como métodos. Caben tantos enfoques como contenidos, y los contenidos son ilimitados.

Seis obras para una biblioteca

Seleccionamos aquí para su comentario, seis obras de la historia general de la fotografía que por sus características (autores, contenidos, edición e ilustraciones) nos resultan de gran interés en el conjunto, que se incluye en el capítulo “Historias generales de la Fotografía. Selección”.



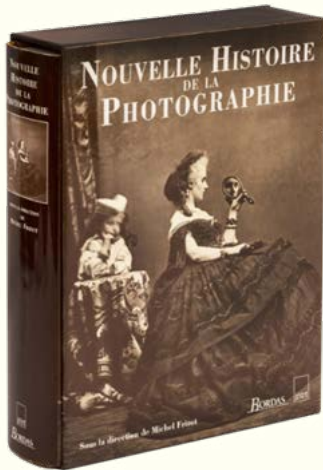
Walter Benjamin.
Breve historia de la fotografía (2011).

Comencemos por el final. Benjamín termina su texto histórico con una frase deliciosa: “Al fulgor de estas chispas salen de la oscuridad de los orígenes tan bellas e inaccesibles, las

primeras fotografías”. ¿Cuáles eran esas chispas? La incapacidad de los autores de leer sus propias imágenes, una denuncia que resumió con otra frase genial: “El analfabeto del futuro no será el desconocedor de la escritura sino el ignorante en fotografía”.

Esta pequeña historia es en realidad un repaso a la cultura de la imagen fotográfica, una sucinta visión trazada en tres entregas: la primera sobre la invención y su impacto social, la segunda sobre el retrato y la persona, con un extenso apunte sobre las vistas parisinas de Atget, al que adjudica la categoría de “maestro” (maestría suma, escribe), y una tercera propuesta sobre los nuevos creadores como Moholy-Nagy, Krull o Blossfeld, ya en las vanguardias. Sobre este aspecto escribió: “Los fotógrafos que abandonaron las artes plásticas por la fotografía constituyen hoy la vanguardia de la profesión, pues su evolución los pone a resguardo, en cierto modo, del máximo peligro de la fotografía actual: el impacto de las artes industriales”.

Benjamín pone en valor la fotografía y su influencia en el cambio con una sencilla frase: “Las cosas evolucionaron con tanta rapidez que los innumerables pintores miniaturistas se hicieron fotógrafos ya en torno a 1849”; es decir, que tan solo un año después de la presentación oficial del invento el mundo se hizo verdad.



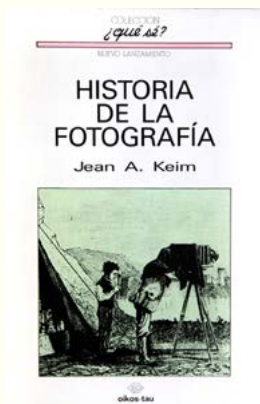
Michel Frizot
Nouvelle histoire de la photographie.

La monumental obra dirigida por Michel Frizot se caracteriza por contar con una treintena de especialistas que aportan su visión sobre temas específicos de su competencia, muchos de ellos fotógrafos, entre los que citaremos a Anne Cartier-Bresson. De esta forma se acometen muchas aristas de la materia, resultando un libro compacto y de excepcional interés.

El objetivo de Frizot fue concebir una obra con dos lecturas: iconográfica y textual, la primera para conseguir una continuidad visual, la segunda para informar sobre el

desarrollo histórico, los análisis y las perspectivas. La magnitud de los contenidos se compendia en 32 capítulos estructurados cronológicamente y diseñados de manera independiente a modo de artículos, con ejemplo en “L’oeil absolu”, del propio Frizot. Muchos de los textos se complementan con dossiers relacionados, así la colaboración de Peter Bunnell titulada “Pour une photographie moderne” se acompaña de “La revue Camera Work”.

La magnífica selección de imágenes, reproducidas en negro y color, fue realizada por la documentalista Elvire Perego, y como indica Frizot tienen su propia lectura. Los anexos bibliográficos y el exhaustivo índice, completan el volumen cuyo gran formato abruma al lector. Un último apunte, de gran interés para nuestro propósito, es acerca de la selección bibliográfica, estructurada en varios apartados, uno de ellos dedicado a las historias generales de la fotografía, donde recoge las piezas fundamentales que incluimos en la tabla elaborada al efecto.

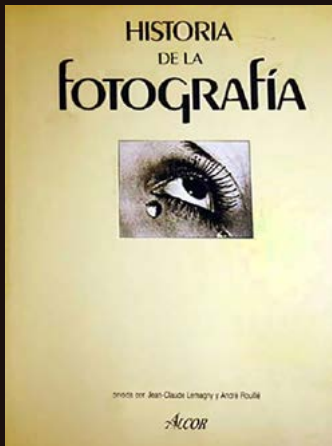


Jean A. Keim
Historia de la fotografía (1970).

Jean Keim dedica gran parte de su estudio a la fotografía del siglo XIX (invención, primeros años, colodión húmedo y gelatinobromuro), con un paréntesis dedicado a lo que denomina “los nuevos caminos” que llegan hasta la Segunda Guerra Mundial. Este tema lo explica someramente, y añade dos capítulos sobre el color y la foto en relieve. Su definición aleja al autor del resultado, más propio de los debates decimonónicos que de los años setenta del siglo XX:

La fotografía es, esencialmente, una imagen del mundo obtenida sin la acción directa del hombre. La mano humana no ha intervenido para trazar las líneas o extender los colores, sino que se ha limitado a poner en marcha un aparato y a utilizar unos productos químicos para que la sola luz reproduzca una parte de la vista apercibida por el ojo.

Este libro, que parece menor por su edición en bolsillo, es sin embargo una obra básica, planteada como informes sobre temas específicos, si bien con la falta de ilustraciones. El concepto de Keim sobre la historia de la fotografía es el de la diversidad desde la aplicación, con gran relieve de los protagonistas y autores, así como de la técnica (emulsiones y soportes). Retratos, tendencias artísticas y funciones documentales son los temas prioritarios, completados con aspectos como el movimiento o la aplicación de la foto al libro, que presenta como “ilustradora de textos”. Sobre esta última cuestión es muy interesante la explicación del desarrollo del fotograbado y su empleo en la prensa, que le sirve de excusa para tratar sobre las revistas ilustradas y el impacto social de la imagen hacia su difusión masiva.

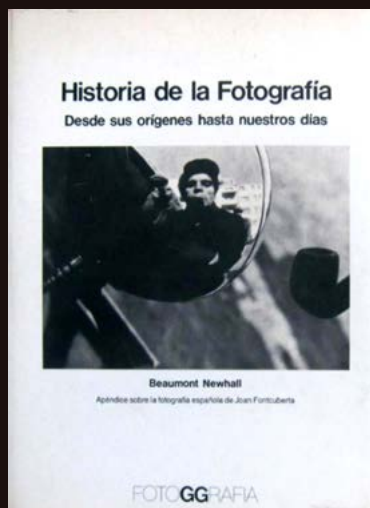


Lemagny, J. C., & Rouille, A. Historia de la fotografía.

La característica de esta obra es la recopilación de textos elaborados por una docena de especialistas en cada materia tratada. La estructura no es cronológica sino temática: prefotografía, desarrollo y expansión, arte y modernidad, más una serie de temas específicos: sociedad, ciencia y prensa, y otros más reflexivos como “la fotografía segura de sí misma”. Se cierran los textos con Philippe Dubois y su “Fotografía y arte contemporáneo”. Otra de sus aportaciones es la recopilación de ensayos académicos sobre distintos países (Francia, Italia, Alemania, Suiza, Inglaterra y Estados Unidos), con recorrido cronológico.

Se ilustra con imágenes conocidas de colecciones públicas y privadas de todo el mundo, seleccionadas por su técnica y su estética. A las colaboraciones se añaden dos anexos con procedimientos y una amplia cronología. La bibliografía es de gran interés porque no se presenta al uso sino comentada, es decir con explicaciones de la selección de temas desde comienzos del siglo XX.

El libro termina con conclusiones firmadas por Lemagny, quien define la obra como rica, múltiple y compleja, con nuevos y diversos enfoques. Más interesante es su definición de la fotografía, a la que atribuye: “multiplicidad en sus dimensiones, mutabilidad y diversidad geográfica”.



Newhall, Beaumont.
Historia de la fotografía desde sus orígenes
hasta nuestros días (1983).

Newhall rompió el tradicional esquema cronológico de las historias para analizar los aspectos estéticos de las imágenes sin perder el resto de valores. Su afirmación es contundente: “La fotografía es a la vez una ciencia y un arte, y ambos aspectos aparecen inseparablemente ligados”.

En la presentación de la edición española (con apéndice de Joan Fontcuberta), se indica los siguientes: “Casi ha inventado la

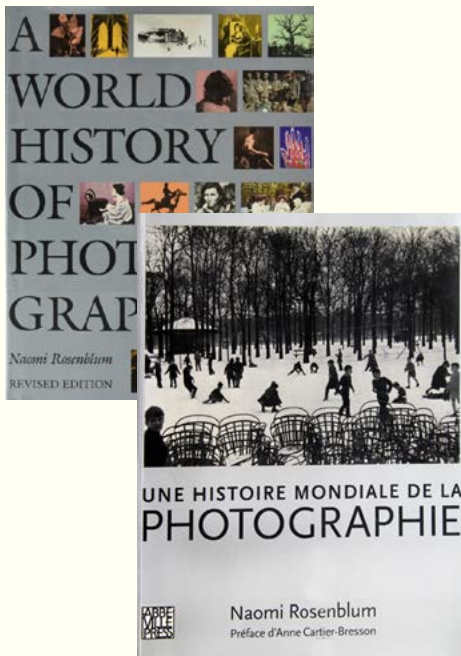
historia de la fotografía como tema especial de su plural actividad”. En esa pluralidad de tareas se encuentra la creación del Departamento de Fotografía del Museo de Arte Moderno de Nueva York y de la George Eastman House de Rochester.

El análisis de contenidos del libro se deduce del índice, con una docena de temas: prefotografía, invención y procedimientos, retratos, arte, comunicación, acción, pictorialismo, forma, documentalismo, fotoperiodismo, color y nuevas direcciones. Un elemento importante son las ilustraciones, seleccionadas de acuerdo a las corrientes que se estudian, con un criterio basado en la originalidad y la creación. El acierto está en la selección de los autores, incluyendo todo tipo de imágenes, desde los daguerrotipos hasta las vanguardias. Con dos índices complementarios: de conceptos y onomásticos.

ROSENBLUM, NAOMI. A WORLD HISTORY OF PHOTOGRAPHY

La obra de Rosenblum, de referencia para los profesionales, críticos e historiadores de se estructura cronológicamente partiendo de la invención de la cámara, herramienta olvidada por muchos de los historiadores y que en determinados casos marca la obra del autor e incluso su trayectoria. Los temas que trata abarcan todos los ámbitos: documental, estético, industrial o técnico,

con el hilo conductor de las propias obras seleccionadas. El sumario se divide en doce capítulos: orígenes, el retrato, paisaje y arquitectura, foto documental, foto arte, nuevas técnicas, fotografía artística, documento social, modernismo, prensa, fotografía pura, manipulación y color. El índice alfabético y la bibliografía se consideran claves en esta extensa obra, donde se recogen en un apartado específico las historias generales de la fotografía, reducidas a 13 obras:



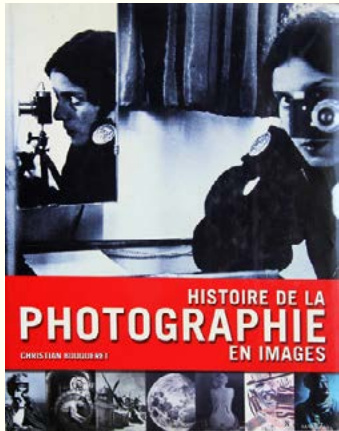
Naomi Rosenblum. A world history of photography (Londres y París, 1989).

Historias generales de la fotografía. Selección.

- Braive, Michel E. The era of the photograph: a social history (1966)
- Coe, Brian. From daguerrotypes to instant pictures (1978)
- Eder, Josef Maria. History of photography (1972)
- Freund, Gisèle. Photography and society (1980)
- Frizot, Michel (Ed.). Nouvelle histoire de la photographie (1994)
- Gernsheim, Helmut et Alison. The origins of photography (1982)
- Gernsheim, Helmut et Alison. The rise of photography, 1850-1880 (1988)
- Henisch, Heinz K. et Bridget. The photographic experience, 1839-1914 (1994)
- Lemagny, J. C & Rouillé, A. A history of photography (1987)
- Mrazkova, Daniela. Master of photography (1987)
- Newhall, Beaumont. The history of photography from 1839 to the present (1982)
- Wade, John. The camera from the 19th Century to the present day (1990)
- Willsberger, Johann. The history of photography: cameras, pictures, photographers (1977)

Selección bibliográfica

AUTOR	AÑO	TÍTULO	EDITORIAL
Alsina Munné, H.	1954	Historia de la fotografía Producciones	Editoriales Nordeste
Pollack, Peter	1958	The picture history of photography	Abrams
Kodak	1959	Historia de la fotografía	Seix Barral
Dovan, Walt G.	1962	Historia de la fotografía	G. P.
Vigneau, André	1963	Une breve histoire de l'art de Niépce a nous jours	Laffont
Gernsheim, Helmut	1965	A concise history of photography	Thames and Hudson
Braine, Michel	1965	L'Âge de la photographie de Niépce a nous jours	La Connaissance
Sougez, Emmanuel	1968	La photo, son histoire	L'illustration
Keim, Jean A.	1970	Histoire de la photographie	Presses Universitaires de la France
Tausk, Petr	1978	Hª de la fotografía en el siglo XX	Gustavo Gili
Sougez, Marie-Loup	1981	Historia de la fotografía	Cátedra
Bellone, R.; Fellot, L.	1981	Histoire mondiale de la photographie	Hachette
Daval, Jean-Luc	1982	La Photographie: histoire d'un art	Skira
Newhall, Beaumont	1984	Historia de la fotografía, desde sus orígenes hasta nuestros días	Gustavo Gili
Turner, Peter	1987	History of photography	Hamlyn
Lemagny, J. C. & Rouille, A.	1988	Historia de la fotografía	Alcor
Rosenblum, Naomi	1989	A world history of photography	Abbeville Press
Frizot, Michel (editor)	1994	Nouvelle histoire de la photographie	Bordas
Sougez, Marie-Loup (Coordinadora)	1994	Historia general de la fotografía	Cátedra
Castellanos, Paloma	1999	Diccionario histórico de la fotografía	Istmo
Roosens, Laurent	1999	History of photography: a bibliography of books	Mansell
Bouqueret, Christian	2001	Histoire de la photographie en images	Marval
Moliner Cardenal, Antonio	2001	El óxido del tiempo: una posible historia de la fotografía	Ornición
Calbet, J. & Castelo, L.	2002	Historia de la fotografía	Acento editorial
Doctor Roncero, R.	2002	Historias de las fotografías	Taller de Arte M. L.
Warner Marien, Mary	2002	Photography. A cultural history	Laurence King
Sougez, M. L.; Pérez Gallardo, M. E.	2009	Diccionario de historia de la fotografía	Cátedra
Johnson, W. S.; Rice, M. ; Williams, C	2012	Historia de la fotografía: The George Eastman House Collection: de 1839 a la actualidad	Taschen
Company, David & Hacking Juliet	2013	Fotografía: toda la historia	Blume
Benjamin, Walter	2014	Breve historia de la fotografía	Casimiro libros
Ang, Tom	2015	Fotografía: la historia definitiva	DK
Cadavid, Jorge	2015	Pequeña historia de la fotografía	Create Space Independent Publishing
Hacking, Juliet	2015	Fotografía: toda la historia	Blume
Sheehan, Tanya (ed.)	2015	Photography, history, difference	Dartmouth University Press. Smith
Smith, Ian Haydn	2018	Breve historia de la fotografía: guía de bolsillo con los géneros, las obras, los temas y las técnicas fundamentales	Blume
Sánchez Vigil, J. M:	2018	La fotografía: interpretaciones históricas en la prensa española (1829-1900)	Consejo Superior de Investigaciones Científicas



Ch. Bouqueret. Histoire de la photographie en images (2001).

Referencias bibliográficas:

- Fontcuberta, Joan (2008). *Fotografía. Crisis de historia*. Barcelona: Actar.
- Kossoy, Boris (2014). *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid: Cátedra.
- Kraszna-Krausz, A. (1975) "Historiografía de la fotografía", en *Enciclopedia Focal de Fotografía*. Barcelona: Omega, Tomo I, pp. 733-735.
- Lemagny, Claude (1988). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Alcor.
- Ortega, Isabel (2001). "Bibliografía española sobre fotografía", en Sánchez Vigil, J. M. (coordinador). *La fotografía en España. De los orígenes al siglo XIX*. Summa Artis, XLVII, pp. 473-597.
- Sánchez Vigil, Juan Miguel (2018). *La fotografía: interpretaciones históricas en la prensa española (1829-1900)*. Madrid: CSIC.
- Sougez, Marie Loup (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Sheehan, Tanya (Ed., 2015). *Photography, history, difference*. Dartmouth: University Press.

La fotografía de las lavanderas mexicanas en el siglo XIX

Fernando Aguayo Hernández

Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora (México)
faguayo@institutomora.edu.mx

“La fotografía es un secreto de un secreto. Cuanto más te dice, menos sabes”

Diane Arbús



A partir de diciembre de 1839 se empezaron a producir imágenes fotográficas en México; aunque esta actividad no ha parado desde entonces, la forma como se hace, los equipos que se emplean y, sobre todo, las ideas en torno al acto de tomar una fotografía, de reproducirla y socializarla, experimentaron múltiples y drásticos cambios.

El estudio de una parte de la historia de la fotografía implica, como todo tema histórico, la reflexión acerca de un problema social. En este texto se explica por qué las lavanderas fueron el centro de las cámaras fotográficas en México, durante el siglo XIX, aun cuando desde el punto de vista de las elites mexicanas de la época, se trataba de un sector despreciable de la sociedad. Al mismo tiempo, tomando en cuenta las definiciones sobre este tema, tendremos también evidencias acerca de los aspectos que han prevalecido en las prácticas fotográficas y los cambios experimentados en este medio.

Cabe señalar que esta investigación sobre la fotografía con el tema de las lavanderas es parte de una investigación más amplia en torno a las personas que realizaron la labor de lavar ropa en el siglo XIX. Otros historiadores ya han utilizado imágenes para explicar las condiciones de vida y trabajo de las lavanderas, pero lo han hecho sin analizar los documentos fotográficos sobre ellas: la cantidad de este tipo de documentos que

existen (o han encontrado), quiénes fueron las personas que los generaron y por qué razones. Esta reflexión previa es necesaria debido a que los documentos que sobreviven fueron generados y preservados por las elites de la época: gobernantes, empresarios, personajes ligados a la cultura y fotógrafos. Estos personajes que se catalogaban a sí mismos como la parte activa de la nación, fueron los que escribieron, pintaron o fotografiaron a las lavanderas y sus espacios.

Así que, antes que referirnos a la información que contienen las fotografías, es preciso analizar cómo se construyeron esos documentos y, sobre todo, cuáles fueron las valoraciones que hicieron sobre las lavanderas. Descubrir hasta qué punto intentaron documentar su vida y trabajo o, simplemente, se concentraron en alimentar los prejuicios sobre las clases populares o reproducir los que ya existían.

Al referirnos a la fotografía del siglo XIX, diremos que este tipo de documentos es:

- 1) Un objeto, producto de una serie de procedimientos físicoquímicos y mecanismos ópticos, cuyo propósito es obtener una imagen fija sobre una sustancia fotosensible. Esta imagen se obtiene con la ayuda de un dispositivo óptico y mecánico que capta la luz emitida por un referente.



Imagen 1. William Henry Jackson, Lavenderas. City of Mexico, Ciudad de México ca. 1884, Library of Congress, Prints and Photographs Division, Detroit Publishing Company, 4a31416.

- 2) Un objeto creado por un sujeto. Dicho sujeto puede ser una persona o empresa fotográfica que vive en unas condiciones sociales específicas, y quien, limitado o alentado por dichas condiciones, decide la manera de realizar un proceso fotográfico específico, con el propósito de obtener un efecto comunicativo singular.
- 3) Un objeto que contiene una imagen indicial, es decir, la imagen fotográfica conserva la huella física del referente que en un momento específico reflejó la luz captada en el material fotosensible.

A continuación, se abordará cada una de estas singularidades de la fotografía, relacionándola con el tema de las lavanderas mexicanas.

1. El objeto fotográfico

Durante el periodo de 1865 a 1905, comprendido en esta investigación, muchos creadores de imágenes hicieron de las lavanderas el tema central de sus composiciones. Un ejemplo de este tipo de fotografías es la creada por William Henry Jackson (**imagen 1**).

A partir de este negativo se manufacturaron objetos distintos y hasta ahora se han localizado nueve de ellos con esa misma imagen. Este negativo sirvió para imprimir copias fotográficas, después se usó en una técnica fotomecánica a color para obtener un grabado impreso

con tintas de diferentes colores. Asimismo, apareció en libros de la época y en formato de tarjeta postal. Hasta el día de hoy, esta imagen de las lavanderas realizada por Jackson sigue floreciendo en diversas publicaciones, revistas y sitios web, donde es reproducida por muchas razones, aunque podemos pensar que la principal es su evidente belleza.

Sin embargo, lo que se desea señalar en el presente trabajo, es la diferencia que existe entre los objetos (tanto fotográficos como de otro tipo) que portan una misma imagen indicial, pero fueron manufacturados de distintas formas. De esta imagen, la cual fue capturada por una cámara fotográfica en un negativo de vidrio con emulsión de colodión húmedo, se hicieron diversos objetos, entre ellos, documentos fotográficos. También esa imagen se reprodujo a través del empleo de diferentes procedimientos, como las formas tradicionales de grabado o bien, novedosos medios fotomecánicos, en los que la tinta era el medio para crear la imagen, en lugar del ennegrecimiento de sustancias fotosensibles.

La base documental de esta investigación sobre las lavanderas mexicanas en el siglo XIX está conformada por 196 objetos fotográficos distintos, los cuales contienen 133 imágenes y se encuentran resguardados en 15 acervos de México y Estados Unidos. Se trata en su mayoría de positivos fotográficos,

aunque se tiene la suerte de contar entre esos objetos con 49 negativos, casi todos ellos modificados en algún momento de su existencia.

También fue posible recuperar 109 objetos imagéticos consistentes en pinturas, dibujos y grabados de los siglos XIX e inicios del siglo XX, además de otros grabados, fotografías y postales que tienen su origen en una imagen registrada fotográficamente. La mayoría de estos materiales se han analizado ya como obras de arte y algunas como parte de la producción hemerográfica y bibliográfica del siglo XIX. Estos 109 objetos provenientes de 12 acervos conforman el material asociado a esta investigación.

La forma como se hicieron las fotografías se encuentra estrechamente ligada a las características materiales del medio, así como a las convenciones en la creación de imágenes y a las decisiones adoptadas por cada autor.

En las primeras épocas de la fotografía, el registro de las imágenes tenía que realizarse en condiciones muy específicas, particularmente, en sitios con mucha iluminación; además, los sujetos fotografiados debían permanecer completamente inmóviles durante este proceso debido a que las emulsiones fotográficas requerían de prolongados tiempos de exposición para obtener resultados satisfactorios. Por tal razón, las primeras fotografías de lavanderas fueron hechas en

estudios fotográficos y las personas retratadas acababan reflejando las poses excesivamente rígidas que se les obligaba adoptar.

La primera fotografía localizada de una lavandera mexicana data de una época cercana al año 1865. Luego, es posible apreciar un cambio significativo apenas una década más tarde, no sólo por el aumento considerable del número de fotografías, sino porque también estas ya son realizadas en espacios exteriores; todas ellas se hicieron empleando negativos de vidrio y a través de la técnica del colodión húmedo. Hasta donde se ha investigado, hasta la década de 1890 todos los fotógrafos utilizaron esta técnica e imprimieron mayoritariamente sus positivos empleando papeles albuminados. En este panorama aparentemente estático, nuevos materiales y procesos fotográficos se desarrollaron en el transcurso del siglo XIX. Las cámaras fotográficas y, especialmente, los lentes empleados en ellas (aunque aún no han sido investigados adecuadamente, considerando su importancia) crearon las condiciones para captar mejores fotografías. Un aspecto que sí ha sido referido es que, si bien hasta finales del siglo XIX, los fotógrafos seguían capturando sus fotografías en negativos que tenían como soporte el vidrio, ya empleaban también como aglutinante gelatina con bromuro de plata.

Los daguerrotipos realizados en 1839 requerían de más de veinte minutos de expo-



Imagen 2. Winfield Scott, s/t (detalle), ca. 1900, Fototeca Nacional, Secretaría de Cultura, INAH, 121610.

sición para captar una imagen, por lo que los objetos o seres que se encontraban en movimiento durante ese proceso de registro aparecían simplemente como “barridos” en la imagen resultante.

Cincuenta años después, esos tiempos de exposición se habían reducido a unos cuantos segundos, lo que significó un cambio importante en este proceso. Sin embargo, quienes afirman que gracias al nuevo procedimiento de gelatina-bromuro se logró captar la instantaneidad, deben revisar las fotografías realizadas durante el cambio de siglo para matizar su optimismo. La **imagen 2** muestra parte de una fotografía muy reproducida en los libros de historia mexicanos, en donde se suprime precisamente la parte que se muestra aquí, por la falta de nitidez de la lavandera.

Este manejo de negativo-positivo a través del cual los fotógrafos y editores seleccionan una parte de la información contenida en los negativos para imprimir los positivos destinados generalmente a la comercialización, o en el cual los escritores (o sus ayudantes editoriales) que utilizan imágenes, seleccionan parte de la información contenida en las fotografías para publicar sus imágenes, si bien ha sido un tema explorado, todavía sigue siendo una veta para seguir extrayendo interesante información.

Existe otra relación negativo-positivo que también ofrece posibilidades de análisis: la que efectúan los fotógrafos o editores para precisar los mensajes que quieren transmitir. A esto nos referiremos en la parte final de este texto, pero es importante insistir en la importancia del análisis de los objetos para la investigación sobre la fotografía. Atender sólo a las imágenes sin precisar qué relación guardan con el proceso fotográfico ha ocasionado no pocos errores de apreciación en los textos de historia de este medio.

Algunos de los negativos que se encuentran en los acervos son, en realidad, reprografías de las matrices originales, el problema es que las instituciones que los resguardan carecen de información sobre quién, cómo y en qué momento se hicieron esas copias. La mayoría de los negativos consultados sobre lavanderas fueron modificados cuando pasaron a ser controlados por instituciones o personas distintas a las que hicieron el registro, ya que se mutiló o suprimió de estos la información correspondiente a la autoría, títulos y números de serie. Tal es el caso de los negativos de William Henry Jackson cuando pasaron a formar parte de la Detroit Publishing Company Photograph. También es el caso de los negativos atribuidos a Winfield Scott y que fueron cortados cuando estuvieron bajo el control de C. B. Waite.

Estas modificaciones de los negativos han ocasionado que, aun conteniendo elementos claros y fundamentales de la misma imagen indicial, los positivos fotográficos, al ser impresos en distintos momentos, incorporan vestigios de las alteraciones realizadas sobre los negativos. Esto es lo que se conoce como ciclos de producción.

En algunos casos, los negativos fueron modificados para “mejorar” algunos detalles de la imagen, pero en otros casos, fueron transformados para cambiar los datos que caracterizaban la pieza. Unos fueron cortados para suprimir las marcas de autoría, aunque en la mayoría de los consultados lo que se hizo simplemente fue raspar las marcas o cubrirlas con diversas sustancias e incorporar nuevas marcas de autor, números de serie de las imágenes o hasta títulos nuevos.

En ocasiones, la recuperación de las huellas de las marcas primigenias solamente es posible a través de la consulta directa de los objetos fotográficos patrimoniales; en otras, se puede obtener información cuando se cuenta con archivos digitales de alta resolución creados con los parámetros adecuados. En otros casos, la falta de cuidado al colocar las nuevas marcas de propiedad, como lo hizo C. B. Waite, ocasionó que la autoría de otros fotógrafos pudiera ser visible junto a los rótulos de propiedad añadidos por Waite.

Anotado esto último, es preciso insistir que, si desde hace tiempo se dudaba de la asignación de autoría utilizando únicamente criterios basados en el “estilo” de las imágenes, ahora, al comprobar que algunas leyendas incorporadas a los objetos referen asuntos de propiedad para explotar los beneficios de comercialización, más que la autoría de las piezas, vuelve a ponerse de manifiesto la necesidad de analizar con mayor cuidado los objetos fotográficos con el fin de argumentar la asignación en la autoría de las imágenes.

Para cerrar este apartado se debe decir que los objetos no solamente se diferencian por la función que tuvieron en el proceso fotográfico, pues también se crearon fotografías que buscaban restituir la visión tridimensional, su falta de color, o bien, superar los ángulos de visión convencionales. El análisis de este tipo de fotografías debe incorporar una reflexión sobre las pulsiones que las crearon, así como los distintos tipos de visiones que promovieron.

2. Las decisiones de los fotógrafos

Los fotógrafos del siglo XIX casi nunca indicaron qué objetivos perseguían al hacer sus imágenes ni cómo las realizaron. Existe la certeza de que contadas fotografías fueron tomadas con el propósito de documentar procesos sociales, en contraste con el gran número de evidencias que muestran cómo la mayoría de las fotografías se crearon con el fin de ser comercializadas.

De los 196 documentos que conforman la base de este estudio, únicamente se desconocen la autoría de ocho de ellas. De los 188 restantes, 97 fotografías fueron realizadas por Winfield Scott, lo que lo convierte en el autor más prolífico en este tema. Además, se han encontrado 30 fotografías realizadas por William Henry Jackson, 24 de C. B. Waite y 10 de los socios Gove y North, dejando muy atrás a otros 15 fotógrafos o firmas, quienes hicieron un menor número.

Las imágenes de las lavanderas se vendían de manera individual, o bien, en series; otros fotógrafos, como William Henry Jackson, además de vender las series de fotografías, sabían que su trabajo encontraría espacio en los libros promocionales del Ferrocarril Central Mexicano, que patrocinó parte de su obra. Pero antes de decidir cómo comercializar sus imágenes, los fotógrafos debían tomar decisiones acerca de cómo realizar las fotografías con el fin de garantizar su éxito en el mercado.

Ya se dijo que, debido a las características técnicas que prevalecían en la primera época de la fotografía, los creadores se veían obligados a hacer los registros en los estudios fotográficos; algunos de esos personajes, probablemente los más exitosos de ellos, tenían la posibilidad de construir en sus gabinetes los escenarios para ambientar las imágenes de los tipos populares que

creaban. Lo interesante es que, hacia 1890, cuando ya era posible hacer registros en exteriores, Pedro Guerra todavía seguía realizando imágenes como las que habían hecho sus colegas veinte años antes. Al no haber ya restricciones por “condicionamientos técnicos”, nos encontramos ante las decisiones tomadas por este y otros fotógrafos.

De las 196 fotografías que conforman la base de estudio, 35 se pueden considerar, de forma evidente, imágenes construidas; es decir, imágenes en las que el fotógrafo decidió dónde y cómo hacer una fotografía de “lavandera”. Si bien algunas imágenes son ejemplo clásico de fotografía de estudio, otras 30 adjudicadas a Winfield Scott se realizaron en “un ambiente natural” (véase **imagen 3**).

Esta NO es la fotografía de una niña lavando. Esta NO es una fotografía de la “vida cotidiana”. A esta niña y a decenas más se les hizo posar, en algunos casos semidesnudas, para comercializar su imagen en México y otras regiones del mundo como objetos que representaban “lo mexicano”. Estas imágenes trascendieron el ámbito del mercado destinado al costumbrismo. ¿Qué otros circuitos recorrieron?

Al revisar varios cientos de fotografías con autoría Winfield Scott en las que se incluyen las de lavanderas, pero sobresaliendo tam-



Imagen 3. Winfield Scott, s/t, ca. 1900, Fototeca Nacional, Secretaría de Cultura, INAH, 120204

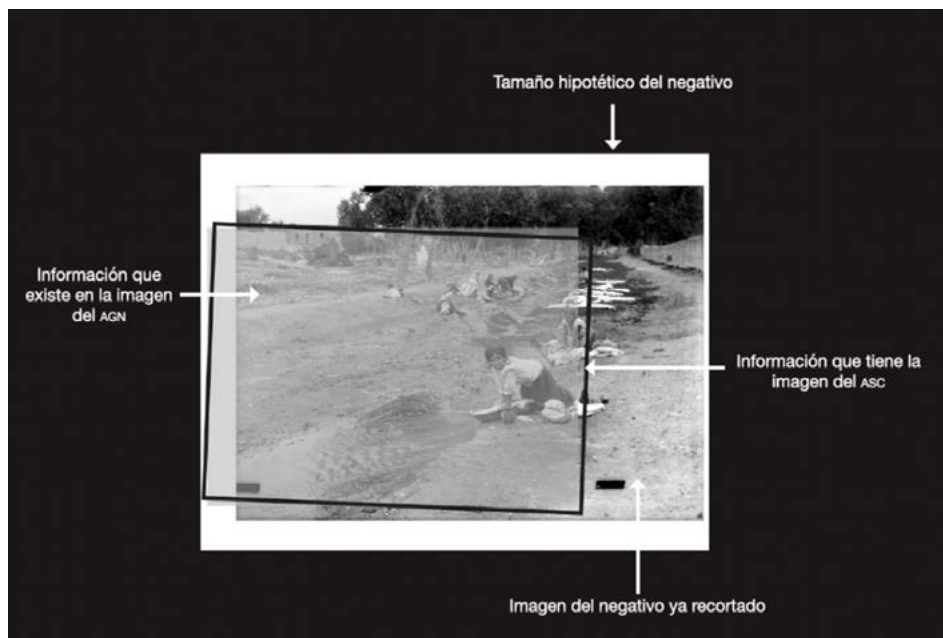


Imagen 4. Brenda Ocampo, Relación negativo-positivos, 2019.

bién las de tortilleras y aguadoras, se han podido identificar tres métodos empleados por este fotógrafo para la realización de sus registros:

- El primero era fotografiar replicando el estilo de las imágenes costumbristas más convencionales.
- En otras ocasiones hacía que mujeres muy jóvenes adoptaran diferentes poses ante la cámara, simulando realizar actividades cotidianas; posteriormente, el fotógrafo elegía las imágenes que consideraba más adecuadas para su comercio.

- La tercera consistía en fotografiar sorpresivamente a mujeres en sus actividades cotidianas para crear imágenes donde su actividad pasaba a segundo plano, de tal forma que el resultado únicamente mostraba a la mujer, aislándola de su contexto.

Se han montado exposiciones fotográficas y se han publicado textos donde se ha afirmado que las fotografías de Winfield Scott son de índole documental, casi antropológicas. Sin embargo, tales afirmaciones carecen de la explicación sobre cómo es que se obtuvieron esas imágenes. Una de las fotografías,

rubricada como “niña lavando ropa” (imagen 4), fue el resultado de sucesivos recortes hechos por este autor (o sus editores) para lograr esa imagen a partir de una fotografía en la que se captó un espacio diferente. La **imagen 5** es la selección inversa: en este detalle de la imagen que evitó el fotógrafo, es posible observar una escena donde se muestra el contexto en el que se encontraba originalmente la “niña lavando ropa”, ubicado en la ciudad de Aguascalientes.

Desde antes de la aparición de la fotografía, autoridades de distintas localidades y de los diferentes órdenes de gobierno se quejaban de la costumbre de las clases bajas de lavar su ropa y bañarse en cualquier espacio en el que hubiera agua, desde ríos y otros cauces de agua en el despoblado, hasta acequias o derrames de acueductos cercanos a las ciudades más importantes del país. La acequia de Tejas o de Ojocaliente, en la ciudad de Aguascalientes, fue uno de los espacios más fotografiados por esa razón.

El famoso fotógrafo William Henry Jackson fue el personaje que más registros hizo de la principal acequia de Aguascalientes. En sus imágenes vemos es muchas personas bañándose dentro de la acequia y a multitud de mujeres lavando ropa a las orillas. Como refiere un texto de la época:

A lo largo de toda la longitud del canal, hasta donde alcanza la vista, se

encuentran dispersos cientos de nativos de ambos sexos, y de todas las edades, alineándose a la orilla del agua y exhibiéndose en todo estado concebible de desnudez. Quinientos de los descendientes de Moctezuma toman sus baños tranquilamente a mediodía en una carretera pública, con tal privacidad como la República de México y el cielo azul se lo permiten.

Otros fotógrafos, como los integrantes de la firma Gove y North que viajaron a esa ciudad, así como el cónsul estadounidense Harold George, hicieron registros de las construcciones de baño y de los espacios de lavado desde mayores distancias.

Las diferentes formas de realizar las fotografías de estos creadores de imágenes contrastan de manera radical con la manera en que lo hizo Winfield Scott, quien ponía a posar a niñas, o bien, sorprendía a mujeres y niñas bañándose, editando posteriormente sus imágenes para aislarlas de su contexto. Esta imagen que algunos fotógrafos construyeron en torno a las lavanderas donde se presentaba de manera aislada a mujeres jóvenes, casi niñas, es una construcción cultural de la sociedad decimonónica. La fotografía de mujeres debe analizarse en el contexto de dicha sociedad donde los hombres, sobre todo los de las elites, consideraban a las mujeres pobres,



Imagen 5. Winfield Scott, 1901 (detalle), Aguascalientes, ca. 1900, Fototeca Nacional, Secretaría de Cultura, INAH, 120421.

como criaturas de “costumbres libertinas” y “sin cultura”.

La labor de rescatar y valorar fotografías no debe conducirnos a normalizar relaciones sociales que tienen mucho de dominación y control, pues el sistema patriarcal ha utilizado en no pocas ocasiones excelentes imágenes como las aquí mostradas para crear estereotipos de género. Por ejemplo, el que las mujeres estaban destinadas a servir a los hombres a través de labores como el lavado de ropa.

3. La fotografía como huella indicial

Se han preservado imágenes de lavanderas que datan de los siglos XVIII y XIX, tales como dibujos, pinturas y tableros de azulejos. Se trata de piezas únicas, ya que debían manufacturarse una a la vez. Posteriormente, la técnica de grabado permitió hacer múltiples copias a partir de una matriz; así, surgieron distintos tipos de grabados y, eventualmente, esto aumentó la circulación de las imágenes.

Con respecto a la fotografía, una característica que diferencia a este tipo de imágenes es su carácter no indicial. Si bien se afirmaba que la pintura tenía como propósito “la representación de todo lo que existe” se afirmaba que lo debería de hacer de una forma artística, lo que otorgaba cierta licencia al artista para decidir qué elementos situar en las imágenes.

En *El patio de San Agustín* (1862), la célebre pintura de José María Velasco, las lavanderas que aparecen en el patio fueron producto de una decisión que se tomó después de la elaboración de una primera versión, en el año de 1860, donde no aparecían. Se dice que la petición de alguien que deseaba adquirir una pintura con mayor vida y colorido motivó la incorporación de estas mujeres, así como de otros personajes a la composición original.

Por el contrario, los registros fotográficos son imágenes que fueron resultado de un recorte realizado sobre procesos sociales en un momento preciso. Las huellas de ese recorte se hacen evidentes en las tomas realizadas por los fotógrafos; a eso nos referimos al afirmar que son sujetos que toman decisiones. Sin embargo, la principal virtud de la fotografía es su carácter indicial. Después de que los fotógrafos adoptan una serie de decisiones culturales, las cuales se ven reflejadas en el encuadre utilizado, la imagen captada en una sustancia fotosensible es un reflejo del referente que se encontraba frente a la cámara fotográfica. Es una prueba de su existencia real.

Las posibilidades de investigación y argumentación a partir de esta situación son múltiples y pueden ser contradictorias. En primer lugar, las fotografías pueden capturar información fuera del propósi-



Imagen 6. Charles B. Waite, 1649. Mexican
Lavandería, Ciudad de México, ca. 1900, Fototeca
Nacional, Secretaría de Cultura, INAH, 458277

to original de los creadores. La **imagen 5** contiene información del contexto de trabajo colectivo de las lavanderas que fue impresa en un negativo, a pesar de las intenciones del propio fotógrafo. Sin embargo, cuando este realizó una edición de dicho objeto con el fin de mostrar únicamente la imagen de una niña, esta imagen es acompañada por la fuerza de ser “un reflejo de la realidad”.

La investigación histórica de la fotografía debe recuperar las formas en que fueron construidas las fotografías, desde la toma indicial hasta la edición y circulación de las piezas, con el fin de acceder a construir los documentos necesarios para entender procesos sociales, en este caso, el de las personas que lavaban la ropa.

Durante siglos el lavado de ropa fue una actividad cotidiana realizada tanto de manera individual como colectiva por los propios dueños de las prendas. Fue una época en la que, para muchas personas, la división entre categorías como trabajo y quehaceres era inexistente dentro de las actividades para reproducir la vida. También hay evidencias de que la división sexual de esas actividades no era tan marcada.

Los documentos escritos refieren la presencia de hombres lavando ropa, incluso algunos proyectos gubernamentales de

construcción de lavaderos comunitarios diseñaron espacios para que los hombres lavaran su ropa, eso sí, separados de lavaderos de las mujeres. Sin embargo, a pesar de estas evidencias, solamente se ha encontrado una fotografía del siglo XIX en la que se registra a un hombre lavando.

Por otro lado, si bien muchas mujeres que aparecen en estas fotografías estaban realizando uno de tantos trabajos cotidianos, otras que aparecen en estas imágenes, al prestar el servicio de limpieza de ropa, obtenían remuneraciones para poder reproducir su vida. Estas eran las profesionales a las que se hace referencia con el título propio de lavanderas, quienes laboraban en casas particulares o en instituciones públicas.

Muchas de las personas que hacían este trabajo lo realizaban controlando su trabajo, sus tiempos y las formas de realizarlo; a veces, con la ayuda del núcleo familiar o contratando ayudantes. A lo largo del siglo XIX, encontramos varias referencias sobre lavaderos públicos, lugares donde había instalaciones adecuadas para realizar esta actividad, incluyendo agua corriente. Sin embargo, la mayoría de los lavaderos que aparecen mencionados en los documentos de época eran espacios privados a los que se accedía por cuotas de uso; de ellos existen varias fotografías con una gran cantidad de información.

Además, en algunos de estos establecimientos, los dueños contrataban lavanderas quienes laboraban largas jornadas a cambio de un estipendio (**imagen 6**). Con el paso del tiempo se planeó con mayor cuidado la construcción de las instalaciones de lavado; se incorporaron nuevos mecanismos para la circulación del agua, calderas para proporcionar agua caliente, tanques con sustancias químicas y, hacia fines del siglo, hasta máquinas para lavar y secar la ropa, las cuales funcionaban por medio de vapor y de energía eléctrica. De esta forma se combinó en el lavadero el trabajo manual realizado de manera tradicional con otras formas de realizar los procesos, en los que las trabajadoras se supeditaban al ritmo de las máquinas, surgiendo así, la industria del lavado.

Ya desde el 15 abril de 1856 en el periódico *El Siglo XIX*, uno de los más importantes de la época se reseñaba la instalación de una “Lavandería con vapor”, en la que las máquinas hacían el trabajo de varias lavanderas. Hacia los 1880 este tipo de establecimientos se empezó a generalizar en varias partes del país, aunque es hasta fines del siglo XIX que los documentos escritos los menciona más ampliamente, incluyendo en un rubro especial aquellos manejados exclusivamente por hombres de nacionalidad china.

De nueva cuenta, a pesar de la abundancia de este material escrito encontrado en ar-

chivos documentales y hemerotecas, no se han ubicado fotografías donde se registren estos procesos ni la existencia de máquinas lavadoras ni la de hombres que lavaran ropa, empleados en espacios para realizar este trabajo por un salario. Las primeras fotografías que se han encontrado con estos temas no aparecen sino hasta después de 1915. ¿Cuál es la razón?

Una primera respuesta es que se han enunciado las preguntas equivocadas. Las fotografías que se hicieron en el siglo XIX, o las que fueron preservadas gracias a que fueron debidamente valoradas y resguardadas, son las que generaron sujetos sociales que tenían intenciones y objetivos precisos para hacer imágenes. Ya se dijo que la mayor parte de las fotografías con este tema que sobrevivieron fueron las que buscaban ser comercializadas. Por ello, los fotógrafos, todos ellos hombres y la mayoría extranjeros, comercializaron una “imagen” pintoresca de México, en donde no tenían mucha cabida las fotografías de hombres. Los creadores de imágenes calcularon que las fotografías de mujeres jóvenes arrodilladas en medio de sitios pintorescos eran mucho más comercializables.

4. Las fotografías y lo que se dice de ellas

Ya se ha dicho que la principal virtud de la fotografía es su carácter indicial, ahora debemos referirnos a su principal defecto. De

acuerdo con uno de sus inobjetables bienquerientes (Dubois, 1986, p. 80) la fotografía es un objeto mudo y opaco, pues no sabemos nada acerca de su significación. Por esa razón se le puede calificar de una cosa tonta, pues es posible colocar cualquier pie de imagen y utilizarla sin ningún pudor; se le podrá comercializar y utilizar para ilustrar cualquier discurso.

Dado que la fotografía no explica nada por sí misma, posibilita que se diga de ella que es bonita, importante o interesante; cualquier cosa que cada una de esas palabras signifique por quien lo enuncie. A las fotografías de lavanderas se le puede clasificar como fotografía de retrato, de vida cotidiana o hasta antropológica. También sin recato, como a cualquier “fotografía histórica”, se le pueden adjudicar fechas, lugares y otros datos. La fotografía no se defenderá, no protestará, no comentará; ese es su principal defecto. Los archivos fotográficos y los libros con imágenes sobre temas del siglo XIX mexicano son una muestra de ello.

Pero más allá de lo que se puede señalar de cómo se denomina o clasifica cada fotografía en lo particular, es importante reflexionar sobre lo que se dice y escribe respecto a los procesos sociales en discursos que son convenientemente ilustrados con fotografías de mujeres jóvenes y de niñas.

Al realizar lo que en el medio se conoce como análisis historiográfico de un tema, podemos señalar que existen cuatro puntos de vista al deliberar sobre este tipo de fotografías.

a. La posición más cándida reproduce la idea de que las fotografías son un reflejo de la realidad, por lo que califican a ese tipo de documentos como escenas de la vida cotidiana, retrato o elementos para conocer las condiciones de vida de la población. Esta postura simplista es adoptada por cronistas de la imagen que no tienen mayor pretensión que la de mostrar bellas imágenes acompañadas por textos costumbristas, pero también por estudios especializados que pretenden ofrecer explicaciones sobre fenómenos sociales. No por nada la forma más socorrida para “contextualizar” cualquier fotografía de lavanderas ha sido añadirle un fragmento del texto que aparece sobre este sector en “Los mexicanos pintados por sí mismos”, obra publicada en 1855.

Después de esa postura elemental que se reproduce continuamente, análisis más acuciosos de la fotografía llegaron rápidamente a la conclusión de que existían patrones consistentes al hacer los registros fotográficos. Por ejemplo, se identificó la evidente “predilección” de Winfield Scott por fotografiar niñas, así como su intervención en las fotografías, las cuales, lejos de ser registros de cotidianidad, eran, en realidad, imágenes

construidas. Sin embargo, las explicaciones de esa situación son diversas.

b. Se ha afirmado que la proliferación de fotografías de mujeres jóvenes y niñas se debe a los intereses artísticos de los autores, los cuales contaban además con la “colaboración” de “mujeres y niñas que le sirvieron como modelos”, por lo que “bajo el rubro de ‘Mexican Types’, realizó centenas de fotografías que representan mujeres mexicanas de tipo indígena y mestizo que aparecen posando para él en diferentes lugares y situaciones.” Las palabras sensualidad y erotismo aparecen al calificar esas fotografías y se reconoce que “semejante registro étnico de bellezas” era comercializado como postales.

Otros autores que comparten el punto de vista anterior, pero que son más precisos en el análisis fotográfico, señalan que se trataba de una práctica consistente y que en el caso de Winfield Scott, “evidencian una relación previa entre el fotógrafo y sus modelos, situándolos en un nivel de complicidad y por lo tanto de ‘igualdad.’” Para esta postura, el éxito de algunos fotógrafos se hizo evidente a través del incremento de viajeros estadounidenses en nuestro país y en la demanda de nativas mexicanas para establecer relaciones serias, por supuesto, ya que la fotografía contribuyó a crear una visión “romántica” entre los consumidores de dichas imágenes.

c. Una tercera postura señala que la creación de este tipo de imágenes fue una práctica realizada no solamente por los fotógrafos comerciales, sino que también se puede reconocer en las fotografías de exploradores y viajeros considerados como los protoantropólogos que vinieron a México en el siglo XIX. En este caso, hay dos explicaciones que buscan justificar la existencia de este tipo de fotografías. Por un lado, se menciona “el interés de los fotógrafos por mostrar la desnudez del cuerpo de la mujer indígena como un signo de primitivismo.” Y por el otro, se menciona como a través de esas imágenes “se hace patente el deseo que las mujeres indígenas despertaron en fotógrafos, exploradores y otros hombres blancos, y la forma en la que aquéllos hicieron de éstas objetos exóticos de contemplación y fantasías eróticas.” Aquí resulta del mayor interés la afirmación de que la pulsión sexual no aparece como un elemento propio de los fotógrafos, sino como algo inoculado por “el deseo que las mujeres indígenas” provocaban.

Algo que resulta común a estas tres posturas es que han adoptado el punto de vista de los fotógrafos. Quienes han escrito sobre la obra de estos personajes, reproducen sus preocupaciones y por ello, también mencionan los grandes problemas que esos “hombres civilizados” tuvieron que afrontar para hacer las fotografías en territorio mexicano. De esta forma, se abre una puerta para ex-

plicar los evidentes usos de las imágenes, dejando intacta la respetabilidad de los fotógrafos, al señalarse “las buenas intenciones” de los fotógrafos inmersos en un mercado ya definido, atribuyendo el uso y comercialización de la imagen de las mujeres a una “resignificación” efectuada por los consumidores y las guías de viajero.

También se han comentado sobre las fotografías de mujeres y niñas en el porfiriato a través del uso reiterado de términos como pobreza, desigualdad, diferencias de clase y pornografía; pero sin indicar la relación existente entre los fotógrafos y las personas registradas. ¿Se trataba de registros documentales o de escenas construidas? ¿Cuál era el propósito de su realización?

Una cuarta forma de analizar esta producción de imágenes apenas se vislumbra. La **imagen 7** muestra otra de las fotografías que hizo William Henry Jackson de las personas lavando ropa. Para realizarla se situó justo encima de la acequia de Ojocaliente con el fin de captar tanto a los bañistas en su interior, como a las lavanderas en la orilla del cauce. Este personaje hizo, por lo menos, una docena de tomas de este espacio, entre ellas una donde aparece un hombre lavando su ropa. En todas ellas se aprecian hombres y mujeres juntos. Sin embargo, muchos investigadores consideran idéntica esta producción con la que hizo Winfield Scott en

el mismo espacio, pero al hacer esta afirmación, se pierde cualquier posibilidad para la elaboración de argumentos.

Hasta hoy los libros publicados sobre los fotógrafos decimonónicos como William Henry Jackson, C. B. Waite y Winfield Scott, por señalar algunos, así como los textos sobre la fotografía del porfiriato, contienen demasiadas inconsistencias. Algo similar ocurre con los “fondos” o grupos documentales creados en los archivos fotográficos sobre estos autores, en donde la investigación sobre los objetos fotográficos es casi inexistente.

d. Para generar una postura explicativa consistente es importante iniciar con la construcción de cuerpos documentales sólidos que permitan singularizar la producción de cada fotógrafo o firma fotográfica. Y es preciso insistir que para realizar esta tarea se debe argumentar desde el análisis de los objetos fotográficos y no solamente desde la imagen que portan.

Otro elemento para poder ofrecer una explicación diferente sobre la existencia de fotografías resguardadas en los acervos se relaciona con los contextos. En la fotografía del porfiriato aparentemente se ha resuelto este tema al citar datos sobre el crecimiento de la economía, la instalación de la red ferroviaria, el crecimiento de los latifundios y



Imagen 7. William Henry Jackson, 08451. Hot springs acequia. Bathing scenes, Aguascalientes, ca. 1884, Library of Congress, Prints and Photographs Division, Detroit Publishing Company, 4a27104

la industrialización. Pero para referirse a las mujeres y niñas que lavaban ropa esos datos son insuficientes, cuando no irrelevantes, pues no explican cómo esas formas de transporte, producción o economía destruyeron las economías familiares, obligando a buscar otras formas de subsistencia u ofreciendo mayores posibilidades de ingreso.

Para entender por qué se hacía ese tipo de imágenes, los estudios sobre comunidades campesinas, los pleitos judiciales por robo, estupro y otros ofrecen mayores posibilidades de análisis, al igual que los estudios sobre pautas matrimoniales y los casos de divorcio. En conclusión, es necesario quitarles peso a los puntos de vista de los fotógrafos, hombres blancos y extranjeros, para poner atención a los fotografiados. Entonces se encontrarán relaciones de poder y explotación que beneficiaban tanto a los propietarios de haciendas y fábricas, como a los fotógrafos y productores de imágenes en general.

Para cerrar este texto diremos que la calidad estética y artística de las fotografías de lavanderas ha sido motivo más que suficiente para publicarlas. Sin embargo, es necesario explicar que tanto el trabajo de lavar, como el de hacer fotografía, se han realizado de formas distintas y con objetivos diferentes a lo largo del tiempo. También es importante reflexionar acerca de las condiciones de vida de ese sector de la población y, como parte de ello, señalar los abusos que se co-

metieron contra las mujeres que formaron parte de estas fotografías durante el proceso de su creación, así como en el de su comercialización.

Bibliografía

Dubois, Philippe, *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1986.

Aguayo, Fernando (coord.), *Fotógrafos extranjeros, mujeres mexicanas, siglo XIX*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2019.

Aguayo, Fernando, *Agua y personas que lavan ropa 1864-1904*, en proceso.

Ver, mirar, actuar: atractivo visual de la publicidad

Juan Carlos Marcos Recio

Universidad Complutense de Madrid (España)

jmarcos@ucm.es

*“En el caso de que la imagen
fotográfica sea empleada como
medio de información, identificación,
conocimiento (por tanto, como
fuente) el objeto ya no es la imagen en
sí y sí el estudio y/o la investigación
sobre determinado tema a través de
la fotografía, según una perspectiva
sociológica, antropológica, periodística,
publicitaria, etc”.*

Boris Kossoy

La palabra y la imagen.

¿Palabra o imagen?

Nunca antes dentro de la sociedad se había expresado la fotografía de manera tan impactante como en la publicidad. Existen, sin embargo, imágenes de guerra, de conquistas, de exploraciones lunares, de encuentros entre culturas, de aperturas a otros mundos... Pero nada se identifica con el atractivo visual e impactante de la publicidad. La imagen publicitaria es una y es todo. Muestra conceptualmente, pero también artísticamente la manera en que nos enfrentamos a un producto, una idea, un espacio, una interioridad, un lamento, una comunicación; en definitiva, una manera de crear un producto atractivo a los ojos de los consumidores.

Podría parecer fácil cuando la sociedad consumista está atenta a cualquier tendencia o producto nuevo que sale. Lejos de esta realidad, el esplendor de la fotografía publicitaria requiere de dos elementos importantes como son la sorpresa (difícil de establecer cuando el ser humano vive constantemente asumiendo imágenes) y el tiempo de atención, de permanencia ante la mirada de una imagen (cada vez menor en todos los procesos creativos). ¿Qué nos queda? Indagar en las maneras y hacer que la atracción sea mutua entre los creadores (fotógrafos, publicitarios, técnicos) y los consumidores que despiertan ante nuevas propuestas reflexivas.

En el origen, la imagen ya era importante. ¿Primero fue la palabra o la imagen? Mejor hablar de representaciones visuales que se encuentran establecidas en cuevas y zonas protegidas que han dado a la humanidad una manera diferente de entender el mundo pasado, y de forma directa, el actual. Hubo un tiempo en el que la vida del ser humano tenía otros valores. La producción y el arte se relacionaban mutuamente. Eran complementarias. Pensemos por ejemplo en algún libro ilustrado de la Edad Media. *Las Etimologías* de San Isidoro se consideran un *best seller* de la época, según Umberto Eco, este libro fue uno de los referentes de la época y siglos posteriores. El libro se hizo sin prisas, porque la urgencia quizás fuera en esos tiempos una palabra prohibida.

A lo largo de muchos años, la religión católica —también otras religiones— aprovecharon el uso de las imágenes para brillar, dar luz y clarificar el mensaje que difícilmente entraba por el texto. La escasez de lectores obligó a los mandos de la Iglesia a ofrecer representaciones visuales en calendarios, estampas y formas en las que las figuras de santos y miembros importantes del cristianismo aparecían.

Fue el avance en la lectura y la comprensión de las ideas quien desplazó el uso de las imá-

genes frente al texto. Probablemente, durante los siglos XV y XVI la convivencia fue mutua, pero esa unidad terminó por romperse cuando los índices de lectura alcanzaron al menos el cincuenta por ciento de la población. No se puede olvidar que aún en el siglo XXI existe un nivel de analfabetismo serio en determinadas poblaciones. Unesco, en concreto habla de alrededor de 774 millones de adultos analfabetos, lo que representa un aumento de un 8% desde 1990. Por el contrario, cerca del 84% de la población mundial adulta sabe leer y escribir, según los últimos datos del Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU). Ahora bien, para estas sociedades donde la lectura es escasa han vuelto a tener valor las imágenes y creaciones artísticas que creadores locales aportan a la comunidad. Ser o no ser analfabeto ya no se mide solo por el índice de lectura, sino por la forma en que se comprende el mundo —a través de imágenes, también—.

La transformación hacia una sociedad capitalista en el siglo XIX supuso transitar caminos que eran inciertos como los que se viven en el siglo XXI. No es un juego de números. Unidos a la publicidad se descubren valores atípicos en lo que ahora entendemos en su relación con las imágenes. Si mostramos un periódico o revista del siglo XX, descubriremos que la publicidad impresa, coincidía plenamente con la edición del medio —su-

cede lo mismo en estos tiempos con las ediciones digitales y el uso de imágenes en las campañas publicitarias—. Sin embargo, la presencia de la imagen fue una de las características importantes a partir de la primera Guerra Mundial, como esta campaña recogida en Ad*Access¹ para los soldados de una pasta dentífrica, de 1918, que se publicó en *The Saturday Evening Post* para la compañía *S. S. White Dental Manufacturing Co.* Durante más de dos décadas, el texto tenía preferencia sobre la imagen publicitaria, pero fue perdiendo peso. En el comparativo de las dos imágenes se demuestra que la imagen ya domina la campaña, creada en 1948 por la J. Walter Tomphson para la compañía *Pan American World Airways*, *Pan American-Grace Airways*, que se publicó en periódicos de New York y Washington para visitar Perú.

Con más fuerza, la imagen fue tomando peso en los medios, especialmente las revistas y dentro de ellas las dedicadas a la mujer tras la segunda Guerra Mundial. Después del conflicto, la mujer sigue en el mercado laboral en el que había participado y comienzan a aparecer algunas revistas que fueron cultural y artísticamente símbolos de la televisión, el cine, el arte y la cultura, pero también de la necesidad de un públi-

¹ Ad*Access Project. Funded by the Duke Endowment "Library 2000". 7,000 advertisements printed in U.S. and Canadian newspapers and magazines between 1911 and 1955. <https://repository.duke.edu/dc/adaccess>

THE SATURDAY EVENING POST

S.S. WHITE



*In Civil War Days She Gave Him S.S. White Tooth Powder
~ Now They Send It To Their Grandson In Camp*

When they were young and he married, she gave to him for his remembrance the little box of S. S. White Tooth Powder in its tin package.

Ever since—far more than half a century—they have used nothing but this tooth paste, S. S. White's tooth powder and tooth brush.

—And now they regularly send S. S. White Tooth Paste to their grandson in camp. When he goes to France to fight for democracy, he will find the benefits of S. S. White's tooth powder in every comfort kit.

Send S. S. White Tooth Paste along to your own boys and include an extra tube or two for some boy who has no one to look after him.

Good! Tooth is vitally important to the health of the man "over there." Let them know the comforting sense of smooth cleanliness and refreshment that comes from the remarkable use of S. S. White Tooth Paste because it is pure, safe and effective.

You too may use both S. S. White Tooth Paste and Tooth Powder with entire confidence. They are made of only the finest materials and their composition conforms to the latest knowledge on the care of the teeth.

You will like the clean, refreshing feeling S. S. White's gives your mouth. You will enjoy its delicate flavor and its freedom from over-medication.

*At good drug stores everywhere
I guarantee on the merits of S. S. White
Tooth Paste will be sent for \$5.00 in stamps*

THE S. S. WHITE DENTAL MFG. CO.
MADE IN U.S.A.



Figura 1. Duke
Fuente: Ad*Access Identifier: 336229.

Now's the time to visit
PERU



... and past's why you should visit PANAMA—most experienced international airlines on the West Coast to South America.

• You'll travel with a U. S. airline system that has for 30 years' experience making the Americas a pleasant airline with over 10,000 miles of routes in Latin America.

Convenient connections to Miami by U. S. domestic airlines and from there you travel all the way by the same company—Panama Airline to Panama, Isthmian Airlines across the isthmus of Panama and Panama's happy citizens.

It's summer in Lima; so wait for pleasure or pleasure!

Call your Travel Agent or U.S. AIR LINES 6-7100
Lima Office: 200 East 4th St. - Telephone Central Panama
125 Broadway in Brooklyn, New York 22 - 6946

PAN AMERICAN-NORDE AIRWAYS

PAN AMERICAN-GRACE AIRWAYS

7291-H

New York and Washington Newsbooks—1941

PREPARED BY THE J. WATSON THOMPSON COMPANY

Figura 2. Duke.
Fuente: Ad*Access Identifier: 327615.

Marilyn Monroe
discovers the world's most glamorous
make-up... from the
WESTMORES of HOLLYWOOD



*You can share the mystery of the world's
foremost beauty experts, the men who make
the most beautiful. For Westmore, the
men of Hollywood make up actors. Burt
Westmore, Make-up Director, Paramount;
Nelson, Frank Westmore, Warner; Hal-
lowell make up artist, Hal Westmore, Make-
up Director, Universal Studios.*

The world's most glamorous stars asked for
it... an easier-to-apply, longer-lasting make-
up that would give them the same complexion
glamour on the street that they have in close-
ups on the screen.

And the Westmores gave it to them...fabu-
lous liquid TRU-GLO! A make-up that liter-
ally flows on your cheek.

You just dot it on, blend evenly with your
fingertips, and put off excess with a tissue.
Presto! Your complexion takes on a lustrous
freshness—a petal softness—that lasts all day!

Tru-Glo hides tumble-tide lines and imperfec-
tions...draws a sheer veil of color overblem-
ishes...gives you a truly peerless look! Even
more important, it imparts a radiant natural
glow that brings out your true beauty!

And...even Tru-Glo never streaks. Never
leaves a "masky" look. Not greasy or drying.
The world's most glamorous make-up, magical
Tru-Glo gives you breath-taking loveliness.
*Perfect for all types of skin. Comes in shades to suit
every skin tone. Tru-Glo is available wherever good
cosmetics are sold.*

Acclaimed by Hollywood
Tru-Glo
LIQUID MAKE-UP
ONLY **59¢** plus tax
(slightly higher in Canada)



WESTMORE *Hollywood* COSMETICS

MARILYN MONROE
is now starring in
"NIAGARA"
a 20th Century Fox Production
Color by Technicolor

*Now...a new creamy, smudgeproof
lipstick...by the Westmores!*

The perfect accent to a Tru-Glo
complexion—Hollywood Lipstick
by the Westmores! And Holly-
wood loves it because of its in-
imitable color richness and
lasting effect...and because it
won't smear, fade, wonderfully
creamy on the lips. No drying.

ONLY **59¢ 29¢** plus tax
(slightly higher in Canada)



Figura 3. Duke.

Fuente: Ad*Access. Identifier: 335841.

co lector que valoraba de forma positiva sus contenidos. La publicidad de higiene femenina, salud, belleza y cuidado del cabello se ve reflejada en dichas revistas en las que el color hace acto de presencia y de esta forma el producto empieza a lucir, brillar, entrar por los ojos de los consumidores, más si quien es protagonista de esa publicidad es una estrella de cine como Marilyn Monroe.

La campaña se tituló: Marilyn Monroe descubre el maquillaje más glamoroso del mundo... de los Westmores de Hollywood y se publicó en la revista *Life*, en 1952. En esta publicidad se hace una mención de la última película de Monroe, "Niagara", puesto que ya entonces se aprovechaba el tirón que tenían algunas estrellas cinematográficas para representar un producto. En realidad era un maquillaje líquido llamado Tru-Glo, para la empresa Westmore Hollywood Cosmetics.

El proceso transformador de la publicidad recorre un camino paralelo al crecimiento en la producción, empujado por el capitalismo norteamericano que ofrece al consumidor nuevas maneras de ver los productos. Si los medios impresos, revistas y periódicos, fueron recortando el texto y dando más espacio a la imagen, a partir de la llegada de la televisión, los publicitarios supieron sacar todo el partido a la imagen, a pesar de que técnicamente en los años 60 y comienzos de los 70, la publicidad era muy básica, pero ya

entonces la televisión era la dueña de la casa. Cada noche, millones de norteamericanos, primero, y luego del resto del mundo, se ponían frente al televisor para ver sus series, películas o programas. La publicidad era percibida como algo necesario y útil. Sirva como ejemplo este anuncio: Canada Dry Ginger Ale, 1960s (dmbb09510) en color de 1960, de un minuto de duración, creado para Canada Dry, a partir de los archivos de la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles, que se encuentran publicados en *John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History at the Duke University Libraries*. Los anuncios de televisión se digitalizaron a partir de las impresiones de películas de preservación de 16 mm en 2009, como parte de la Colección AdViews².

En este proceso, la sexualización y erotización de los productos se produce por un empuje desde la publicidad. No sólo por los modelos que aparecen en las campañas, sino también por los propios medios que se adaptan a los entornos de una sociedad cambiante que se siente atraída por estos nuevos estereotipos publicitarios, según referencia Rifkin³: "Gran parte del éxito del capitalismo consumista durante el siglo pa-

² AdViews. Miles de comerciales históricos creados para clientes o adquiridos por la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B) o su predecesora durante las décadas de 1950 y 1980. <https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/>

³ Rifkin, J. (2018). La civilización empática. Barcelona, Paidós.

sado se debió a la erotización de los deseos y a la sexualización del consumo. Las campañas publicitarias siguen estando llenas de referencias eróticas”.

Todo cambió con la llegada del gran consumo en los años 80 y 90. La publicidad aprovecha los recursos de la imagen que a través de la televisión encandila a los espectadores. Electrodomésticos, alimentación, entretenimiento pasan a estar presentes en la retina de los millones de consumidores de imágenes de la televisión. El color, como lo fue con la llegada de las revistas, permite a la televisión mantener la hegemonía publicitaria hasta la llegada de las redes sociales. Las cadenas aprovechan, sobre todo en los años de consumo masivo, el poder que tienen para atraer la atención de los consumidores. Los anunciantes, por su parte, confiaron en la televisión como el soporte perfecto para incrementar sus ventas. Había que estar en la televisión para que tu marca fuera recordada. Pero en publicidad, como en la vida misma, los cambios a veces vienen forzados.

El centro de atención: mirar para ser vistos

No cabe duda de que el centro de atención se compara en publicidad con el punto de interés de la imagen. Resolver ese misterio garantiza una calidad en la producción gráfica y en consecuencia mejores resultados. Aunque como se verá, no siempre fue así.

Ya no todo es lineal. Las curvas también tienen su atractivo. La fotografía publicitaria sirve y solo sirve para vender más productos. Esa vieja discusión de que también es arte se puede aceptar una vez haya logrado grandes éxitos de venta. ¿Mejor ambas funciones? Por supuesto. El anunciante quiere que su imagen sea el centro, allá donde las miradas se dirigen, que no se pueda desviar ni un segundo del producto. Pero es más fácil decirlo que hacerlo. A pesar de que las técnicas fotográficas y los programas de diseño y edición han mejorado, aún queda lo más importante: la creatividad. Ese es el gran reto, porque como señala Fontcuberta⁴ y otros autores cada foto es una historia y en cada momento debe servir a un modelo de comunicación, por eso: “No hay buenas ni malas fotos, hay buenos o malos usos de las fotos [...] La calidad no depende de valores autónomos de la propia imagen, sino de la adecuación de sus características formales a unos determinados usos”. En concreto, en publicidad esos usos son comerciales. La fotografía vende o no tendrá valor ni continuidad publicitaria en más campañas por parte de ese anunciante.

Existen estrategias creadas a lo largo de más de medio siglo de actuación de la fotografía al servicio de la publicidad y también de la moda. Al comienzo, el fotógrafo publicita-

⁴ Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes. Notas sobre las postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg, p. 53-54.

rio abarcaba diversos campos de actuación hasta que se fue especializando, pasando a trabajar en medios de comunicación, como fotoperiodistas que rastrean las noticias y fotógrafo de arte, moda y publicidad que abarcaba esos campos y los correspondientes a fotografía personal de retratos, nacimientos, bodas, etc.

Para ser vistos, para estar en el centro de la imagen, para llamar la atención, para atraer al consumidor, para robarle la mirada y acercarle a algo deseado, los fotógrafos piensan en un orden y en un desorden. Se cree que en publicidad el orden establecido es garantía de una buena campaña gráfica. El producto destaca. La imagen mira al consumidor y se deja mirar. Pero también el desorden funciona cuando los elementos implicados son capaces de integrarse de manera dinámica en un mensaje, que aunque pueda parecer disperso, reúne los elementos disuasorios para crear una incomodidad como apunta Marzal Felici⁵: “La publicidad debe evitar ese desorden para centrarse en el objeto [...] La fotografía produce en quien la contempla una experiencia de desorden, de incomodidad que provoca en el estudio de la imagen una fuerte contradicción entre la subjetividad y la ciencia”. Esa incomodidad es la que ahora mueve a los consumidores que ya no se conforman con

el orden establecido, sino que las nuevas generaciones buscan aquello que les motiva y no está establecido.

El cambio más significativo en la publicidad llegó con las redes sociales. Un modelo para el siglo XXI, frente a la pantalla de TV del siglo anterior. Las noches doradas de la televisión fueron desapareciendo en cuanto llegaron las redes sociales y con ellas su consumo excesivo, o como comenta Fontcuberta⁶ una etapa de saturación: “el énfasis gira hacia la serie y la colección, desplazando el anterior interés por las cualidades de una imagen específica y la empatía poética que pueda generar por otro interés por las relaciones íntimas entre las imágenes, sus correspondencias y analogías”.

La publicidad actual que usa y abusa de las imágenes es el resultado de las necesidades reales de los consumidores. Antes de cumplir 14 años, un adolescente ha visto tal cantidad de anuncios (imágenes fijas y en movimiento) que su cerebro ya no es capaz de asumir más -excepto que sean fotografías impactantes y con calidad- y que les sorprendan, si es que aún se pueden sorprender. Por eso, la tarea principal y auxiliar de la fotografía publicitaria es buscar el centro de atención, el punto que introduzca los elementos precisos y necesarios para dar brillo

⁵ Marzal Felici, J. (2015). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra, p. 73.

⁶ Fontcuberta, Ibid, p. 177.

al producto que se desea vender. Cada vez tenemos más información: medios digitales, videos, redes, comunicación personal y eso lleva a los ciudadanos a disponer de un mayor conocimiento. Sin embargo, nuestra retina retiene en mayores dosis imágenes que muy pronto dejan espacio a otras nuevas. El almacén visual de nuestra memoria se vacía cada día para dar entrada a nuevos productos.

El éxito en la publicidad se debe a la creatividad, a la investigación, al estudio del mercado y a otras muchas variantes⁷, pero en los últimos años una tangente importante en esta disciplina es la imagen. No se conciben campañas que no incluyan fotografías. Las nuevas generaciones nacieron visuales. Se ven observados y observan lo que sucede a su alrededor. Porque la observación lleva a atraer la atención. Ese es el gran reto de la publicidad: cómo atraer la atención, por

unos segundos, de los consumidores. Hay que buscar alternativas para invertir el tiempo, para darle otro valor. Si más del 80% del contenido que se consume hoy en día está en formato video, significa que la imagen impacta más que el texto o que una campaña muy creativa.

El espejo publicitario: aumenta, construye o deconstruye la realidad

Vivimos rodeados de pantallas. Las de casa, son las menos peligrosas, pero aun así pueden incluso obtener imágenes nuestras que no sabemos dónde han ido a parar. Pero al salir a la calle se nos recuerda en casa esquina que hay un ojo que espía nuestros movimientos, más a partir de la pandemia de salud que estamos padeciendo. Ciudades enteras han aceptado con resignación, por seguridad y salud, que esos objetivos se giren para tomarnos la temperatura ¿Y qué más?

La publicidad vive de los datos. Son necesarios para la toma de decisiones. Cuando se hace referencia a ellos, quienes los tienen aseguran que sólo se utilizarán para fines específicos y que luego se destruirán o que nunca pasarán a tercera manos. Pero se está demostrando que la verdad tiene un solo camino y que sin esos datos la publicidad no sería nada. ¿Cómo afecta a la publicidad esa captura de imágenes? ¿Permitirá su estudio?

⁷ Véase Marcos Recio, J.C. La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI. En: Pacheco Rueda, M. (2008) La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social, pp. 87-112.

*Marcos Recio, J.C. La otra mirada de la fotografía en publicidad, nuevos retos de la comunicación comercial. En: Rivera Aguilera, J.C.; Olivera Zaldua, M. (2016). San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 86-107.

*Más recientemente, se vuelve a tratar este tema en Marcos Recio, J.C. La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes. En: Alfaro López, H.G.; Raya Alonso, G.L. (2019). La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas. Ciudad de México: IIBI, pp. 109-128.

¿Seguiremos invadidos en nuestra intimidad? ¿Las ciudades serán un *Times Square* en la que nos veremos y nos verán junto a grandes pantallas de anuncios publicitarios? En adelante, se dará una respuesta a estos enunciados.

El espejo donde nos miramos cada día al levantarnos nos guía por la ciudad gracias a esas pantallas. Nos da una visión aumentada de nuestras posibilidades. Marcas, productos, presencia corporativa de los países, decisiones de compra instantáneas, etc., siempre servidas con espectaculares imágenes que se han tomado al servicio de la publicidad. ¿Estamos construyendo o deconstruyendo la realidad? Tendríamos que pensar en los nuevos paisajes urbanos que revelan esas imágenes, luminosos paneles que atrapan nuestra visión en apenas unos segundos y que nos lleva a una realidad que nunca más volveremos a presenciar, como explica Kossoy⁸: “El fragmento de la realidad grabado en la fotografía representa la congelación del gesto y del paisaje y, por tanto, la perpetuación de un momento, en otras palabras, de la memoria [...]. La escena registrada en la imagen no se repetirá jamás. El momento vivido, congelado por el registro fotográfico, es irreversible”. Porque cuando hablamos de realidad no siempre es para ver el instante preciso, sino como seña-

la Sontag⁹ una forma de reciclar: “Lo que las fotografías ponen inmediatamente al alcance no es la realidad, sino las imágenes [...]. La fotografía no se limita a reproducir lo real, lo recicla: un procedimiento clave de la sociedad moderna”.

Porque la imagen publicitaria que se muestra, aunque esté grabada, es diferente cada vez que aparece, incluso si al girar la esquina hay otra pantalla que emite el mismo anuncio, con las mismas imágenes, nuestro cerebro ya procesará otra información, porque mientras tanto se ha pasado de un presente a un pasado en apenas unos milisegundos. Quizás es la deconstrucción de la sociedad la que está dando vida a una nueva publicidad. Retos que se asumen por los cambios constantes que experimenta el ser humano al tener acceso a tanta información que apenas puede asimilar. El usuario/consumidor es, en definitiva, el baluarte y adalid de su propia existencia... pero se deja guiar por todos esos mensajes que en cierto modo tienen un interés personal —algo gratis que te dan a cambio— pero que sobre todo ofrecen algún aspecto comercial, real o fingido.

Tendríamos que mirarnos al espejo de nuestra existencia para preguntarnos cómo estamos construyendo nuestra identidad. La primera consideración es que esa me-

⁸ Kossoy, B. (2014). Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica. Madrid: Cátedra, p. 145

⁹ Sontag, S. (2007). Sobre fotografía. Madrid: Alfaguara, pp. 231-244

moria que grabamos cada día lleva una parte de imágenes publicitarias muy potentes. La construcción de los mensajes en publicidad parten de al menos estos cuatro elementos: visual, atractivo, interesantes e interactivo. El orden no siempre es el mismo, se puede cambiar, mezclar e invertir. En todo caso, estos cuatro elementos forman el espejo publicitario al que nos miramos cada día. A partir de entonces somos deudores de lo que vemos, lo que nos ofrecen, lo que no podemos desechar y eso nos llevará a la nueva realidad que incluye la propia mirada del creador/fotógrafo apunta Kossoy¹⁰: “La imagen fotográfica es, antes de todo, una representación a partir de lo real según la mirada y la ideología de su autor”.

La imagen publicitaria formada por una/s fotografía/s ad hoc de cualquier producto deben ser el eje vertebrador de una campaña. Cuentan historias nuevas, historias que se deben cambiar con cierta frecuencia para no cansar la retina del espectador. No se puede contar lo mismo todo el día. Se pensó en tiempos de la radio y de la televisión que repetir machaconamente un anuncio era la respuesta válida para que el consumidor se quedara con el nombre de la marca y el producto y lo recordara a la hora de comprar. Ya se ha constatado aquí mismo que la atención del consumidor es dispersa y

está presionado con miles de mensajes cada hora. Este espejo publicitario debe reflejar resultados atractivos y visuales, incluso interactivos para que el consumidor desde su móvil interactúe y compre el producto. Para ello, empleará nuevos lenguajes más visuales. En una sociedad donde el texto ya no se valora, la imagen cobra especial significado. La media de permanencia de un consumidor frente a un mensaje publicitario está entre 3/5 segundos. Eso cuando le resulta atractivo/interesante lo que ve. Solo un lenguaje visual adaptado al estilo de vida que se muestra en el anuncio dará credibilidad a la campaña. Cada vez más las sociedades son interactivas que intercambian lo que producen, ven o compran.

Por eso la realidad se construye y deconstruye varias veces en el día. El camino de ida tiene un retorno que a veces resulta preocupante, ya que el tiempo presente de las fotografías no será igual en las futuras generaciones. Mientras que el archivo ha cumplido funciones de memoria y recuerdo, la reciente historia viene a demostrar que la “invasión de la fotografía”, incluida la que se muestra en campañas publicitarias, hará que apenas valoremos lo que de verdad querían transmitir las imágenes. El simple hecho de tener tantas, apenas dará oportunidad a nuestra memoria del recuerdo de unas pocas. Las generaciones que crecieron con las fotografías como elemento de creación y

¹⁰ Kossoy, *Ibid*, pp. 160-161.

configuración de vida, guardan en su archivo, para su historia, aquellas que tienen un valor especial. Ahora, tantas y tantas y tantas y tantas no permiten distinguir cuál será el archivo final de nuestra vida reflejado en las fotografías.

Porque la vida es un espejo en el que la publicidad construye parte de nuestra existencia y en el que con el paso del tiempo se disipa para caer -¿en el olvido?- Estar presentes que propone Kossoy¹¹ no siempre garantiza la eternidad: “La imagen de la foto, promesa de perennidad, es ahora la imagen del espejo, que se disipa. Espejos que guardan memorias”. En definitiva, la actualidad y el tiempo presente se ven reflejados a través del espejo que nos recuerda el pasado que tienen las fotografías, si es que vamos a ser capaces de reconstruir el presente a través de la fotografía. La publicidad, al menos, lo va a necesitar, ya que hay marcas que quieren recuperar imágenes de sus productos que se fabricaron hace décadas y quieren volver a traer al centro de atención de su comunicación. De ahí la importancia y necesidad del archivo para la reconstrucción de la memoria de una marca. Poner los ojos en el pasado para regresar al presente y reconquistar el futuro. El juego de estos tres tiempos viene clarificado por Van Alphen¹²:

¹¹ Kossoy, Ibid, p. 362.

¹² Van Alphen, E. (2018). Escenificar el archivo. Arte y fotografía en la era de los nuevos medios. Salamanca: Ediciones Uni-

“Según esta figura histórica doblemente reciclada, pasado, presente y futuro ya no forman una continuidad lineal. El pasado es algo que solamente puede alcanzarse en el presente o en el futuro”. En esta fase la publicidad deberá hacer su propia simbiosis.

Identidad y exhibicionismo de la comunicación comercial

La imagen de la publicidad es limpia, brillante, efectiva, atractiva, sencilla, clara, con un único mensaje y descubridora de engaños. Por eso nos acerca a una realidad que termina siendo próxima o cercana a la compra de un producto. Pero a la hora de la identidad y del llamado exhibicionismo, en la forma en que se muestra la comunicación, hay que pensar quién es el protagonista de la imagen. Mientras que muchas fotos parecen ser difusas en lo que comunican, en publicidad es necesario y obligatorio que la imagen del producto esté en el centro para llamar la atención, lo que Kossoy¹³ llama sintetizar lo visible: “Una única imagen contiene en sí un inventario de información acerca de un determinado momento pasado; ella sintetiza en el documento un fragmento de lo real visible, destacándolo del continuo de la vida”. De este modo, se produce una doble función que se puede observar en las campañas de publicidad, especialmente las gráficas: por un lado aparece el producto, o lo

versidad, p. 51.

¹³ Kossoy, Ibid, p. 103.

que representa, o lo que se quiere transmitir de él; por otro, el hacer propio de quien toma la fotografía. Incluso, se podría añadir uno más: las recomendaciones que los creativos de esa campaña proponen. Sobre estos tres ejes funciona la identidad de las imágenes. Al final, el fotógrafo en publicidad, bien sea freelance, contratado por la agencia o exclusivista de la propia agencia pone en su trabajo su identidad, sus huellas, su saber hacer y su compromiso con el trabajo bien hecho. Pero todo eso solo se refleja en la ficha técnica donde aparece su nombre. Nada puede distraer al consumidor del centro de atención del producto. Firmar la imagen, aunque fuera con una tipografía muy pequeña, podría suponer un desvío de la mirada. Sin embargo, el fotógrafo en publicidad es el centro de la imagen mientras realiza el trabajo que luego va a socializar. Usa gestos, formas y maneras propias de su experiencia en otros trabajos y construye el mensaje en base a lo recibido en el briefing, pero también en lo que él considera como obra propia. A juicio de Díaz Bourgeot¹⁴, por un lado está la funcionalidad y por otro el objetivo. En el primer caso, el fotógrafo publicitario recibe un encargo de un cliente a través de una agencia en un doble camino, ya que a veces es/son: “fotografía simple de un producto, de alimentos, de modelos o de interiorismo” y otras veces “imágenes complejas

en las que ni siquiera aparece el producto”. Pero, es en el objetivo donde la fotografía publicitaria tiene más valor. Para este fotógrafo: “la fotografía publicitaria busca tener impacto visual y originalidad, con el fin de conseguir que el espectador -consumidor- no se quede indiferente, que la imagen que se le quede grabada en la retina y que el mensaje que se ha querido transmitir cale en profundidad”.

En la comunicación comercial se requiere una excelente promoción a través de la imagen. Se sabe que su fuerza está en la atracción que sienten los consumidores hacia algo bello, bonito, hermoso, atractivo, en una palabra. El resultado es mirar la obra que ha creado el fotógrafo, al que el creativo publicitario añade un slogan o una frase y el logotipo de la marca. Pero mirar es un acto complejo, lleno de dificultades que antes ha procesado el cerebro como el entorno de la mirada, lo que rodea a quien mira y hasta las circunstancias del momento en que se mira. Crear belleza para un cuadro, una fotografía un libro es algo complicado porque debe destacar sobre lo que ya ha sido construido. Y más en la sociedad de consumo matiza Sontag¹⁵, a la que tiende la publicidad: “En una sociedad de consumo, aún la obra mejor intencionada y más atinadamente titulada de los fotógrafos da por resultado el

¹⁴ Díaz Bourgeot, E. (2018). Fotografía publicitaria. El poder de la imagen. Madrid: Anaya Multimedia, p. 16.

¹⁵ Sontag, S. Ibid, p. 157.

descubrimiento de la belleza”.

Y junto al canon de belleza que persigue la fotografía publicitaria se debe diferenciar -y sobre esto hay una amplia literatura científica- entre el ser, el estar y el parecer. El primero de ellos es la misma esencia del producto, la idea o el servicio que la imagen quiere transmitir por encargo del anunciante. El ser son las características que sobresalen de la imagen para entrar en la memoria del consumidor. El estar son los rasgos y gestos que el creador de la fotografía asume como propios para dar vida e intimidad a su trabajo. Es la razón principal que diferencia una imagen de otra tomada en el mismo lugar por dos profesionales. Estar implica meterse dentro de la comunicación, entender lo que el creativo ha pensado y cómo ejecutarlo de forma que el resultado final sea la suma del estar creativo del fotógrafo y del ser mismo del creativo que lo ha negociado con el anunciante. Por último, el parecer se ve reflejado en el exhibicionismo que muestran las campañas publicitarias. El producto crea necesidades, muestra sensaciones y construye/destruye realidades, modos de vida, situaciones felices, entornos auto-complacientes. Nada mejor que tres palabras de Sontag¹⁶ resumen estos tres estados: “deducción, especulación y fantasía”. Cuando se trabajan estos elementos se de-

muestra que el talento de la fotografía es la respuesta para muchas campañas que de otra manera no se podrían comunicar. Pero, no siempre es fácil construir el mensaje. Un reto mayor cada día para los fotógrafos es lograr la atención por unos segundos. Eso les puede llevar a la frustración, a la incertidumbre creativa, a enfrentar miedos que salen a flote cuando la diferencia entre el pensamiento del fotógrafo y el publicitario es grande. No hay mayor verdad que el creativo es quien aporta la idea, pero luego quien la resuelve es el fotógrafo. Hay que dejar espacio vital a su creatividad. La confianza ha de ser mutua para que funcione bien la estrategia. Sólo, a veces, el tiempo debería ser el único enemigo que estuviera presente en esa negociación.

Todo este proceso viene envuelto en un paquete que al abrirlo nos descubre un mundo diverso, plagado de aristas que no siempre saben los fotógrafos a donde les llevarán. Porque como dice muy bien el fotógrafo Díaz Bourgeot¹⁷, ganador de los premios más importantes en Publicidad y una referencia dentro de las principales agencias a nivel mundial, la fotografía es “una suma de microdetalles” y cuando tienes controlados todos esos detalles es cuando empiezas a pensar en cómo hacer una buena fotografía. No conviene olvidar que los detalles, en pu-

¹⁶ Ibid, p. 42.

¹⁷ Díaz Bourgeot, Ibid, p. 26.

blicidad, hacen la diferencia. Y en cada trabajo se cuidan al máximo.

Siempre, los trabajos publicitarios tienen una finalidad, al menos, la comercial. Es posible que quede espacio para el entretenimiento, el arte, la seducción que puede partir de una buena fotografía. Es un complemento. No viene mal. Es una añadido, un poco de sabor, quizás algo de sal o una pizca de picante, servirán para ilustrar la imagen perfecta. Cuando se piensa en la fotografía publicitaria, Kossoy¹⁸ cree: “los mensajes sofisticados cargados de las más ambiguas y seductoras apelaciones en su propuesta de alcanzar el mayor consumo posible, una propuesta que pretende lucros sin importar los medios —y esto es real—”. El objetivo es claro: la venta del producto y los beneficios del anunciante. Es una manera de cumplir con la fotografía y una garantía para que en el futuro ese tipo de anunciante siga considerando entre sus propuestas que una buena imagen acompañando a su producto es garantía del trabajo bien hecho. El resto, son especulaciones.

La publicidad, como los actos que cada día asumimos hasta los inconscientes, sirve para promocionarnos. Lo hacemos a través de la imagen, de nuestra imagen, de lo que queremos expresar en y a través de nuestro

cuerpo, la materia viva que hace una función de atracción-alejamiento de otras personas. Incluso desde que llegaron las redes sociales hemos pasado de una promoción a una autopromoción de varias veces al día. Mostramos nuestro rostro sin pensar que cada imagen es la representación de un tiempo que ya no está, que se fue al fondo de un archivo que no sabremos si se conservará o no para la posteridad. La finalidad en la publicidad es solo el resultado de un trabajo bien realizado, impecablemente ejecutado y puesto al servicio de la agencia para que desarrolle su campaña. El éxito o fracaso se mueve en el filo de una navaja que corta de manera desmesurada. El exhibicionismo cada vez mayor de los ciudadanos, hace que las campañas publicitarias que toman como referente la imagen publicitaria, atraviesen dificultades si no se ha pensado muy bien hacia dónde se quiere ejecutar la idea o a quién se quiere vender el producto. Debemos asumir el reto de ver cada día tantas fotos.

Los modelos publicitarios más visibles: redes sociales

Lo que la fotografía supone para los medios de comunicación es un estatus de credibilidad. La simple información tan solo aporta los datos precisos, pero es la imagen la que constata la realidad informativa. Desde su aparición, los medios impresos vieron en la fotografía la oportunidad de sumar volunta-

¹⁸ Kossoy, Ibid, p. 176.

des. Se crearon departamentos gráficos -en la actualidad han ido desapareciendo- que permitieron a expertos fotógrafos determinar el contenido visual que acompañaría a la información, especialmente en la portada, donde se discutía intensamente para saber cuál sería la imagen que saldría destacada. Esos tiempos de la imprenta dieron paso a la cultura de masas a partir de las ideas de autores como Horkheimer y Adorno¹⁹. También son importantes los aportes de Morin²⁰, quien se plantea si la cultura es fruto de la propia actividad cultural. En el ámbito español, existe sin embargo una estrecha relación entre fotografía y cultura de masas, como apunta Marzal Felici²¹: “La fotografía es un objeto cuya naturaleza está liga a la cultura de masas y, en algunos casos, puede alcanzar el estatuto de obra de arte”. En este sentido, la relación estrecha entre arte y publicidad se fue estableciendo por mor de la creatividad que aportaban los artistas que consideraron a esta disciplina como un campo de ensayo, que además les reportaba intereses artísticos y económicos.

La publicidad no desaprovechó la ocasión que le brindaba la imagen. Como se constata líneas atrás, en los medios norteamericanos de los años 20 y 30 del siglo pasado,

los anuncios publicitarios ya dedicaban una parte importante a la imagen. Incluso a partir de los 30, el texto se empezó a reducir y la mancha gráfica creció. Hasta el gran desarrollo de la radio y, sobre todo, de la televisión, periódicos y revistas -éstas especialmente y gracias al color- disfrutaron de amplios espacios para insertar la publicidad gráfica. La producción y realización de los primeros spots para la televisión y el cine vinieron a seguir pautas ya establecidas en los medios impresos. Solo a partir de la década de los 70 fue cuando la imagen pasa a dominar el contexto creativo en la publicidad. Durante casi tres décadas, hasta la llegada del nuevo siglo, la publicidad vive intensamente, con momentos de escasa creatividad en ocasiones, lo que le oferta la televisión. Siendo los últimos años, una situación muy repetitiva, tuvieron que llegar primero Internet y luego las redes sociales para descubrir una nueva forma de usar/jugar/conjugar la fotografía para hacerla atractiva y con ella el beneficio de los anunciantes y de los usuarios que se convierten en parte activa de la imagen. No porque estén dentro de ella. Su valor radica en la interacción con los consumidores.

Y llegan las redes sociales y con ellas los nuevos modelos publicitarios, un tanto invasivos, pensaran al comienzo algunos internautas. Con el tiempo ellos mismos descubrieron que era la publicidad la que sostendría Internet y la que facilitaría de ma-

¹⁹ Adorno, T.; Horkheimer, M (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.

²⁰ Morin, Edgar (1962). *El espíritu del tiempo*. Taurus.

²¹ Marzal Felici, Ibid, p. 17.

nera gratuita sus contenidos. Este proceso de gratuidad sirvió casi durante dos décadas hasta que el usuario constató el valor que tenían los datos, sus datos. No estaba dando nada gratis, aunque se pensaba que así era. Un mar de miles de millones de imágenes que circulan sin demasiado control. Una cultura visual, atractiva -no en todos los casos-, con una fuerte implicación de las personas ante la facilidad de la tecnología y los nuevos espacios web para alojar esas imágenes. El mundo, a partir de las redes sociales, dejó de ser impreso y se transformó en visual, con un gran estallido de color, fuerza, comunicación e integración de la sociedad a través de la fotografía y el video. En ese sentido, hay que recorrer dos caminos, uno relacionado con las fototecas digitales, ya estudiadas y referenciadas en la nota 7 a pie de página en este mismo texto y, otro, el de las propias redes sociales que usan y -¿abusan?- de la fotografía. Todas las redes sociales están en deuda con la fotografía. Excepto en los orígenes del Internet más opaco, muy pronto la red se convirtió en algo visual. Y las redes sociales dieron el empujón definitivo. Convierten el perfil del protagonista, al aportar una imagen, en un ser visual que mira y quiere ser visto.

Separemos, por tanto, lo que aportan los bancos de imágenes ya ubicados en Internet al mundo de la publicidad y sitios como Flickr una red nacida por y para los

publicitarios que tiene un uso importante en publicidad. Algo parecido le sucedió a Fotolia, que se convirtió posteriormente en Adobe Stockes.fotolia.com: <https://es.fotolia.com> y que aporta más de 215 millones de fotos, vectores y vídeos HD, como se explica en su actual sitio web. Se pueden sumar una larga lista de lugares que actúan de la misma manera, entre ellos: 500px.com: <https://500px.com> que además de guardar las imágenes tiene un buen sistema de monetizarlas, siempre pensando en los fotógrafos profesionales. La relación es larga. Muchas ofrecen dos cuestiones importantes: almacenamiento gratis hasta dos gigas y luego se puede comprar espacio y en algunos casos la venta de esas imágenes, a las que pueden acceder los publicitarios. Simplemente recordar que Unsplash.com: <https://unsplash.com> llegó con mucha fuerza y se fue devaluando. Su ventaja, subir fotos y compartirlas con licencias para que los usuarios las pudieran utilizar.

Pero los modelos publicitarios más visibles están en las redes sociales. No solo son las imágenes que se puede utilizar en las campañas, lo realmente válido son las muchas ideas creativas que desde las fotografías se pueden obtener. Mucha gente está dentro de las redes, y es su única forma de expresarse. Además, la mayor parte de las veces es altruista/colaborativo. Ofrecen sus imágenes para que otros las usen. Por eso, los pu-

blicitarios miran y buscan en las redes nuevas maneras de contar historias. Allí están compartidas muchas imágenes que ofrecen versiones nuevas, frescas, atractivas, interesantes, que se dirigen a públicos perfectos para la publicidad. Ese es el gran espejo en el que se miran los publicitarios, el pozo donde mana el agua fresca de la inspiración, el nirvana de lo prometido y todo ello con la rapidez urgente que demanda la publicidad.

Este entorno de trabajo para los publicitarios es su campo de experimentación. La imagen ocupa lo que dice y más allá, sea digital o en vídeo. Visiones que mueven los espacios creativos de la publicidad. El primero que lo descubrió fue el propio Facebook: <https://www.facebook.com> al establecer que las imágenes eran la mejor manera de mostrar lo que cada miembro de la comunidad estaba haciendo. No eran solo fotos de viajes, de casa, de la vida normal -eso fue al principio-. En muy poco tiempo, se convirtió en la mayor base de datos de fotografía y en un lugar donde se contaban historias que servían para entender cómo eran las personas, qué demandaban, qué querían mostrar/compartir y/o qué necesitaban. Y esos datos son esenciales para los publicitarios. Algo parecido sucedió con Twitter, aunque llegó un poco más tarde. Aquellos 140 caracteres -ampliados con posterioridad a 280- pronto descubrieron que sin imágenes y/o vídeos su valor carecía de interés. En

2015 lanza Periscope para que los usuarios puedan subir sus vídeos. Ya no es solo un lugar de texto con algunas fotografías, también la imagen ocupa espacio en la red. Un año después se habían realizado más de 200 millones de emisiones en directo.

La red social que más aporta en la actualidad a la publicidad es Instagram. Su cultura, visión, objetivos, respuesta por parte de los instagramers, la manera en que se ven las fotos y el apoyo de una generación de jóvenes comprometidos con un nuevo estilo de vida, ha permitido a esta red alcanzar los más de 800 millones de usuarios en el mundo, con un crecimiento superior a cualquiera de sus otras hermanas las redes sociales. Parte de su éxito se debe a las stories, un sistema que copio a otra red Snapchat, que fue perdiendo fuerza. Sus dos logros más recientes ayudan a sus seguidores quienes podrán programar sus contenidos y apuesta también por las videollamadas dentro de su plataforma como una manera de atraer y mantener a los usuarios.

¿Y Pinterest? Nacida como sus hermanas en la época de crecimiento de las redes sociales, entre 2004-2018, vino a crear tableros donde los usuarios guardaban y clasificaban a través de categorías, aquellas imágenes que subían a la plataforma. Fueron ellos los que decidieron cuáles serían las categorías al subir más contenidos de unas que de

otras. Destacan viajes, películas, moda, arte, deportes, etc., pero todo con una visión muy fotográfica.

No podemos resistirnos al pasado. Hay nuevos paradigmas que nos dan pistas, señales, miradas que hemos de seguir para que la fotografía se ubique entre ellos. Quien se aferre al pasado como tabla de salvación estará pronto en el fondo del océano, porque lo que ya se ha demostrado, desde que Internet es mayor de edad y acompañado de sus hermanas mayores, las redes sociales, es que la integración de las nuevas formas de comunicar -una de ellas es la publicidad- debe tomar los aportes que la tecnología, la creatividad y los usuarios ponen en las pantallas. El mundo son las pantallas. Y en él nos descubrimos cada día y proyectamos lo que somos comenta Fontcuberta²²: “Porque las imágenes no son más que pantallas en las que proyectamos nuestra identidad y nuestra memoria, es decir, aquello de lo que estamos hechos”. Puesto que otra mirada es posible, demos los pasos precisos para descubrirla.

Otra Mirada es posible: el centro de la imagen

El gran reto de la década presente, en la que irán apareciendo nuevas maneras de crear, mostrar, tratar y conservar la fotografía, los

cambios significativos están controlados por las grandes plataformas que se apropian de las nuevas ideas y las hacen suyas. No hay que olvidar la compra en su día de YouTube por Google por 1650 millones de dólares en el 2006. Una década después, el servicio estaba disponible en 76 idiomas y se subían más de 400 horas de video al minuto. Cada año, cada espacio de tiempo más largo o corto, esta red social rompe sus cifras. Ya no se contabilizan por minutos. Hasta por segundos son escalofriantes. ¿Cuál es el producto? ¿Qué interés tiene? ¿Cuál es la ventaja para los consumidores? Lo que comenzó siendo un lugar donde los usuarios subían sus videos que no sabían dónde guardar, se convirtió hoy en una gran base de datos de películas, videos cortos y largos, música, charlas, encuentros, etc. Todo en un lugar y con publicidad.

Cuando pensamos que otra mirada es posible estamos socializando. El ser humano se ha convertido en el protagonista de la imagen. Lo que hacemos, lo que somos y hasta lo que pensamos ha de registrarse para la posteridad. Tenemos una filia-dependencia para mostrar y mostrarnos al resto de los humanos. Jugamos como señala Kossoy²³, con los naipes de la vida, no solo los que nos han entrado por suerte, sino los que sacamos de la manga para demostrarnos que estamos

²² Fontcuberta, op. Cit., p. 80.

²³ Kossoy, Ibid, p. 362.

vivos: “Las imágenes forman una baraja de iconografía infinita, son las cartas de nuestros recuerdos, nuestras memorias, álbum simbólico de las trayectorias y existencias individuales; son cartas que se repiten en el juego de la vida, en naipes diferentes”. Y esa interdependencia nos obliga cada segundo a estar pensando en qué subo/comparto/megusta/retuiteo/stories/ hasta hacer que la angustia forme parte de la rutina de la vida. Con las redes sociales regresó el narcisismo. Tengo que verme y quiero que me vean. ¿Qué importa mi privacidad si saben todo de mi vida? A fin de cuentas, todos ven lo que publican todos y, en consecuencia, todos muestran lo de todos. Es una interrelación positiva para seguir sumando. La vida de las redes sociales se acabará cuando lo decidan los usuarios. Mientras tanto, se aprovechan de las respuestas inmediatas a lo que hace segundos publicó alguien que ni siquiera conozco.

El video en tiempos de YouTube es una escuela en vivo y en directo para la creatividad. De forma solidaria muchas personas regalan parte de su vida, la graban y la ponen a disposición de todos. Historias complejas, cuentos increíbles, inverosímiles propuestas, la magia de la comunicación contada sin interés de comunicar debe servir a los publicitarios para su trabajo diario. En ese rincón oculto del desván de la abuela hay otra historia que ya dejó de ser secreta. Mira

YouTube, Vimeo, Daily Motion, Twitch, y otras plataformas que encierran historias en imágenes caseras y profesionales. Y más allá también hay vida porque se pueden encontrar recursos que alguien sacó de algún cajón escondido por años y que son un referente para la comunicación. Aquí está la memoria de la memoria de la memoria, como lo estuvo en la fotografía -y aún lo está- en muchos archivos personales que se van recuperando poco a poco -algunos- y otros que ya nunca más aparecerán. Porque la fotografía es el referente que perpetua la memoria reconoce Kossoy²⁴: “Las fotografías, en general, sobreviven tras la desaparición física del objeto/tema que las originó: son los eslabones documentales y afectivos que perpetúan la memoria. La escena grabada en la imagen no se repetirá jamás. El momento vivido, congelado por el registro fotográfico es irreversible”.

Hay entre ellos -fotografía y video- un nexo común que se refiere al registro del tiempo. Una vez que la fotografía se toma, que el video se hace, el tiempo se para dentro y todo lo demás avanza. Al recuperar una imagen de hace dos décadas podemos descubrir que ya no somos quienes fuimos, ni seremos los que ahora mismo somos. No es un tiempo filosófico, que también. Es un avance en las manecillas del reloj que traspasa

²⁴*Ibid.*, p. 365.

nuestra biología. Por eso, cuando se piensa en la fotografía publicitaria insiste Kossoy²⁵, se cree que son: “Mensajes sofisticados cargados de las más ambiguas y seductoras apelaciones en su propuesta de alcanzar el mayor consumo posible, una propuesta que pretende lucros sin importa los medios —y esto es real—”.

El consumo parece ser el último bastión de la publicidad. No es el único. Excelentes trabajos publicitarios podrían formar parte —algunos lo hacen— de museos y colecciones. ¿Acaso el ser humano no vive para la comunicación? ¿Importa que sea también para apoyar la venta de un producto? Para el fotógrafo publicitario, otra mirada es posible. Lo hace en cada campaña, siempre buscando el centro de la imagen, el interés que puede transmitir y las razones para hacerlo. No todo lo que se ve en el producto es bueno. Hay trucos para que parezca mejor. Pero como dicen en publicidad, si el producto es bueno, es fácil que el consumidor lo entienda. Cuándo no lo es, hay que trabajar más para lograrlo.

Aunque pensamos que la publicidad sigue invadiendo nuestras vidas, que las multipantallas en forma de un *Times Square* que cada vez abundan más en las ciudades es el pago por usar de forma tan barata la tecno-

logía, conviene tener una mirada más lejana. La tecnología que ha sido tan benigna para muchas funciones, nos ha esclavizado y nos obliga a amamantar la loba que sostiene la vida —internet y las redes sociales—. Es un reto que deben afrontar los creativos publicitarios y los profesionales de la fotografía que trabajan en este campo en un mundo cada más cultural, más multicultural, al decir de Marcos Recio²⁶: “El consumidor forma parte de un mundo cada vez más multimedia.

También más multicultural, gracias a la gran cantidad de imágenes que recibe cada día. Vive en un mundo de imágenes construido por fotografías impactantes que reorganizan la manera de entender el entorno. Además, la cultura multimedia también giró su rumbo. La televisión se sirve y se consume en digital. Sus contenidos se producen en digital y la publicidad que acompaña esa producción también es digital”.

Si ya todo es digital, el valor de la comunicación se debe medir en función de quien controla los datos. Estando en el mundo de los drones con multitud de cámaras instaladas, con sistemas de radar y satélites que fotografían y geo localizan todos los movimientos y lo que acontece. ¿Será la fotografía y el video el sistema que gestione la vida de

²⁵ *Ibid.*, p. 176.

²⁶ Marcos Recio, J.C. La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes, p. 110.

los ciudadanos a través del reconocimiento facial? ¿Guardará todas esas historias? Cada día más cámaras nos vigilan en las ciudades. Pero mientras nos miran, los consumidores también pueden observar productos que están colocados en otras pantallas. Esos otros espacios los llenan los publicitarios y los fotógrafos que dedican su tiempo a esta profesión.

Bibliografía:

- Ad*Access Project. Funded by the Duke Endowment "Library 2000". 7,000 advertisements printed in U.S. and Canadian newspapers and magazines between 1911 and 1955. <https://repository.duke.edu/dc/adaccess>
- AdViews. Miles de comerciales históricos creados para clientes o adquiridos por la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B) o su predecesora durante las décadas de 1950 y 1980. <https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/>
- Barthes, R. (2011). *La cámara lucida*. Nota sobre fotografía. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2011). *Breve historia de la fotografía*. Madrid: Casimiro.
- Díaz Bourgeot, E. (2018). *Fotografía publicitaria*. El poder de la imagen. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Notas sobre las postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Kossoy, B. (2014). *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid: Cátedra.
- Marcos Recio, J.C. (2008). *La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI*. En: Pacheco Rueda, M. *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 87-112.
- Marcos Recio, J.C. (2016). *La otra mirada de la fotografía en publicidad, nuevos retos de la comunicación comercial*. En: Rivera Aguilera, J.C.; Olivera Zaldua, M. *San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí*, pp. 86-107.
- Marcos Recio, J.C. (2019). *La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes*. En: Alfaro López, H.G.; Raya Alonso, G.L. *La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas*. Ciudad de México: IIBI, pp. 109-128.
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M.; Olivera Zaldua, M. (2011). "Uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes en España", *El Profesional de la Información*, v. 20, n. 4 (julio-agosto) pp. 384-391.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal, 171 páginas.
- Marzal Felici, J. (2015). *Cómo se lee una fotografía*. Interpretaciones de la mirada. Madrid: Cátedra.
- Rifkin, J. (2018). *La civilización empática*. Barcelona, Paidós.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sontag, S. (2007). *Sobre fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- UNESCO. *La alfabetización para todos sigue siendo una meta difícil de alcanzar según muestran nuevos datos de la UNESCO*. <https://es.unesco.org/news/alfabetización-todos-sigue-siendo-meta-dif%C3%A9cil-alcanzar-muestran-nuevos-datos-unesco>
- Van Alphen, E. (2018). *Escenificar el archivo*. Arte y fotografía en la era de los nuevos medios. Salamanca: Ediciones Universidad, p. 51.

El fenómeno de la web visual y las redes sociales: Oportunidades y retos para la fotografía

Antonia Salvador Benítez

Universidad Complutense de Madrid (España)

asalvador@ccinf.ucm.es

“Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época. El gusto no es una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución.”

Gisèle Freund

We are social

Los cambios de comportamiento social y de códigos ligados a las nuevas tecnologías se han denominado, con mucho sentido, cultura digital. La cultura hoy es inseparable del modo en que las personas viven y se comunican y las estadísticas revelan que cada vez más pasamos gran parte de nuestro tiempo en las redes sociales. La proliferación de dispositivos combinada con la facilidad de compartir imágenes, vídeo o texto en las plataformas sociales han cambiado nuestros hábitos de crear, compartir y consumir información.

Steven Johnson en su libro *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes* señala que la verdadera arquitectura nativa del mundo online son las redes sociales. Una arquitectura social está constituida por las reglas y convenciones que rigen la interacción de un grupo o una sociedad. Las redes sociales han ampliado nuestro ámbito de socialización natural a una comunidad más grande, aumentado el número de interacciones sociales y creando una mayor densidad de conexiones. En enero de 2020 la penetración de las plataformas sociales era del 49% de la población mundial, es decir 3.800 millones de personas utilizan ya alguna red social¹. En España, el 85% de los

internautas de entre 16 y 65 años están en las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios, según el informe de IAB Spain 2019.

Mientras este texto estaba en preparación, asistíamos a un nuevo hito en la historia de las redes sociales, la crisis del coronavirus. Hace tiempo que sabíamos que Internet y las redes sociales se habían convertido en una ventana al mundo, pero nunca imaginamos que llegarían a ser tan esenciales para poder comunicarnos con el exterior. El análisis realizado por Publicis Media señala que desde que se declaró el estado de alarma se publicaron un promedio de 650.000 comentarios al día, llegando a alcanzar los 1,5 millones en una sola jornada. Por comparación, en 2019 la temática feminista generó unos 4,2 millones de menciones, lo que equivale al volumen de impactos generado por el Covid-19 en una sola semana².

El uso intensivo de las redes sociales, Internet y las apps por parte de la población permite hablar de una transformación digital sin precedentes³. Durante los meses de con-

sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial

² MarketingNews, 11/05/2020. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1159673031605/covid-19-genera-media-de-650000-menciones-diarias-redes.1.html>

³ Vives, J. (2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales, lavanguardia.com, 06/04/2020. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html>

¹ Fernández, J. (2020). Digital 2020. El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes>

finamiento, los medios de comunicación y las redes sociales se han convertido en elementos indispensables en el día a día de la población. Antes de la pandemia, los españoles pasaban de media tres horas y quince minutos al día en Internet.

Según el Barómetro Covid-19 de Kantar Media⁴, la crisis sanitaria ha provocado un crecimiento significativo de todos aquellos servicios que pueden ser consumidos en el hogar, con especial incidencia en la navegación por Internet (un 23%, casi todo procedente del consumo de vídeo online, con un 70 % del consumo total) - y el consumo de televisión, que en España ha alcanzado hasta 282 minutos por persona al día en marzo de 2020, la cifra más alta desde que se miden audiencias (1992), según Barlovento Comunicación. Ante los elevados niveles de uso y a fin evitar un colapso general de la red, la Comisión Europea solicitó a los principales proveedores de vídeo por Internet reducir la calidad del streaming. Netflix fue el primero en responder. Le siguieron YouTube, Amazon, Facebook e Instagram. La otra cara de la moneda es la caída en la inversión publicitaria, un 11,7 % con respecto al año anterior, según Infoadex.

⁴ El Barómetro Covid-19 de Kantar, recoge la opinión de más de 25.000 personas en más de 50 países acerca de sentimientos, preocupaciones, actitudes y comportamientos de compra, consumo de medios, expectativas respecto a empresas y marcas y aprendizajes de otros países. La primera ola en España fue realizada entre el 14 y 31 de marzo de 2020.

Las redes sociales han demostrado ser la primera opción para mantener el contacto con las personas, siendo España el país analizado en el que más ha crecido su uso. Según los datos arrojados por el Barómetro Covid-19 de Kantar, en el mes de marzo 8 de cada 10 españoles afirmaban haber aumentado mucho el uso de Whatsapp y la mitad de la población española reconocía haber intensificado el uso de Facebook y un 40% el de Instagram.

Una de las primeras conclusiones es que el coronavirus ha disparado el tiempo que la población pasa en las redes sociales. Twitter, Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram o la recién llegada TikTok han sido las redes sociales que más han crecido⁵. La fuerza combinada de estas plataformas y sus servicios de mensajería instantánea han arrasado durante los meses de aislamiento. La vida cotidiana se ha trasladado a las redes sociales donde hemos encontrado una vía de comunicación para informarnos, ayudar, compartir historias y divertirnos. Ahora, más que nunca, hacen honor a su nombre y se han convertido, no ya en el espejo donde la población se mira, sino en el cordón umbilical con el que conectarse a la vida.

⁵ Coobis.com. Las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento. 29/04/2020. <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-que-mas-han-crecido-durante-el-confinamiento>

Hemos asistido a un fenómeno que ha convulsionado los escenarios digitales actuales, acaparando los medios de comunicación y en especial las redes sociales, cuyo flujo de contenidos ha vivido momentos de colapso, escapando en ocasiones del control deontológico y moral de los profesionales. Con la irrupción de esta crisis se han abierto nuevas líneas de investigación y el ámbito de la Comunicación se revela posiblemente como una de las áreas de conocimiento donde sea más útil y necesaria la investigación tanto básica como aplicada⁶. El tratamiento de la información, los medios, los bulos (*fake news*), el uso y manipulación de imágenes con diferentes propósitos y la actividad generada en las redes sociales se revelan como temas de investigación altamente relevantes. De especial interés es la publicación de contenidos generados por los usuarios relacionados con iniciativas creativas y participativas. La identificación de las temáticas, que se reflejan en la producción de contenidos (textuales, visuales, vídeos), los focos de las conversaciones y su carga emocional y las implicaciones éticas y de protección de la privacidad en Internet también constituyen aspectos nucleares de este fenómeno⁷.

Nos encontramos ante un laboratorio sociológico de primer nivel, por su magnitud y ex-

clusividad. El reto sin duda es de carácter metodológico, estableciendo procedimientos de trabajo y herramientas de recogida y análisis de datos bien definidos y sostenibles en el tiempo, que combinen tanto análisis cuantitativo como cualitativo. Quizá sea buen momento para establecer alianzas y compartir datos entre los investigadores de las redes.

Contenidos, interacción y emoción

La tendencia de consumo revela un claro predominio del vídeo y la fotografía. La web visual es un fenómeno en alza en las redes sociales y las estadísticas dan fe de ello: ahora se sacan más fotos cada dos minutos que durante todo el siglo XIX. Todo indica que el interés por la fotografía no muestra signos de desaceleración, sino todo lo contrario. Las publicaciones que incluyen imágenes son las que suscitan mayor interés e implicación de los usuarios, de ahí que Instagram sea la red social con mayor *engagement* después de Facebook. Aunque actualmente todas las redes sociales tienden a ser visuales se suele utilizar el concepto de redes sociales visuales (RSV) para referirse a aquellas que sirven como plataforma y generan comunidad en base a compartir imágenes, ya sean estáticas o en movimiento (Herrera y Codina, 2015).

¿Cómo se utiliza la fotografía en las redes sociales? La casuística es muy amplia pero fundamentalmente el uso está enfocado en

⁶ San Cornelio, G. (2020). Investigar sobre comunicación en las redes en tiempos de confinamiento. COMeIN, abril 2020, nº 98.

⁷ San Cornelio, Ibid.

la prescripción, la ampliación de la conversación, la comunicación y la creación de comunidad, que al final es el espíritu último de las redes sociales. El *engagement* de una comunidad se crea a partir de un gran número de seguidores y un alto porcentaje de interacciones con ellos. Las buenas cifras, casi siempre van unidas a unos objetivos bien definidos y a una clara estrategia de fidelización y atracción. Con carácter general, el éxito se ha venido midiendo según el número de likes, followers, menciones, retuits... Pero lo cierto es que la conversación social no solo es cuantitativa, también es cualitativa. El impacto social y las menciones no siempre tienen un carácter positivo, por consiguiente, es necesario escuchar mejor y hacer un análisis más profundo para comprender los temas y las experiencias que son importantes para los usuarios. Este aspecto viene siendo objeto de atención en los últimos años. Las marcas, el sector editorial y el audiovisual, entre otros, ya han empezado a segmentar cualitativamente el impacto de las menciones en sus comunidades de interés.

En esta línea, Publicis Media ha publicado el estudio “Monitor de Emociones”, un proyecto de escucha social que pone el foco en la conversación digital y el impacto emocional en la población⁸. El muestreo se asienta sobre una escala que cubre toda la gama de

emociones, desde las más favorables y optimistas, hasta las más negativas -esperanza, alegría, miedo, enfado, tristeza y desprecio-, tomando como referencia el modelo de Carroll Izard, psicólogo especialista en teoría de las emociones. El resultado de este primer muestreo de la conversación digital realizado por la agencia -entre enero y mayo de 2020- permitió identificar el tema clave de conversación digital y la monitorización de su evolución.

El contexto de las crisis, (la crisis y el estado de pandemia) la evolución de la conversación vino marcada por variables como el nivel de contagios, las decisiones políticas, las iniciativas solidarias o el colapso del sistema sanitario. Los hashtags que indicaban el desarrollo de la conversación también avanzaron al ritmo de la crisis: #China se vio desplazada por #España y #Ultimahora con los primeros casos de contagio en nuestro país; #YoMeQuedoEnCasa y #EsteVirusLoParamosUnidos predominaron durante el estado de alarma. Tras siete semanas, la asimilación de la realidad quedó reflejada en un descenso del uso de hashtags que recogen la idea #Que-dateEnCasa. El monitor de Publicis constató la “esperanza” como la emoción más relevante desde el anuncio del estado de alarma (45% del total de la conversación) gracias a conceptos como la “solidaridad”. La “alegría” permaneció estable en todo el periodo de estudio vinculada a los consejos compartidos

⁸ Marketing News, Ibid.

sobre vida saludable y medidas de prevención, las primeras salidas de casa o las celebraciones del día del libro o de la madre. El “miedo” también permaneció constante durante el periodo de estudio, pero modificando sus razones y la amenaza de enfermedad y contagio de las primeras semanas se transformó en incertidumbre por las consecuencias económicas de la pandemia. El miedo se reforzó con la “tristeza” por los fallecidos, el desamparo de los profesionales sanitarios y la crisis económica, dando paso al “enfado” de los ciudadanos por la irresponsabilidad de sus iguales durante el desconfinamiento y la protestas contra el Gobierno, que en la última etapa derivó hacia un sentimiento de “desprecio” manifiesto en las conversaciones en torno a la política y la gestión de la crisis por parte del Gobierno. De nuevo, las redes sociales han sido el laboratorio para identificar los temas clave de conversación que han incentivado las interacciones sociales en el entorno digital y analizar los conceptos que impulsan cada emoción.

De este análisis se extraen además varias conclusiones que pueden marcar en un futuro las estrategias de comunicación en las redes: ante una situación inédita y excepcional la necesidad de comunicar y la socialización adquieren más fuerza que nunca y ofrece además nuevas posibilidades para conectar con el público. El análisis de las conversaciones comunitarias y su

evolución se revela como un factor clave para reforzar la conexión, no solo con individuos, sino también la relación marca-audiencia-consumidor.

El gran giro está en considerar las redes sociales como una plataforma de contenido y no solo como una plataforma de comunicación. Allí donde hay un foco interés (runners, gastronomía, series tv, fotografía ...) hay una comunidad que se va tejiendo a golpe de contenido como un traje a medida, en función de nuestros gustos, aficiones, filias y fobias.

Elena Neira señala en *El espectador social* que hoy todo contenido nace para ser adaptado y adaptable. En las redes sociales la audiencia cambia y evoluciona a una velocidad vertiginosa y los contenidos tienen que mutar muy rápido para satisfacer los gustos de un público que consume contenidos de forma compulsiva y los digiere con idéntica velocidad. Hecha la digestión, la atención pasa a otra cosa. De ahí la obsesión por alimentar la conversación en redes sociales en torno a determinados contenidos.

Teniendo en cuenta el peso específico de las imágenes, el actual escenario puede ser una oportunidad para poner en valor el análisis de contenidos visuales en las redes, un campo con menor incidencia en la investigación sobre la materia, más centrada en el

análisis del discurso. Este abordaje ha de ser necesariamente interdisciplinario e incorporar diferentes enfoques.

Compartir experiencias, factor clave de la cultura digital

Como apuntábamos al comienzo, la cultura hoy es inseparable de la nueva arquitectura social y los códigos de comportamiento forjados al calor de las nuevas tecnologías. En este escenario, es difícil saber el valor y sentido que adquiere en la sociedad actual, donde la cultura, en sus múltiples usos y consumos, se acoge a un sinfín de criterios y perspectivas de compleja evaluación e interpretación.

Tomando como referencia su acepción más científica, la Cultura es aquello que guía nuestro comportamiento, que se aprende por mimesis y se transmite de generación en generación. En suma, un valor a compartir y legar, tanto entre quienes la impulsan como entre quienes la disfrutan. Desde esta perspectiva, la Cultura con mayúsculas debería impulsar la cohesión social, el desarrollo individual, el debate y la reflexión, y propiciar el encuentro con la cultura digital, más instintiva y emocional. Y viceversa. La cultura digital en su sentido más constructivo, debe fomentar la Cultura en mayúscula, en un bucle infinito de retroalimentación.

Si compartir experiencias es una de las claves de la cultura digital ¿Por qué no apro-

vecharla para conectar con el público y difundir la Cultura? Para crear nodos de conocimiento y redes de cultura compartida, la interacción y comunicación con los usuarios y seguidores es fundamental. Un ejemplo de lo que una institución puede ofrecer a sus seguidores a través de las redes sociales lo encontramos en el Museo Thyssen de Madrid, con una iniciativa pionera en el mundo: mostrar las colecciones a través de Twitter, convirtiendo los tuits generados en un curso de arte a partir de las obras expuestas. Otro que también ha entendido este cambio es el Museo de Ciencias Naturales de Manhattan, con iniciativas como TweetUp, consistente en ofrecer a los usuarios entradas gratis por contar su experiencia en redes sociales⁹. El objetivo de este tipo de estrategias es alimentar la conversación sobre los contenidos y prolongar la experiencia cultural más allá de la visita, compartiéndola con otros, generando interacciones y ampliando su alcance. En este punto los contenidos visuales –fotografía y vídeo– son los aliados más eficaces para lograr el engagement.

En este sentido, la prohibición de hacer fotografías o utilizar los móviles es una indicación bastante común en museos, exposiciones y espectáculos. Sin embargo, algunos ya

⁹ Fiallos Quinteros, B. (2015). E-comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI. Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas, nº 3, diciembre, 2015.

han descubierto que es más efectivo dejar de hacerlo. El Louvre de París, el Hermitage de San Petersburgo, la National Gallery de Londres o el Metropolitan de Nueva York, son algunos ejemplos. En España se permite hacer fotos en casi todos los grandes museos siguiendo el estándar internacional: sin flash ni trípode (hoy totalmente innecesarios) y normalmente, en las salas de la colección permanente –en las temporales aducen problemas con los derechos de las obras prestadas. Así ocurre en el Thyssen o en el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) y en el Reina Sofía, donde permiten hacer fotos en todo el museo, incluidas las exposiciones temporales, excepto en la sala del Guernica.

Y es más, se invita al visitante de forma explícita a fotografiar y compartir la experiencia de la visita en sus redes sociales. La razón es clara: un visitante que comparte en tiempo real su fotografía junto a una obra de arte moviliza a sus seguidores y despierta el interés por esa exposición o museo más que cualquier campaña institucional. De este marketing de recomendación ya tenemos experiencias en plataformas como Amazon o Spotify, resultado de algoritmos y big data. Sin embargo, en las redes sociales esta recomendación se hace entre personas que mantienen algún tipo de relación, por lo que la credibilidad y aceptación se incrementan considerablemente. El público

tiene cada vez más opciones de contenido y ante la necesidad de aplicar un filtro, confía más en las opiniones de familiares y amigos que en los algoritmos.

El Museo del Prado, a pesar de ser la única de las grandes pinacotecas del mundo que no permite realizar fotos, no ha podido resistirse a los beneficios de este marketing de recomendación, lanzando la aplicación Photo Prado¹⁰, otro ejemplo más de la amplia relación de aplicaciones utilizadas en Museos, centros culturales o galerías para descubrir y compartir sus colecciones¹¹.

La creación de comunidades creativas y el establecimiento de lazos cada vez más estrechos con los usuarios son otras de las posibilidades que ofrecen redes sociales, que pueden ser utilizadas como plataforma de co-creación colectiva o nuevos espacios de realización de una obra. Los concursos también se han convertido en un recurso muy habitual en las redes sociales para aumen-

¹⁰ Aplicación para móvil basada en la tecnología de Realidad Aumentada, permite a los visitantes llevarse de recuerdo una postal digital personalizada eligiendo entre una de las 50 obras más emblemáticas de la colección. Las postales digitales creadas con la aplicación Photo Prado pueden compartirse además a través de las redes sociales, usando el hashtag #PhotoPrado, para intercambiar impresiones sobre la visita, motivo por el que han elegido posar con una determinada obra, su conocimiento de la misma, etc.

¹¹ Nuria Arbizu ha realizado en Pinterest un tablero con una amplia selección de apps que resulta muy útil para descubrir interesantes funcionalidades (<https://www.pinterest.es/arbizun/museums-apps>)

tar y dinamizar las comunidades creadas. Este tipo de iniciativas de co-creación experimentaron un crecimiento exponencial durante el periodo de aislamiento con numerosos ejemplos que van desde la versión del tema musical *Resistiré* -interpretado por varios artistas españoles y convertido en el grito de guerra durante la pandemia-, pasando por la lectura colectiva de *El Quijote* para celebrar el Día del Libro y la interpretación del *Himno a la alegría* de Beethoven por los músicos de la Orquesta Filarmónica de Rotterdam desde sus casas, hasta el desafío planteado por la Compañía Nacional de Danza y el Ballet Nacional de España, retando a los aficionados a enviar vídeos propios bailando una coreografía propuesta por sus directores.

En el ámbito de la fotografía las iniciativas también se propagaron en las redes sociales como un virus dando lugar a múltiples narrativas y relatos superpuestos relacionados con las diferentes percepciones que se formaron durante este tiempo. A ellas dedicamos un apartado específico.

A golpe de foto y hashtag.

Visiones y relatos en tiempos de pandemia

Durante los meses de confinamiento las redes sociales se convirtieron en elementos indispensables en el día a día de la población y sus contenidos fueron evolucionando y

experimentando variaciones como si de un organismo vivo se tratara. La inmediatez de la fotografía para reflejar la evolución de los acontecimientos y el estado emocional de la población, multiplicó su producción y consumo. Desde acciones espontáneas de creatividad doméstica, hasta iniciativas procedentes del ámbito fotográfico.

Los profesionales del sector, integrado principalmente por fotógrafos freelance, se han visto especialmente afectados por la crisis con la cancelación de todo tipo de proyectos en todos los ámbitos y géneros, en una profesión que difícilmente permite el teletrabajo. Estas circunstancias han obligado a redefinir proyectos y buscar alternativas para canalizar el arte y el oficio. También en este contexto las redes sociales propiciaron el escenario para mantenerse activos y conectados con el público.

Con variaciones en el modelo narrativo, la selección de propuestas comentadas a continuación tienen el valor conjugar, en el fondo y en la forma, los códigos de comunicación y estrategias de contenidos fotográficos a los que venimos haciendo mención.

Con sello de autor:

Visiones desde la fragilidad

Impulsada por la periodista, guionista y directora de documentales Yolanda García Villaluenga, *Visiones desde la fragilidad* ha

reunido a doce fotógrafos -seis hombres y seis mujeres- para publicar de forma simultánea en sus webs y redes sociales una sola fotografía que expresara, desde su personalidad artística, sus sentimientos ante la crisis del coronavirus. José Antonio Carrera, Juan Manuel Castro Prieto, Soledad Córdoba, Joan Fontcuberta, Cristina García Rodero, Pablo Genovés, Pablo Juliá, Isabel Muñoz, Ana Palacios, Javier Riera, Laura Torrado y Maite Vieta, se unen en una obra coral que ofrece doce visiones personales desde el confinamiento. En opinión de Zara Fernández de Moya -experta en artes visuales y comisaria de la propuesta fotográfica- el arte tiene mucho que decir en momentos así; entendido no como algo elitista, sino como una necesidad de expresión y de estar vinculados a la crisis, pero desde otro ángulo.

En buena parte de las imágenes del conjunto sobrevuelan la inquietud, el temor, la incertidumbre y la fragilidad, sentimientos representados por Manuel Castro Prieto y su visión sobre el hombre como centro del universo; Pablo Genovés (Pánico medioambiental) y la ruptura del orden establecido; José Antonio Carrera, sobre la protección de las tierras indígenas; Javier Riera, con una imagen de espacios vacíos, luces y sombras; Joan Fontcuberta (Trauma) y la fragilidad del ser humano; Pablo Juliá (Los Olvidados) y el nuevo valor de los objetos cotidianos; Laura Torrado (So-

bre las cenizas), y el fin de la realidad conocida; Ana Palacios (Viaje en el tiempo), sobre el arraigo a los recuerdos; y Mayte Vieta (Abrazo) y la ausencia de todo lo que amamos. Cada imagen se acompaña de un texto donde el autor explica lo retratado o hace una reflexión sobre el aislamiento y la imposibilidad de salir a la calle, una situación contraria a la lógica de su oficio.

La fragilidad es representada por Joan Fontcuberta (Premio Nacional, 1998) por un negativo infectado por un microorganismo. Esta pieza forma parte de su proyecto Trauma, compuesto por miles de imágenes deterioradas, corrompidas, enfermas, infectadas, heridas. Como señala el propio autor en una entrevista concedida a *El País*¹², es curioso que la fotografía, un objeto que creamos para la memoria, se haga perecedera (Fig.1).

Bajo el título Pánico medioambiental, Pablo Genovés presenta un inquietante montaje que muestra una gran explosión en una habitación, con el deseo de que esta imagen hable por sí sola, sin necesidad de palabras. El orden que conocemos quizás está saltando por los aires, y en buena parte quedará reducido a polvo¹³ (Fig.2).

¹² Morales, M. (2020). Poemas visuales desde el confinamiento, *elpais.com*, 11/04/2020. <https://elpais.com/cultura/2020-04-11/poemas-visuales-desde-el-confinamiento.html>

¹³ Morales, Ibid.



Figura 1. Joan Foncuberta. *Trauma*. Consideremos la salud de las imágenes. La fotografía tiene una biología propia que comporta también enfermedades. Desde hace tiempo acudo a los archivos para localizar fotografías enfermas, fotografías afectadas por algún tipo de infección. Los hallazgos son puras metáforas de nosotros mismos. Foto y texto: Joan Foncuberta. Fuente: Elpais.com



Figura 2. Pablo Genovés. *Pánico medioambiental*.
Fuente: Elpais.com



Figura 3. Isabel Muñoz. Sin título. La escalera, para mí, tiene un sentido ascendente, que nos lleva a la luz, y la puerta abierta es la que todos estamos deseando franquear dentro de poco. Para mí, esta imagen expresa la esperanza, la de encontrar la luz detrás de esta puerta que se abre al final de la escalera. Foto y texto: Isabel Muñoz. Fuente: Elpais.com



Figura 4. Cristina García Rodero. Viaje a ninguna parte. Desde la soledad de este secuestro obligatorio por un bien común, ante un siniestro y poderoso enemigo que ha dominado al mundo y nos ha hecho frágiles, sentimos que nos han robado la libertad, poder abrazar, besar, acariciar, compartir, respirar, conocer... En este Viaje a ninguna parte en una calle desierta, la maleta vacía expresa el deseo de libertad y la posibilidad de soñar. Foto y texto: Cristina García Rodero. Fuente: Elpais.com

El contrapunto vitalista y esperanzador viene de la mano de las propuestas de Soledad Córdoba (Esperanza), desnuda y con mascarilla en el último tramo de su embarazo; Isabel Muñoz, con su primer autorretrato subiendo una escalera; y Cristina García Rodero (Viaje a ninguna parte), sobre el deseo de libertad y la capacidad de soñar.

El autorretrato de Isabel Muñoz (Premio Nacional, 2016) solo deja ver sus piernas subiendo la escalera de un portal (Fig.3). La propia autora declaraba al diario *El País*¹⁴ “Ese retrato somos todos. Cada día es un peldaño de esa escalera. No sabemos qué

habrá más allá, pero algo hay. Es una imagen de esperanza”.

La apuesta de Cristina García Rodero (Premio Nacional, 1996) también representa la esperanza con una vista desértica de la calle Serrano en Madrid y una maleta vacía en un paso de peatones (Fig.4). “Ante un siniestro y poderoso enemigo que ha dominado al mundo, sentimos que nos han robado la libertad”, explica la autora¹⁵.

Desde mi balcón: PHotoESPAÑA

Los eventos y festivales son otra área que se vio afectada por la crisis con la cancelación

¹⁴ Morales, Ibid.

¹⁵ Morales, Ibid.



Figura 5. Galería de imágenes destacadas. #PHEdesdemibalcón Gallery.

Fuente: <https://www.phe.es/phedesdemibalcon-galeria-de-imagenes-destacadas>

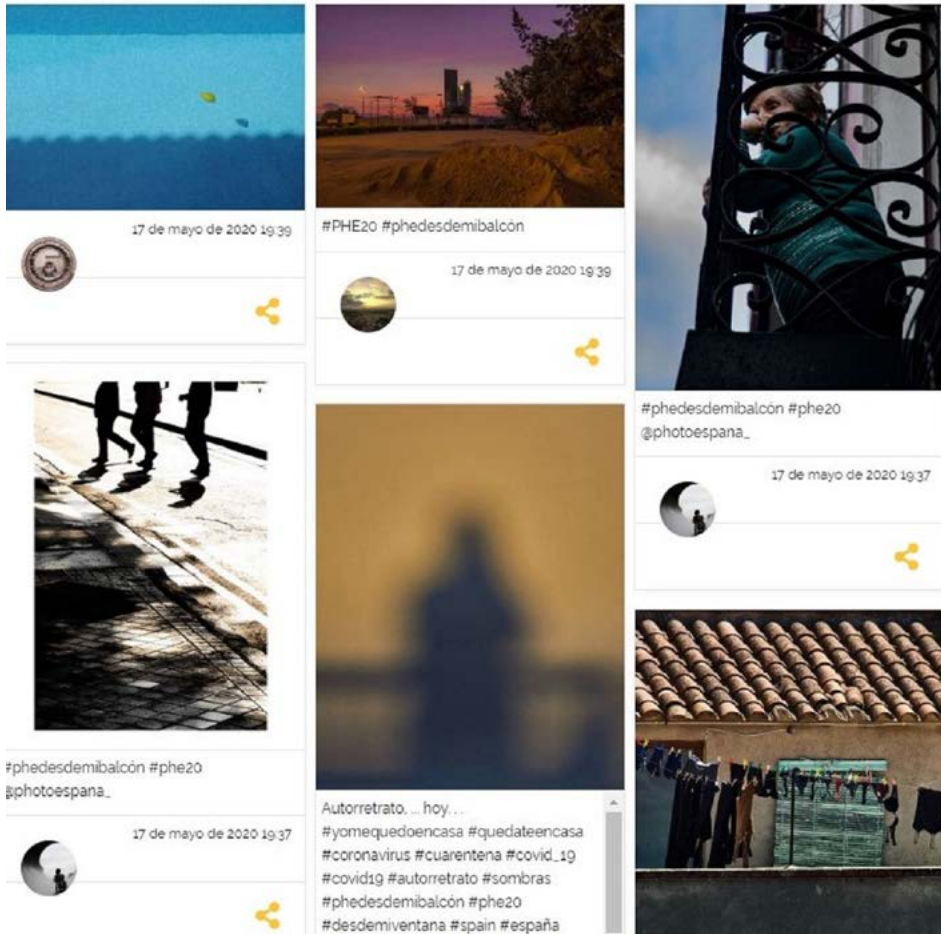


Figura 6. Imágenes compartidas en redes sociales mencionando la cuenta del Festival

Fuente: PHotoESPAÑA.

el retraso de los que estaban programados, como Photokina 2020, Barcelona Photo Forum Fest 2020, o el Photogenic Festival 2020. El Festival Internacional PHotoESPAÑA convirtió la crisis una oportunidad para la fotografía retando a la ciudadanía a desplegar su capacidad creativa en las redes

sociales. Desde 1998, el festival de fotografía y artes visuales PHotoESPAÑA se ha convertido en la principal referencia internacional por la calidad de las obras, autores e iniciativas para difundir el valor cultural y estético de la fotografía en la sociedad actual entre las que se incluye la iniciativa

#PHEdesdemibalcón, apoyada por Acciona. Ambas entidades han colaborado en varios proyectos para mostrar de un modo artístico algunos de los retos a los que se enfrenta la sociedad actual, como el cambio climático, o la crisis del Covid-19.

Conscientes del especial significado que balcones y ventanas cobraron en esta situación inesperada, el Festival Internacional de Fotografía lanzó través de las redes sociales #PHEdesdemibalcón, una convocatoria de temática libre que retaba a los ciudadanos a explorar su capacidad creativa usando la fotografía como lenguaje y los balcones y ventanas de sus hogares como marcos y fuentes de inspiración para ofrecer su particular visión del confinamiento. Para ello cada participante debía subir la fotografía/s a Instagram con los hashtags #PHEdesdemibalcón y #PHE20 y seguir y mencionar la cuenta oficial en Instagram de PHotoESPAÑA (@photoespana).

Como resultado de la convocatoria¹⁶ se subieron más de 63.000 imágenes a Instagram con el hashtag y la web del festival (www.phe.es) registrando la participación de 50 ciudades españolas¹⁷ convertidas en

sedes de PHotoESPAÑA 2020. La web del festival mostró una selección diaria de las mejores imágenes participantes a través de una galería virtual (#PHEdesdemibalcón Gallery) (Fig.5). Aunque a efectos del concurso la participación se realizó únicamente a través de Instagram, no obstante, la organización animaba a compartir las fotografías en otras redes sociales mencionando a la cuenta del Festival (Fig. 6)

La convocatoria integró todas las claves de una estrategia clara y bien definida: ampliar el número de seguidores, conformar comunidades creativas y activas, compartir experiencias, generar conversación, interacción y menciones sobre la convocatoria, y lo que resulta más interesante, la promoción de la edición 2020 del Festival a coste cero.

Desde el punto de vista de los contenidos, la filosofía de la convocatoria busca la conexión entre los retos de la sociedad actual -la crisis del Covid-19- y la estética fotográfica, encontrando en los balcones y ventanas el elemento articulador y motivo de cohesión de la propuesta creativa. Como expone la propia web oficial¹⁸, ventanas y balcones

¹⁶ La convocatoria estuvo abierta del 30 de marzo al 17 de mayo de 2020

¹⁷ Las ciudades participantes en la iniciativa: Madrid, Salamanca, Valladolid, Santander, A Coruña, Alcobendas, Alcalá de Henares, Segovia, Badajoz, Sevilla, Barcelona, Córdoba, Logroño, Oviedo, Vitoria-Gasteiz, La Laguna Las Palmas, León, Soria,

Zaragoza, Castellón, Elche, Gijón, Granada, Jaén, Melilla, Pamplona, Teruel, Toledo, Vigo, Albacete, Alicante, Cáceres, Getafe, Guadalajara, L'Hospitalet de Llobregat, Zamora, Burgos, Cartagena, Coslada, Ibiza, Muxía, Santa Cruz de Tenerife, Torrevieja, Valencia, Hervás y las Diputaciones de Albacete y Girona.

¹⁸ Web oficial de la convocatoria: <https://www.phe.es/conocatoria-online-phedesdemibalcon/>

han sido motivo recurrente de representación artística en la Historia del Arte, simbolizando un separador entre el espacio interior (y personal) y el mundo exterior, situándonos unas veces como voyeurs de escenas cotidianas o proyectando nuestros deseos de libertad, en otras. Del Renacimiento al Barroco y el Romanticismo hasta el arte Contemporáneo, son numerosos los autores y obras que sirven de referencia: desde *Woman at a Window* de Caspar David Friedrich (1822), hasta *Cape Cod Morning*, de Edward Hopper (1950), entre un largo etcétera. En la Historia de la Fotografía también encontramos autores que han reflexionado sobre ambos marcos espaciales. Desde el pionero Nicéphore Niépce con la

primera fotografía *Point de vue du Gras* de (1826), Lee Friedlander con *María*, New York (1959), hasta *Al final del pasillo* de Alberto García Alix (2002), entre otros.

Como escribiera Aliocha Coll en *El hilo de seda* (1992), la fotografía nace en el marco. Cualquier cosa puede convertirse por voluntad de la imagen, en objeto de interés, cobrando una dimensión imprevista. En esta experiencia colectiva y de impacto global la fuerza de la imagen radica en que no necesita motivos, ya que la realidad en su conjunto se ha convertido en el contenido. Y nosotros en parte de la historia, por lo que su percepción es transferible. Vivida y sufrida en primera persona, conocemos el contexto y, por tanto, disponemos de las claves

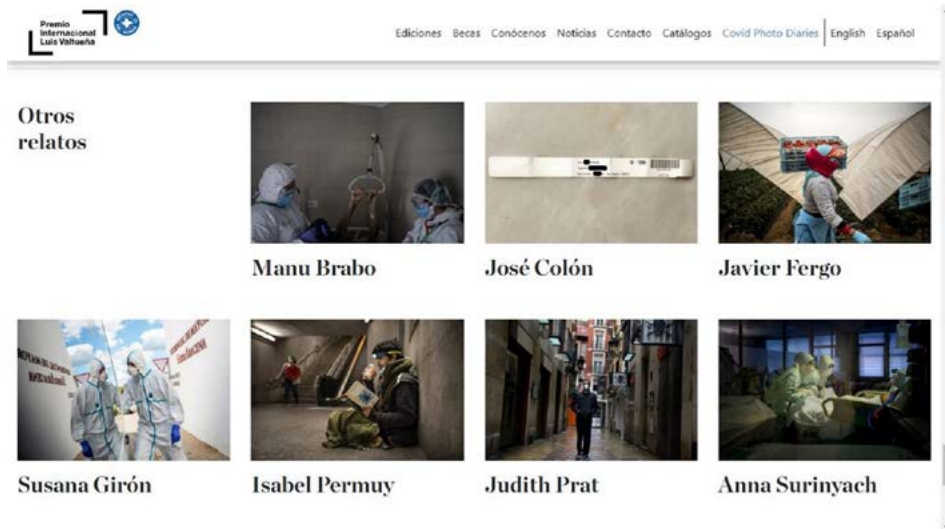


Figura 7. Covid Photo Diaries. Fuente: <https://premioluisvaltuena.org/covid-photo-diaries>



Figura 8. Olmo Calvo. *Covid Photo Diaries*. 67/81-23/05/2020. Desescalada. Salir de cuentas. Larga espera. Verano adelantado. Incertidumbre. Paseos rutinarios. Cambio de fase. Siestas que compartimos juntos mientras pasan -y pesan- los días. Foto de Olmo Calvo y texto de Fabiola Barranco. Fuente: Covid Photo Diaries.



Figura 9. Isabel Permuy. *Covid Photo Diaries*. 71/77-31/05/2020.
¿Cómo serán las relaciones personales a partir de ahora? Cada vez tenemos más barreras, y no sólo físicas. Las mascarillas, los dos metros de separación y la prohibición de tocarnos. Horarios para que las personas mayores no paseen junto a los niños. Y un sistema de asientos alternos para que nadie se acerque en el transporte público. Es la era post Covid-19, que nos ha quitado los abrazos y la luz de las sonrisas. Ahora nos parecemos a esos maniqués de plástico que sólo se pueden mirar detrás del cristal de un escaparate, detrás de nuestro propio miedo a contagiarnos de algo que no vemos. ¿Habrá cambiado todo para siempre? Foto y texto: Isabel Permuy.

Fuente: Covid Photo Diaries.

para comprender el mensaje, ganando en complicidad y empatía.

El relato visual #PHEdesdemibalcon puede leerse como una secuencia de experiencias fotográficas que muestran la vida cotidiana y el paisaje urbano en una sucesión de picados, contrapicados y vistas generales combinadas con primeros planos de objetos y situaciones ordinarias: detalles de unos pies caminando por la acera, paseantes anónimos, una mesa después del almuerzo, una pila de libros, juegos de sombras, ropa tendida en una terraza, una puesta de sol, detalles del pasaje urbano, personas contemplativas, absortas en sus pensamientos, en lecturas infinitas, y en divertidas poses que, desde su balcón, niegan cualquier sensación de aislamiento. Algunas secuencias reproducen la misma fotografía a la misma hora y el mismo lugar, una serie que está obligada a romperse y anticipar la propia ausencia (Ansón, 2000). También una forma de contemplar desde dentro el discurrir de los días en una sucesión rutinaria y monótona. En suma, escenas que ilustran, acompañan, corroboran o inventan la realidad. Momentos únicos que se convertirán en otro tan pronto como nos movamos.

Desde el fotoperiodismo:

Covid Photo Diaries

Un ámbito especialmente afectado es el fotoperiodismo, que junto a la precariedad en la profesión se sumó el hecho de trabajar en

primera línea en un escenario de riesgo. Álvaro Calvo, fotógrafo colaborador de la agencia Getty Images, -cuyas imágenes de la crisis del coronavirus acapararon los medios internacionales- calificaba la situación de momento único para un fotógrafo, que no se había dado desde la 2ª Guerra Mundial y señalaba la importancia de dejar constancia. La memoria se diluye, y son las imágenes y el vídeo lo que acabará perdurando. En cambio, otros profesionales del género que vieron retrasados y cancelados sus proyectos buscaron en las redes sociales una vía alternativa para mostrar su trabajo y propiciar nuevos encargos. Es el caso de Susana Girón, junto a otros siete fotógrafos, promotores de un grupo en Instagram con imágenes sobre la crisis del Covid-19. El proyecto Covid Photo Diaries responde al desafío de documentar a diario, y desde diferentes lugares del país, los efectos de la pandemia. A través de sus fotografías, Manu Brabo, Olmo Calvo, José Colón, Javier Fergo, Susana Girón, Isabel Permuy, Judith Prat y Anna Surinyach, muestran cómo es la vida en confinamiento, de qué está hecha esta nueva cotidianeidad y cómo nos enfrentamos a la epidemia. Desde el 17 de marzo compartieron 2020 este diario visual en la cuenta de Instagram @covidphotodiaries, publicando fotografías capturadas en sus casas, en sus barrios, en sus ciudades o allá donde hubiera una historia que contar.

Tanto en el álbum como en el diario, las imágenes nunca significan realmente más

allá de un umbral privado y solo cobran su dimensión genuina y trascendente en el testimonio, a veces compensado por las anécdotas o fragmentos que las acompañan y que revelan los aspectos ignorados en la imagen.

Agrupadas bajo el título Covid Photo Diaries las imágenes se acompañan de textos breves en los que, sus propios autores o redactores colaboradores, narran las historias que hay detrás de cada imagen. Mirar estos diarios es leer las entretelas de las vidas de sus personajes, contempladas e investigadas a través de estos documentos que fijan momentos cruciales y también, momentos secretos revelados bajo la luz y el impulso de la cámara.

A la indudable relevancia de documentar el día a día de esta pandemia y sus consecuencias para la población, se une el valor que este testimonio visual, plural y amplio tendrá cuando todo haya terminado, constituyendo la memoria de lo que nos sucedió y cómo era el mundo a nuestro alrededor. Además de informar, esta iniciativa ha dado esperanza e inspiración a otros, y por ello, este proyecto ha sido apoyado por Médicos del Mundo.

¿Retos o daños colaterales?

Las redes sociales son una herramienta de excepción para la difusión de contenidos, la creación de comunidades activas como termómetro de sus gustos e intereses. En el escenario digital, la opinión del usuario y el

análisis de la conversación es hoy una herramienta de gestión para las instituciones, en todos los ámbitos y sectores. También en la Cultura. Llegados a este punto, cabe plantearse si en el ámbito de la fotografía, la opinión del usuario afecta al resultado. Es decir ¿Afecta a los contenidos representados y al tratamiento de los mismos por los autores? En las redes sociales el feedback es de toda índole, tanto en lo constructivo como en sentido contrario. A priori se puede entender que queda a voluntad del autor creador decidir hasta qué punto va a considerar la opinión o reacción del usuario. La lógica dice que siempre hay que tratar de utilizar esta retroalimentación en beneficio propio. Sin embargo, lo que puede resultar preocupante es en qué medida un creador deja de tener libertad o se autocensura para que sus contenidos tengan una mayor conexión con el público. De ser así estaríamos hablando de las redes sociales como un inmenso mercado de valores en el que quien decide la cotización es el usuario social. Los gustos cambian, pero también se matizan. Y los medios también orientan nuestros valores y nos dicen lo que nos tiene que gustar. El escenario ha cambiado, y mucho, pero esta dinámica viene de lejos. En su origen y evolución, todas las manifestaciones artísticas se han desarrollado de forma paralela al desarrollo interno de las formas sociales. Cada sociedad produce unas formas de expresión artística determinadas que, en gran medida, nacen como reflejo de las nece-

sidades, gustos y tradiciones de cada época. Gisèle Freund expresa magistralmente esta idea en la cita con la que arrancaba este texto. La invención de la fotografía representó una nueva orientación en el modo de percibir y captar el mundo, fenómeno que coincidió con una reducción del valor de la realidad que las letras representaban, restaurándose el valor de las imágenes como reflejo de nuevas necesidades perceptivas. Hoy, la gente confiesa que lee menos porque se siente cada vez más atraída por la imagen. La fotografía tiene la capacidad de expresar los deseos y las necesidades de la sociedad y de interpretar a su manera los acontecimientos sociales. De ahí que la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo, porque es uno de los medios más eficaces para moldear nuestras ideas e influir en nuestro comportamiento.

Saturados de información y de datos, delegamos nuestra memoria en Google, al igual que el recuerdo, en nuestra cámara de fotos. La mente humana combina rapidez y flexibilidad de respuesta, intuición y capacidad de adaptación imbatibles a situaciones nuevas. Incluso cuando hay herramientas para ayudarlas a mejorar su precisión. Si pensamos menos, recordamos menos. Así lo sostiene la psicóloga experimental Helena Matute que aborda el tema¹⁹. En el caso de la fotografía,

hay experimentos con grupos de estudiantes durante la visita a un museo, unos con cámara de fotos y otros sin ella. El resultado es que los que no llevan cámara recuerdan mucho más que quienes la llevan.

Si la arquitectura de la sociedad actual son las redes sociales, y compartir experiencias la actividad privilegiada, la realidad apunta hacia la tesis de Matute: Se pierde la capacidad de disfrutar y recordar por nosotros mismos. No hay más que asomarse a la ventana de las redes. Estamos anteponiendo el compartir en los perfiles las vivencias personales que antes formaban parte de nuestro fuero interno. Señala la psicóloga que “la mente está perfectamente adaptada al mundo incierto en el que le tocó vivir”. Y en momentos de cotidianidades surrealistas por la pandemia, urge tener esa capacidad de adaptación. Sin duda, las redes sociales y la fotografía se han convertido en un registro de este capítulo de la historia, nuestra historia, en la que hemos acumulado una maleta de experiencias imborrables –la retratada por Cristina García Rodero– que nos ayudarán a vivir de nuevo.

Como en casi todas las crisis, estas son una gran oportunidad para unos y la muerte segura para otros. Los eslabones débiles de la cadena, los profesionales freelance y los pequeños proyectos. Si bien es cierto que las redes sociales también permiten conseguir

¹⁹ Daus, G. (2020). Entrevista a Elena Matute, clarín.com, Revista Ñ, 08/06/2020

lo que antes era imposible, por los grandes costes de organización que suponía: la capacidad de movilización, la financiación colectiva o micromecenazgo o en el apoyo a causas sociales. Hemos entrado en una economía del crowd, con una importancia creciente del impulso colectivo. Así, hoy las redes de iguales tienen capacidad también para dar una segunda oportunidad a proyectos que el mercado ha rechazado. Este efecto de contagio está teniendo un gran impacto para el concepto de “cultura compartida”, donde los usuarios encuentran el camino para poner en marcha iniciativas y proyectos, especialmente aquellos que estaban descartados o parecían imposibles.

Bibliografía:

- Ansón, A. (2000). *Novelas como álbumes*. Murcia: Ediciones Mestizo
- Coll, A. (1992). *El hilo de seda*. Barcelona: Ediciones Destino
- Coobis.com. Las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento. 29/04/2020. <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-que-mas-han-crecido-durante-el-confinamiento/>
- Covid Photo Diaries. <https://premioluisvaltuena.org/covid-photo-diaries/>
- Daus, G. (2020). Entrevista a Helena Matute, clarín. com, Revista Ñ, 08/06/2020. https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/helena-matute-delegamos-memoria-google-igual-recuerdo-camara-fotos_0_clD3vmfj5.html
- Fernández, J. (2020). Digital 2020. El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fiallos Quinteros, B. (2015). E-comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI. Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas, nº 3, diciembre, 2015.
- Freund, G. (1976). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili
- Herrera, R; Codina, L. (2015). Redes visuales: Caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos. Cuadernos de Documentación Multimedia, 26, pp.3-25.
- IAB. Interactive Advertising Bureau (2019). Estudio Anual de redes sociales. IAB Spain/Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Internet Trends 2020. Stats & Facts in the U.S. and Worldwide <https://www.vpnmentor.com/blog/vital-internet-trends>
- Johnson, S. (2013). *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner
- Kantar Media. Barómetro Covid-19 (marzo 2020). <https://es.kantar.com/politica-y-social/econom%C3%ADa/2020/marzo-2020-barometro-covid19/>
- Marketing News, 11/05/2020. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1159673031605/covid-19-genera-media-de-650000-menciones-diarias-redes.1.html>
- Morales, M. (2020). Poemas visuales desde el confinamiento, elpais.com, 11/04/2020 <https://elpais.com/cultura/2020-04-11/poemas-visuales-desde-el-confinamiento.html>
- Neira, E. (2014). *El espectador social*. Barcelona: Editorial UOC
- PHotoESPAÑA #desdemibalcon. <https://www.phes.es/convocatoria-online-phedesdemibalcon/>
- San Cornelio, G. (2020). Investigar sobre comunicación en las redes en tiempos de confinamiento. CO-MeIN, abril 2020, nº 98.
- Vives, J. (2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales, lavanguardia.com, 06/04/2020. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html>

Temporalidad y permanencia de la fotografía en las redes sociales

Claudia Ramírez Martínez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

claudia.ramirez@uaslp.mx

“En la fotografía hay una realidad tan sutil que llega a ser más real que la realidad”.

Alfred Stieglitz



La fotografía se concibió como un objeto que le diera al individuo la permanencia de su propia imagen, sin embargo con las redes parecería que enfrentamos al fenómeno contrario. El objetivo de este texto se basa en la relación de la fotografía de las redes sociales como un modelo social creado sobre un valor cultural global, a través de la temporalidad como eje principal. Analizamos y reflexionamos a partir de imágenes publicadas por usuarios individuales en la red del Facebook (de aquí en adelante FB) por caso de estudio. Cuestionamos la permanencia y efimeridad, lo indicial, la primeridad, la segundidad y la terceridad de la imagen, entre otros conceptos propios de las teorías fotográficas. Desarrollados a través de supuestos inicialmente antagónicos, las letras como imagen, nuevos lenguajes alternos como emojis, GIFs y videos son marcados en este texto como una necesidad y frontera de la fotografía ante nuevos valores culturales.

Cuando escribí este texto tuve una fase pre-covid, donde todo era estable, conocido, comentado, alimentado casi sin tocar la red del Facebook. Al confinamiento, volví a mi perfil, casi despertado de una virtual-muerte-social por mi abandono a esta red a la reanimación de al menos 5 likes, 1 post, 1 share o 1 comentario por día. En los posts de otros, poco a poco descubrí los cumpleaños olvidados, amigos de amigas, me di cuenta de

pronto que ya no existe el poke que me ligaba más a mis amigas; que los juegos casi han desaparecido, o al menos no los encontré con la intensidad que tuvo el candy crush. Al contrario de lo que esperaba, una buena parte del soporte de FB está ahora conformada por pequeños negocios, que, quizá al término de este texto puedan surtir mi despena. Las palabras que utilizo aquí son comunes, algunas conservan sus términos más popularmente que en conocimiento del inglés, y otras se presentan en español.

El FB tiene sus propios conceptos de temporalidad, ahí muchos *posts* y *vistos* se basan en la duración y tiempo de respuestas. Es posible seguir una publicación, mientras no sea el mismo usuario primario quien la suprima, llegando hasta su origen, o la fecha en que se registró e ingresó en su cuenta. Encontramos cierto atractivo, poco a poco voy siguiendo los posts, que abren a su vez otros, que me llevan a una lluvia de imágenes, algunas de fotos, algunas que sirven de comienzo para algún video, algunas de pantallas de eventos grabados, collages de imagen con texto; de tal forma que solo con mucha consciencia de mi no voluntad, puedo desconectarme del FB.

¿Hasta dónde podremos replantear la permanencia de la imagen? ¿Cuáles son los conceptos que le permiten al individuo señalarse como un sujeto valorado o repro-

bado socialmente? ¿Bajo qué conceptos del arte puede considerarse la fotografía de redes? Estableceremos enseguida tres conceptos que nos permitirán la reflexión de cada punto. Por una parte tenemos el de temporalidad propiamente, y de este se desprende el segundo concepto que es el de la permanencia de la imagen, planteada como imagen fotográfica. Un tercer concepto, quizá más alejado pero no menor, centrado en la valoración social de las redes, a través siempre de una fotografía.

El problema de la permanencia en el arte ha existido en todos los ámbitos. A lo largo de la historia de lo visual, la pintura se enfrentó continuamente al problema técnico de la permanencia. Quienes confrontaron a las técnicas probadas en su momento, corrieron el riesgo de la fugacidad involuntaria. Tal fue el caso de numerosas obras realizadas por métodos experimentales de Leonardo. Ciertamente que el arte requiere del artista, entre otras razones, un dominio de la técnica; sin embargo, como lo explica Edmund Burke, “cualquiera que fuera la razón técnica de la duración en la pintura, se termina con un requerimiento estético. Lo que comienza como una preocupación del medio, termina por ser una preocupación del fin.”¹ Indudablemente tenemos una interrogante hacia la permanencia en

nuestra sociedad actual, basada en una economía de abundancia y de obsolescencia programada. Por ejemplo, nuestra vida diaria cuestionamos al diseño industrial, implicado en la durabilidad de los objetos, contrario al proceso de escasez que se tenía en la historia social pasada. De manera análoga, voluntario o no, la imagen virtual nos implica un problema similar, ya que es por sí misma obsolescente. En los archivos fotográficos se conocen los intentos por conservar, pasando de un formato a otro las imágenes, pero se termina en una efimeridad del objeto. Veamos que ocurre entonces entre temporalidad y efimeridad.

Dentro de los conceptos de temporalidad encontramos que esta se ha definido de diversas maneras. La más simple referencia al tiempo es el segundo, una unidad de medida de algo que necesitamos tener en nuestra mente y que es lo mismo para todos, aunque sea en teoría. En el curso del desarrollo social se ha abordado el tema desde diferentes disciplinas, incluyendo la historia, la antropología, la sociología y por supuesto la filosofía. Karl Mannheim en 1915 desarrolló una tipología utópica de mentalidades, cada una de las cuales se caracterizaba por una perspectiva histórico-temporal con una función reguladora del orden en las sociedades. Spengler, en 1926 refería a su vez anteriores estudios haciendo ver las diferencias temporales de sociedades del Este y del

¹ Burke Feldman, *Varieties of Visual Experience. Art as Image and Idea*, 380–81.

Oeste. Kluckhohn and Strodtbeck comparaban en 1961 las diferencias perceptuales entre los grupos sociales, argumentando el ordenamiento en rangos del pasado, presente y futuro como una necesidad en los cambios sociales. En 1961 Marcus y Polak realizaron estudios que permitieron un sustento a estudios posteriores.

En 1970, Robert Lauer estudió la percepción de la temporalidad China y la percepción de la temporalidad japonesa, ambas recurriendo a documentación en la segunda mitad del siglo XIX. La temporalidad la define Lauer, como un concepto de tres dimensiones: un patrón temporal, una orientación temporal y una perspectiva temporal. El patrón temporal incluye los elementos de periodicidad, tempo (ritmo), tiempo (timing), duración, y secuencia. La orientación temporal se refiere a la dominancia del pasado, presente o futuro (en un sentido de ordenamiento preferencial). La perspectiva temporal refiere a las imágenes del pasado, presente y futuro.² Entre los interesantes resultados que obtiene Lauer en su estudio, encontramos una primera característica del pueblo chino manifiesta en una ausencia de coerción, y en un tempo lento de cambio social, mientras que en la japonesa, esta característica se percibe en un tempo de cambio rápido. Por otra parte, encontró

que la temporalidad, en el caso chino, era un asunto cíclico, mientras que en el caso japonés es un proceso lineal, visto como un proceso. Otra diferencia en el pueblo chino era su fuerte orientación al pasado y en una imagen clara del pasado; en el pueblo japonés, encontraría una fuerte orientación al futuro, en lugar del pasado.³ Este tipo de estudios se han replicado en diferentes sociedades, haciendo ver la importancia de una cuestión tan sencilla como es la percepción temporal para los grupos sociales.

En *A watched pot: How we perceive time*, de Michael Flaherty, después de hacer un recuento de literatura sobre temporalidad, propone tres formas elementales y tres paradojas en nuestra percepción del tiempo. En cuanto a las formas elementales se refiere, propone la duración extendida (protracted duration), la compresión temporal, y la sincronicidad. En el primero existe una situación anómala respecto a la duración del tiempo estándar, en este los segundos parecen minutos, y los minutos horas. En la compresión temporal, la percepción del tiempo ha pasado rápidamente. Mientras que la duración alargada y la sincronicidad son fenómenos fundamentalmente del presente, la compresión temporal es un fenómeno únicamente asociado con el pasado. La sincronicidad por otra parte, es la más prevalente de las formas

² Lauer, "Temporality and Social Change: The Case of 19th Century China and Japan," 452.

³ Lauer, 454–57.

elementales y es por una razón, dice Flaherty, al formar parte del apuntalamiento para la coordinación interpersonal y el orden social. Para él, es la parte más difícil de estudiar, pues no existe una conciencia como en las otras dos, y se encuentra desmembrada cuando se habla al respecto.⁴ Estas tres formas hacen referencia a puntos a lo largo de un continuum que representa la variación en la percepción del paso del tiempo.⁵

En cuanto a las paradojas, trabaja Flaherty tres aspectos que cualquier persona ha experimentado, es decir una situación vivida, que tiene una duración vivida: la primera es la percepción de que el tiempo pasa muy lentamente, puede ser en una situación extremadamente rápida o de una actividad extremadamente lenta. Una segunda paradoja de una duración vivida, ocurriría cuando en el mismo intervalo de tiempo se experimenta como un paso lento en el presente, pero es recordada como algo que se pasó rápidamente en retrospectiva. La tercera paradoja ocurriría con algunos intervalos son percibidos como algo que está pasando lentamente, mientras que otros se experimentan pasando rápidamente. Es decir, la ocurrencia de dos situaciones diametralmente opuestas en su percepción.⁶

La imagen en Facebook, retomando nuestro interés, nos implica otra línea importante de pensamiento, que es lo público y lo privado. En el arte, al igual que la temporalidad, el aspecto público se ha estudiado, particularmente en los últimos años en el arte visual. Al respecto, Patricia Phillips señala en su estudio “Temporalidad y arte público”, a la efimeridad más como un término incluido en la temporalidad que un término diferente o un término opuesto, como se antoja en ocasiones pensar. El arte público, no es público solamente porque sea externo, o hecho en algún espacio exterior, o porque es algo de lo que casi todos pueden darse cuenta; es público porque es una manifestación de actividades artísticas y de estrategias que toman la idea de público como la génesis y sujeto para análisis. Es público por los tipos de cuestiones que escoge responder o dirigirse, y no por su accesibilidad o volumen de observadores. Esto es, por supuesto, un poco más difícil y oscurece la definición de arte público, y de los métodos y las intenciones de producción y crítica al ser menos predictivos, menos reglamentados. Requiere, para Phillips, un compromiso a la experimentación —a creer que el arte público y la vida pública no están fijos. Hay muchas variables; el tiempo es quizá lo más crucial y el menos frecuentemente investigado.⁷

⁴ Flaherty, *A Watched Pot*, 34–35.

⁵ Flaherty, 36.

⁶ Flaherty, 26–29.

⁷ Phillips, “Temporality and Public Art,” 332.

En una crítica hacia la falta de compromiso con la temporalidad del arte público actual señala Phillips, que los errores de un buen arte público ha sido su falta de especificidad, su tendencia a mirar a la sociedad – el público- demasiado amplia y simplistamente. Lo temporal en el arte público no es acerca de una ausencia de compromiso o implicación, sino acerca de una intensificación y enriquecimiento de la concepción de lo público. Lo público es diverso, variable, volátil, controversial; y tiene sus orígenes en las vidas privadas de todos los ciudadanos. El encuentro de arte público es, una experiencia privada; la percepción que sobrepasa la experiencia actual.⁸

El Facebook

Para poder abordar la estructura del Facebook, tenemos en la versión 2020, una estructura que cambió respecto a la versión 2004, pero que conserva algunas funciones de su versión original. La red se basa en perfiles de tipo individual, colectivo, de figura pública y de negocio. La estructura de la página consistente en un tríptico vertical que indica al usuario en la parte superior su perfil, comprendiendo las tres columnas del tríptico; en la columna izquierda la constituyen links de grupos y pertenencias; en la columna derecha es una columna volátil, donde figuran anuncios comerciales. Cuan-

do ocurre que los números de vista de un post se multiplican en gran cantidad se dice que se monetiza, es decir la empresa de FB paga una cierta cantidad de dinero ya que se genera mayor interés en sus anuncios laterales. Las funciones de FB han ido cambiando a lo largo de los años; entre algunas de las funciones se encuentran los enganches o engagements y es en base a esta función que se genera el fenómeno de red. Para cada post o aviso que un usuario coloca el usuario tiene tres funciones de base: like, comment y share (me gusta, comentar y compartir, según la versión instalada). Existen al menos unas 45 funciones, pero al menos en primera instancia para una imagen posteadas, el like y comment para cada comentario agregado, por un segundo usuario, que se convierte en el receptor de la imagen colocada previamente. Hay otras funciones que pueden realizarse para cada vista o mirada puesta en un post, indicadas en tres puntos y son esconder, reportar, seguir, bloquear, entre otras, cada una presentada con funciones secuenciales.

Antes de continuar con mi virtual trabajo de campo desde el FB, observé algo que tiene que ver con lo que señala Patricia Phillips, acerca de lo público y lo privado, pero también de querer ver o no querer ver; ciertamente parecería algo de voluntad, pero no es así en la realidad. Uno enfrenta un perfil de alguna persona, en función de

⁸ Phillips, 331, 335.

las ocasiones que ha visto sus posts, es decir, el volumen de vistos. Si dejo de seguir a un perfil (para no hablar de personas), sus posts dejarán de aparecer paulatinamente en mi tira de noticias, que es donde aparecen los anuncios de terceros perfiles, o de cuartos perfiles. Si en mi voluntad aparentemente figura algo de un post que no me convence, aunque lo tenga como amistad declarada, tengo la opción (o libertad) de no mirar más, o al menos por un tiempo, cierto perfil. Y digo que es una falsa libertad, pues ya lo he mirado, ya pasó ante mis ojos una imagen de la que no quiero enterarme. El término temporalmente utilizado en el FB figura pocas veces en realidad, convirtiéndose más en la equivalencia de desaparición que de temporalidad, ya que desapareciendo de mi vista, no existe más. Pero, si en verdad no quiero mirar los post de un perfil, puedo hacerlo sin perder la amistad, digamos unfollow. Aunque, conscientemente, se que las vistas van en sentido de ser mirada y en el sentido de mirar al otro. (Ver figura 1. Snooze J. En 30 días no veré sus posts, si la bloqueamos temporalmente; pero he mirado ya su post. No puedo no haberlo mirado.)

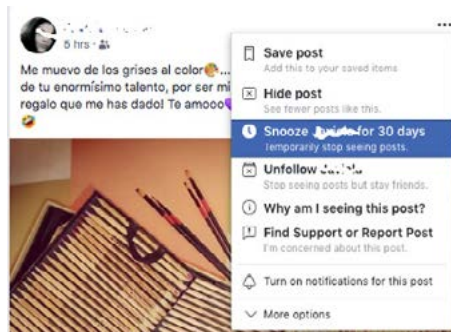


Figura 1. Snooze J. Fuente: Perfil cualaramirez, 2020.

Los enganches

El enganche es una función hipervinculada, algo que me atrae como usuaria directa unida a una excelente programación y una interfaz simple a mis ojos, lo que permite justamente su efectividad. Las figuras del enganche fueron en primera instancia el like, el poke –ahora desaparecido-, probablemente lo siguiente en progresarse sea el tag o etiquetar, un enganche donde se puede agregar a una imagen el nombre del usuario, de tal forma que al identificar que se ha mencionado mi nombre, iré a un post donde no figuro yo, sino mi nombre. El hecho de etiquetar tiene por su parte algo de cierta falsedad en un llamamiento en conjunto, y que lo hace un tanto pesado; se percibe como obligado a mirar.

Las maneras de crear ganchos para el usuario directo podría señalarse como un recurso de un nivel bajo, en programación, pues

no se genera más que una segundidad, ya sea en texto o en imagen. Por supuesto que aquí llegamos a los conceptos de prime-ridad, segundidad, terceridad peirceanos, respecto a la sola imagen fotográfica. En una primeridad de la fotografía estaríamos hablando de la imagen frontal. Sin duda, la selfie tiene en los sitios individuales la permanencia mayor en la red de FB, tantas veces implícita en el perfil.

El autoretrato, la selfie, es donde nada importa más que la frontalidad. Hay que tener valor para poner una imagen y mostrarse en frontalidad. ¿Qué me hace no poner mi selfie? La frontalidad, la selfie donde lo que importa es mi imagen, mi cara, quizá mi cuerpo, porque me represento y me veo como soy, y soy vista sin ser confundida con nadie más. Es una segundidad auténtica, así soy yo, así me represento en esta imagen virtual. La frontalidad de mi persona con mi cara y no con otra parte de mi cuerpo, en el caso de las personas con discapacidad física, se convierte entonces en una estratégica retórica que construye una identidad virtual mediante las narrativas visuales,⁹ pero sigue siendo una segundidad auténtica.

La suplantación personal tantas veces recurrida en FB, no es extraña. ¿Para qué crear un perfil donde alguien más se hiciera pasar

por mí? Esta falsa representación tiene usos conocidos que nos convertirían en investigadores policiales (hoy fuera de nuestro interés). Sin embargo, tiene la finalidad de trabajarse a manera de un enganche, tomando un punto de partida en la red. Evidentemente que los perfiles suplantados suelen ser aquellos con más likes o seguidores, más amigos virtuales, que resultaran a un tercero de un provecho seguramente monetario. Entraríamos en una discusión de una representación no auténtica, una interpretación de un falso yo. El fenómeno de suplantación no es nuevo en el mundo, ni parte de las redes sociales virtuales. No tan lejanamente en las redes por correspondencia, podía enviar la imagen de una fotografía de alguien más y decir que “esta soy yo”. La selfie, a diferencia del autorretrato clásico en el arte, tiene la intención de brutalidad, de imagen siempre picada, porque siempre estoy mirando hacia arriba, más de un tutorial cómo hacer una buena selfie lo recomienda. Qué absurdo, pero habremos de esperar unos años más para que los perfiles de usuarios de las novísimas generaciones, las que nacieron con ipad en la mano, que han experimentado con mil selfies, con otros tantos videos, puedan aparecer públicamente, y saber entonces si se autoproducen con una intención más artística, una vez que el dominio técnico les pertenece.

En las más novedosas imágenes, podemos

⁹ Drenkard, Marchetti, and Viceconte, “Red Social y Discapacidad. Retóricas Posibles de Imágenes de Perfil,” 4.

ver la panorámica donde estaré yo, pero no puede ser autorretratada. Requiero de alguien que maneje la imagen, no funciona como selfie. Hasta lo observarlo, no es aún una imagen del dominio público. El tiempo, sin embargo, es altamente atrayente. Esta panorámica, me permite moverme en dos o tres lugares simultáneamente. Quizá es la imagen que puedo percibir con más la asombro a la tecnología, porque es una sola imagen, no requerí hacer un traslape editorial posterior a la toma, no. Figuro en un solo momento, es una comprensión temporal, todo ha ocurrido tan rápido en mi percepción que apenas puedo darme cuenta que es la misma persona en una sola imagen. (Figura 2, panorámica de dos momentos).

La 3d la presenta el FB en dos formas en la fotografía del yo. Una, más poco comprendida es la imagen del nonato que se postea en el FB. Aunque en realidad es una alteridad al yo. Puede ser todo esta imagen, generar mil frases inspiradoras, pero en la percepción es una imagen a la que le concedemos una autenticidad ciega. Es decir, lo creemos porque conocemos los procesos de ultrasonido, de regeneración de imagen por puntos en 3D, pero nadie ha visto a un bebé antes de nacer. Aunque no es una imagen que suela ser estéticamente lo mejor, quizá sea como decir que me agradara una radiografía, por más que me la impriman y me la enmarcaran no sería así, aun siendo parte de mi misma; pero, lo más interesante de esta imagen es quizá lo que ha evidenciado un desplazamiento del tiempo social de



Figura 2. Panorámica de dos momentos. Fuente: Perfil cualaramirez, 2019.

un evento que se admitía en imagen posterior al nacimiento, e incluso posterior al primer año de vida.

El otro 3d de mi imagen fotográfica proviene de una imagen volumétrica escaneada, que genera en sí un archivo similar a la fotografía pero implica en un modo similar a la perspectiva, un proceso continuo en un tiempo secuencial con un resultado vuelto a una imagen digital. El formato, se genera en un archivo de tipo .stl, a primera impresión similar a un .jpg, pero que no genera una imagen plana, sino que por el contrario, requiere de un visor diferente, usualmente provisto por el mismo programa de escaneo. En 2017, la cara de mi madre estuvo entre mis primeros posts de este tipo. Los

primeros comentarios fueron de tal forma extraños, que yo misma repliqué, debía ser vista con el visor 3d, propuesto en la misma aplicación. Este tipo de posts quizá son lo más semejante a las primeras imágenes fotográficas del siglo XIX, donde tal vez un poco de lo que se produjo tuvo que ver con el sentido de profundidad y de una permanencia de la imagen de la persona. La diferencia en el 3d implica una sincronización en su toma, pues al estar leyendo la cámara en un fraccional de segundo las coordenadas en x, y, z, necesarias para generar lo volumétrico debe el fotógrafo estar girando; no así en la imagen colodial, donde la toma si bien implica también un fraccional de minuto, el aparato permanece fijo, el sujeto permanece fijo. La efimeridad del 3d, probablemente



Figura 3. La imagen desaparecida de mi madre. Fuente: Perfil cualaramirez, 2017.

ante la dificultad de su logro técnico se vieron afectados por la obsolescencia de los programas informáticos; hoy no me permiten más ver la imagen de mi madre, aunque el post sigue ahí, vacío, sin la 3d. (Ver figura 3. La imagen desaparecida de mi madre).

Ante la frontalidad, no encuentro una foto fija realmente viral, encuentro el uso de la imagen como principio del video y de ahí al botón de play. Si la imagen de portada no es suficientemente enganchadora, el video no será visto como se esperaba.

El elemento siguiente en las fotografías es el yo en el paisaje, solo yo, podría servir de alguna manera como selfie, pero al tiempo la atenúa y es el paisaje. De alguna manera, es el yo-estuve- ahí de Barthes. Resulta un poco el límite del tiempo, a la imagen de nadie pública. De alguna manera la imagen del

yo y el paisaje es una implicación asincrónica, ocurrió en un momento específico y lo dejé en este objeto fotografía, pero en mi percepción y únicamente en esta percepción, ocurrirá la asincronicidad. Cualquiera, como yo, observo la imagen de alguien más, leo visualmente su estatus social, dado lo global que puede implicar el yo- estuve -ahí.

En la siguiente imagen, el paisaje como único elemento de la fotografía, el dominio de la imagen ante el paisaje, en la más humilde de las imágenes, un atardecer tomado por mi misma, un amanecer, mi intento de la luna, el cerro, un parque, los filtros tecnológicos del celular nos llevan a imágenes coloquiales, hermosas, no valoradas. Es una imagen encontrada frecuentemente, parece que tiene igualmente cierto crédito (o al menos, le dará autoestima al autor). Es un momento fugaz, no tiene un tiempo

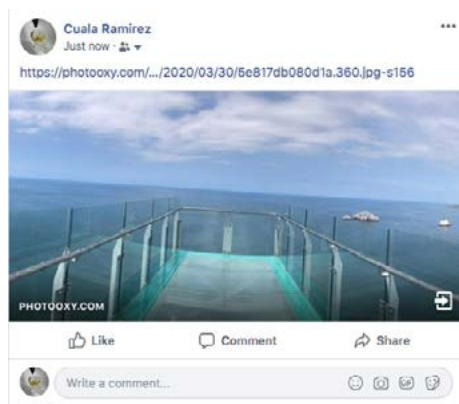


Figura 4. Lugares, Panorámica producida para FB.
Fuente: Perfil cualaramirez, 2020.



Figura 5. Letras de lugar.
Fuente: Perfil Cd. Victoria,
2019.

intencionalmente largo, solo es el mostrar un momento específico. También y muy a menudo, es la imagen más frustrada para fotógrafos fuera de la función automática de una réflex digital, que se ha visto superada en este tipo de usos por las funciones automatizadas de celulares de cuatro cámaras. Ciertamente nos fascina la posibilidad de tomar una imagen en 360°, de manera similar a la realizada en modo panorámica, con la diferencia que esta es 180° y que genera una imagen en un formato donde solo el sitio de FB podrá saber. La toma resulta para el usuario directo, poseedor de un celular con capacidades algo avanzadas, estar en un punto exclusivo anteriormente a la fotografía no digital, donde se acudía a un laboratorio comercial, entregaba el rollo y no era necesario conocer los procesos de laboratorio ni para revelado ni para el tiraje. Ocurre algo similar en el resultado FB con la fotografía de 360°, donde yo tomo la ima-

gen en panorámica, declaro cuando genero el post, que se trata de una imagen 360° y es el laboratorio digital de FB, que en unos segundos genera la imagen con el símbolo 360° o panorámica. (Figura 4, Panorámica de Mazatlán, 2019).

¿Qué sentido tienen las letras de los lugares que han invadido México? Las letras, aún volumétricas, donde me puedo parar a un lado, no tienen otro sentido sino el absurdo de homogenizar lo que necesita ser diferente, que tiene sus propios edificios, sus índices. Pensemos en Real de Catorce, donde no se podrá reemplazar su santuario, ni su ogarrio, ni sus calles por un concepto homogeneizador turístico; nadie necesita el absurdo de tomarse una foto con unas letras que digan París, cuando se está de pie bajo la torre Eiffel, o Berlín delante de la Puerta de Brandemburgo, o San Francisco en el Golden Gate. Estas letras, recientes en los lugares de México, pre-

senta una situación a la planteada enseguida como la foto de nadie.

La fotografía de nadie

Existen las fotografías de situaciones posteadas en FB, que se vuelven la fotografía de nadie. Podría funcionar muy bien sin necesidad del texto. Dependiendo de la imagen, claramente el asiento reservado a los usuarios especiales, que deberían ser cedidos a las personas del fondo y no ocurre. (Figura 6, Rescatando valores, 2020) La fotografía pública, dice John Berger, “suele presentar un evento, una serie de aparien-

cias atrapadas, que no tiene nada que ver con nosotros, sus espectadores, ni con el significado original de ese acontecimiento. Ofrece información, pero una información ajena a toda experiencia vivida. Si la fotografía pública contribuye a una memoria, es a la de alguien completamente desconocido e incognoscible para nosotros. La violencia se expresa en esa incognoscibilidad. Recoge una vista instantánea de la misma forma que si el desconocido nos hubiera gritado: ¡Mira!¹⁰

¹⁰ Berger, Para entender la fotografía, 74.



Figura 6. Rescatando principios, nadie. Fuente: Perfil Laura Ramírez, 2020.



Figura 7. Collage.
Fuente: Perfil Daniel
Ramírez, 2020.

En FB es conocido también por los posts de comida, no de venta, sino de mostrar su comida, en estas imágenes vemos la efimeridad de la red del FB, no tiene más opción, no tiene segundidad, terceridad, nada. Es una imagen directa y altamente impersonal. Después del momento de la comida no ocurrirá nada, ni guardará la imagen, ésta es sustituida de manera casi inmediata por otra imagen. Si sabemos esto, quizá no sea del todo verdadero; entonces la imagen de la comida puede ser interpretada de otra manera. Me interesa que el otro perfil sepa que no tiene esto, pero que al mismo tiempo yo necesito implicar que estos FB- amigos están en el mismo nivel y que

entienden lo que es este plato, sino el juego no funciona. Si pusiera, un platillo exótico, estaría probablemente en algo demasiado desconocido y no tendría la misma intención. Digamos, por ejemplo, un post de un fogu o de un plato de cocina molecular en México sería algo extraño, incomprendido y seguramente hasta chocante, salvo que trabaje para algún conservatorio culinario.

Por otra parte, ya sea con la intención de monetizarse mediante una imagen o en miras de lograr una captación más efectiva, la atención que se puede brindar con el collage fotográfico. Este, ocurre de manera cortísima y suele presentarse en unos de

dos extremos, o sucede lo que persigue y permanece, o desaparece. En su exposición pública, esta fotografía ocurren comentarios, likes y se comparte de forma casi viral. El recurso de edición con zoom in o zoom out, en la centralidad es otro recurso encontrado en las distorsiones al yo; similar a la selfie, pero con la impresión de una insuficiencia en la imagen donde tuviera que agregarse un índice al collage. En el collage (Figura 7) ¿Qué lleva la chica debajo de la guitarra azul? No se mira ni siquiera la imagen de la fotografía original, se centra todo en la expresión de horror en la cara, la boca, las manos. Pero observemos atrás de la chica, hay un hombre apenas perceptible por su brazo, su cintura descubierta y su pierna. Parece que la camioneta de la derecha les diera espacio para aventar el segundo plano del hombre y la chica acaba mas adelante.

Aunque la viralización es mayormente un fenómeno de videos, pero presentado el fenómeno ante una imagen fotográfica, que sirve de portada al video, se le unen los likes, comentarios, y veces compartidas del post, lo que hace que en un momento dado tenga una duración mayor; es decir, un alargamiento temporal. Además encontramos que puede ser además de esas tres funciones, el sentido de interjecciones y onomatopeyas, así como el sentido que puede tener el contestar con un emoji.

Las fotografías de mascotas en algunos perfiles son de manera similar a la del paisaje, se pierde sin el texto que le acompaña. El impacto de la imagen fotográfica de gatos, perros, pericos, osos, tortugas, es muy amplio en FB. Como pantalla de video con un animal permite una viralización al tratarse de una representación global el pequeño gato, el perro sin una pata o el perico cantor. Entre las vistas mayores del video del gatito en las cuerdas del piano, la pantalla de este es inconfundible y es lo que le da pie, no en si el video, no la música, sino la imagen inicial tan efectiva del video; es decir, estamos ante un cumplimiento de la función de la fotografía implicada en los programas de software de edición de video actuales.

Los índices o funciones, se presentan como alteradores de imagen y enganchadores de segundidad o terceridad. No pasé más de dos horas y vi un sinnúmero de videos, de todo tipo. No me resulta fácil imaginar el número de vistas: 1'648,175 vistas en un video de cultura, 6'042,519 vistas un video ASMR (o de respuesta sensorial), 8'090,222 vistas en la frontalidad probablemente más vista, 13'944,682 vistas, en un video de violencia —bullying, 15'276,987 vistas, un video de violencia —contra las mujeres, 36'700,315 vistas, un video de un animal. Esto nos lleva a cuestionar un tanto la propuesta de Phillips donde la imagen es la que puede funcionar como enganche

para una manifestación pública, aunque no sea forzosamente artística.

En el boom de los celulares y contradictoriamente a una pobreza educativa, los accesos a redes como Facebook son incluidas en todas las ofertas del mercado como parte de su atractivo. Parte de la pobreza tecnológica se enmarca en los contenidos más mediáticos, pocas veces informativos, pocas veces educativos, pero con la novedad del live, el celular es la parte más relevante desde la fiesta de los quince años, de la boda, de la comida, o de las gracias del gato y del perro. La efimeridad del evento es tan comprimida, que está destinada a ser eliminada, en breve se volverá nada, y todo se concentrará finalmente en la imagen de portada del video como enganche a la red; y en las posibles intenciones artísticas, quizá valga la pena recordar lo que Edmund Burke señalaba continuamente a sus estudiantes de arte, “[...] es importante saber que los métodos técnicos heredados de un pasado medieval, con su pronunciado interés en la buena mano de obra, sobreviven como objetivos estéticos en el presente.”¹¹

Bibliografía:

- Berger, John. *Para entender la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
- Burke Feldman, Edmund. *Varieties of Visual Experience. Art as Image and Idea*. 2nd ed. New York: Prentice

Hall, Inc., Harry N. Abrahams, Inc., 1972.

Drenkard, Paula, Viviana Marchetti, and Carlos Ezequiel Viceconte. “Red Social y Discapacidad. Retóricas Posibles de Imágenes de Perfil.” *La Trama de La Comunicación* 18, no. enero-diciembre (2014): 329–47.

Flaherty, Michael G. *A Watched Pot: How We Experience Time*. Nueva York: New York University Press, 2000.

Lauer, Robert H. “Temporality and Social Change: The Case of 19th Century China and Japan.” *The Sociological Quarterly* 14, no. 4 (1973): 451–64.

Phillips, Patricia C. “Temporality and Public Art.” *Art Journal* 48, no. 4 (1989): 331–35. <https://doi.org/10.2307/777018>.

¹¹ Burke Feldman, *Varieties of Visual Experience. Art as Image and Idea*, 381.

La postfotografía en redes sociales

Una imagen y un texto a la deriva:
es ironía. *El meme*

*“La fotografía es el único lenguaje que puede ser entendido
y comprendido en todo el mundo”*

Carl Mydans

Alicia Parras-Parras

Profesora Ayudante Doctor

Unidad departamental de Biblioteconomía y Documentación

Facultad de CC. de la Información, (Universidad Complutense de Madrid)

aparras@ucm.es

Introducción: “el meme fuera de Internet es un pez agonizante”

Richard Dawkins acuñó en 1976 la primera definición del término “meme”. Y aunque su significado –o mejor dicho, su interpretación– ha variado desde entonces, la esencia de su razón de ser se mantiene: “unidad de transmisión cultural por imitación”. Desde la conceptualización de esta definición, pasando por otras propuestas, como por ejemplo la proporcionada por Seth Godin en 2001 – “Como un orga-

nismo real, los memes podrían vivir y morir, y lo más importante, podrían evolucionar. Cada vez que se pasa un meme de persona a persona, se toca, se cambia y, a veces, se mejora”¹ (Alonso-Enguita, 2018: 166-167) han irrumpido en la sociedad nuevas formas de comunicación poderosas, líquidas e inmediatas que sirven como perfecto vehículo efímero del meme, hablamos de las redes sociales.

Del mismo modo que ocurre con la historia de la publicidad, en la que algunos autores ya ubican manifestaciones de esta actividad los *umbrales bíblicos con la serpiente, Noé y la estrella de Belén* (Fernández Poyatos, 2013, p. 271), parece ser que el meme —o al menos, algo cuyo funcionamiento es similar a lo que entendemos hoy por meme— existe casi desde tiempos inmemoriales y, así, los refranes o chistes serían considerados memes, así como también lo serían, de un modo más complejo y de difícil explicación, el bautismo y el matrimonio² (Ruiz-Martínez, 2018, p. 998). Sin embargo, más allá de disquisiciones históricas, volvamos ahora a la segunda definición de meme propuesta

por Seth Godin en 2001, para aplicarla al contexto comunicativo de las redes sociales pues, reconozcámoslo, estas son el hábitat natural del meme. Godin no solo compara —¿equipara?— a nuestro objeto de estudio con un ser vivo que nace y muere, sino que ya anuncia una cuestión imprescindible en lo que hoy entendemos por meme: el periplo que la imagen descontextualizada y dotada de un nuevo sentido gracias a elementos textuales inicia de usuario en usuario, de cuenta en cuenta —e incluso de red social en red social—. Este viaje es la odisea necesaria para que el meme evolucione y, como un virus, se propague. Este es el devenir cuasi infinito del meme hasta su fin, que casi siempre ocurre como consecuencia de otra circunstancia más novedosa que origina la transformación o el nacimiento de un nuevo meme.

El meme es, sin lugar a dudas, un documento de nuestro tiempo y como tal, no debemos extrañarnos si en el futuro algún nostálgico de las redes sociales, al echar la vista atrás, sea capaz recordar ciertos momentos históricos o sociales —y quizá, sonreír— con tan solo ver un meme. Alonso-Enguita (2018, p.165) señala: “El meme fue lanzado al espacio por Dawkins pero no fue él quien lo convirtió en un concepto manejable y fértil, fueron los mismos usuarios de la red. El meme, fuera de Internet, es un pez agonizante”. Es decir, el meme, según el concepto

¹ *Like a real organism, memes could live and die, and more important, they could evolve. Every time a meme is passed from person to person, it gets touched, changed and —sometimes— improved.* Traducción de la autora).

² Según el autor, el meme en este caso sería un gen cultural que se reproduce a través de estos actos religiosos. La religión, de hecho, sería un *memeplex*, una unidad cultural más compleja formada por la conjunción de varios memes (Ruiz-Martínez, 2018).

más contemporáneo del término, no puede vivir sin Internet. Y mucho menos fuera de las redes sociales.

En este capítulo trataremos de responder a las siguientes cuestiones: ¿qué papel cumple la imagen en la construcción del meme? ¿Es posible hablar de tipologías de memes? ¿El meme se crea, se destruye o simplemente se transforma? Y teniendo en cuenta que el meme es uno de los lenguajes de las generaciones *millennial* y *zeta*³, ¿puede considerarse como una herramienta publicitaria?

Contramemes y metamemes

En el epígrafe anterior hemos realizado ciertas aproximaciones conceptuales a nuestro objeto de estudio que, en resúmenes cuentas, indican que el concepto de meme existe desde antes de la irrupción de Internet –podemos hablar del pre-meme y el meme de Internet–. Y que para que el meme de Internet exista necesita de la propagación en redes sociales. En este epígrafe nos centraremos en el meme de Internet, un fenómeno a todas luces complejo y cuya interpretación puede llevarse a cabo desde varias perspectivas. Huntington (2013) señala que es posible la interpretación del

meme desde tres perspectivas diferentes: la semiótica, la de la retórica visual y la del análisis del discurso.

En primer lugar, desde el punto de vista de la semiótica, entraría en juego tanto el mito –forma y concepto, denotación y connotación– de Barthes, como el interpretante de Peirce, lo cual está relacionado con el enfoque desde la retórica visual, que nos habla del meme como un artefacto que busca persuadir al usuario a través de ciertos recursos, como la metáfora. En cuanto a estos dos enfoques anteriores hemos de tener en cuenta la propia complejidad del meme, especialmente en cuanto a la cuestión de la interpretación, ya que tanto el creador como el receptor deben estar familiarizados con ciertos aspectos de la cultura de Internet: desde un lenguaje –por ejemplo, el *lolspeak*– hasta la distribución de los elementos textuales o aspectos formales de la imagen, como su calidad.⁴

Y por último, en cuanto a la perspectiva del análisis del discurso, el meme se entiende como una “herramienta para entender una cultura en general”⁵ (Huntington, 2013,

³ Actualmente, conviven cuatro generaciones diferentes: los *baby boomers* (nacidos entre 1945-1964), la *generación X* (nacidos entre 1965-1979), *millennials* (nacidos entre 1980 y 1999) y la *generación Z* (nacidos entre el año 2000 y 2010). Las dos últimas generaciones mencionadas se consideran nativas digitales.

⁴ En ocasiones, los memes están compuestos por imágenes de baja calidad, pantallazos o ilustraciones básicas realizadas en el programa Paint. Ello redundaría en la ironía que se trata de transmitir y muchas veces dificulta su comprensión. Es posible que por este motivo los memes tengan un cierto carácter generacional.

⁵ Traducción de la autora del original en inglés: *memes as tools to*

p.1) e incluso como instrumento subversivo o elemento de protesta. En este sentido, encontramos numerosos ejemplos entre los memes de Internet para defender causas que van desde el feminismo o la ecología, a la gestión de un gobierno ante una determinada crisis.

Pero volvamos a la cuestión de la interpretación y los conocimientos previos que se exigen para su decodificación a través de un ejemplo, en este caso, el meme *Killer Queen already touched this building* (imagen 1).

Nos encontramos ante un meme formado por tres imágenes, una ilustración y un fotograma del personaje *Killer Queen* y una fotografía de Osama Bin Laden. Cada imagen va acompañada de un texto que ayudaría, excepto en el tercer caso, como veremos después, a conocer el género de la ilustración –“manga”, “anime”. Por tanto, el receptor para entender este meme debe conocer lo siguiente: quién es *Killer Queen*, la diferencia entre manga y anime, en qué consiste una “Netflix adaptation”, y se da por supuesto el conocimiento previo de la imagen de uno de los terroristas más buscados en la primera década del siglo XXI: Bin Laden.

Algunos autores, como Abraham (2009, citado en Huntington 2013, p. 1) señalan



Imagen 1. Netflix adaptation. *Killer Queen already touched this building*. Fuente: Knowyourmeme.com

understand a culture at large.

que para entender un meme en cuestión es necesario estar familiarizado con las imágenes que forman ese meme. Así, la primera imagen pertenece al manga (palabra japonesa para designar el cómic) y la segunda al anime (en japonés, manga llevado al formato audiovisual). Y es quizá en la tercera imagen, un retrato de Bin Laden, junto al texto: “Netflix adaptation”, donde resida la mayor dificultad interpretativa, pero también todo el sentido e intencionalidad de este meme, que se burla de las adaptaciones que la plataforma de contenidos audiovisuales Netflix hace de algunos mangas o animes japoneses, por ejemplo, simplificando las tramas o produciendo versiones *live action*⁶ que apenas guardan relación con el anime original en el que se basan, de ahí que se incluya una fotografía de Bin Laden para indicarnos que nada tiene que ver con las versiones originales del manga y anime originales.

Por lo tanto, como hemos observado en el ejemplo anterior, la interpretación dependerá de que el receptor conozca de antemano los elementos del meme que “ponen en relación la idea o argumento que se pretende transmitir con un fenómeno de la cultura popular que hay que conocer para poder comprenderlo” (Ruiz-Martínez, 2018, p. 1004).

⁶ Según el diccionario Cambridge *live action* es una “acción que involucra personas o animales reales, no modelos o imágenes dibujadas o producidas por computadora”.

Otras cuestiones interesantes, de algún modo relacionadas con el análisis anterior, parten de la intertextualidad del meme —esto, como veremos más adelante, lo hace especialmente interesante para la publicidad—. Por ejemplo, el concepto de *contra-meme*, que viene a ser “un texto o artefacto con los mismo elementos estructurales [que el meme] pero con un contenido diametralmente opuesto, a veces por ironía; o bien sencillamente la reapropiación de la forma o contenido del meme para otros fines distintos de la versión que recibió (Ruiz-Martínez, 2018, p.). Aquí se pone de manifiesto, pues, la plasticidad y adaptabilidad del meme al entorno. Y por tanto, su viralidad. El salto del meme de un país a otro o de un idioma a otro puede ser un factor importante a la hora de generar un *contra-meme*.

Esto puede observarse, por ejemplo, en el meme conocido como *Woman yelling at a cat* (véase imágenes 2 y 3)⁷: mientras que en el mundo anglosajón el meme mostraba

⁷ A diferencia del ejemplo anterior (*Killer queen*, véase imagen 1), este meme funciona sin conocer a los protagonistas de las dos imágenes. Simplemente como apunte o mera curiosidad que la autora desconocía, puede añadirse que la imagen de la izquierda muestra a dos de las protagonistas del reality estadounidense *The real housewives of Beverly Hill*, Taylor Armstrong y Kyle Richards, mientras que el gato es Smudge the Cat cuyo origen —viral, por supuesto— se remonta a la plataforma de *microblogging* Tumblr. A su vez, *Smudge the Cat* es protagonista de mems en solitario y tiene una cuenta de Instagram propia @smudge_lord (Know Your Meme, 2019).



Figura 2. *Woman yelling at a cat. The teacher during the online class.* Fuente: Knowyourmeme.com



Figura 3. *Woman yelling at a cat (Te dije que).* Te dije que cerraras la puerta. Fuente: @esta_pasando_agencia

una suerte de acción-reacción basada en la contraposición de dos imágenes adaptable a diferentes situaciones; en el ámbito latinoamericano y español, el meme se basa en la expresión “te dije que” y aprovecha la retórica visual para desarrollar diferentes situaciones cómicas. En ambos casos, la yuxtaposición de estas fotografías y el texto que se añade crean un contexto que puede entenderse fácilmente, si el receptor se siente identificado con la situación cómica que el meme manifiesta⁸.

Un meme puede brotar en una red social y reciclarse en otra o incluso puede mutar

en otro meme, creando así una suerte de *metameme* (meme dentro de otro meme). De nuevo, remitimos al lector a *Smudge the Cat* porque ejemplifica la capacidad de reciclaje propia de la intertextualidad: nació en Tumblr, se propagó en Instagram, Twitter y Facebook, *renació* en *Woman yelling at a cat* – volvió a propagarse –, es protagonista de su propia cuenta de Instagram, cuenta con un filtro propio en Snapchat y su merchandising puede adquirirse en una tienda online.

Otro mecanismo propio de las relaciones intertextuales es la descontextualización que en el terreno de los memes puede observarse en aquellos que adaptan obras de arte al universo mimético. En este sentido, el aquí y el ahora que Walter Benjamin

⁸ Es importante tener en cuenta que los dibujos animados y los cómics utilizaron antes que el meme el sistema de texto/imagen para crear significado (Kuipers, 2002, p.462, citado en Huntington, 2013).



Figura 4. *What you want, getting not* (...) Fuente: imgflip.com



Figura 5. *What's your favourite mind game? Overthinking!* Fuente: [@classicmemelord](https://www.instagram.com/classicmemelord)

(2015, p.15) consideraba como la quintaesencia de la autenticidad de la obra de arte se transforman en el *aquí y el ahora* inmediato y plástico —líquido, al fin y al cabo— del meme, gracias a Internet y por qué no a la idiosincrasia de la posmodernidad, que disemina los criterios de los verdadero y del arte (Lipovetsky, 2019, p.47). Esto puede apreciarse si pensamos en obras tan famosas como *La Gioconda* (Leonardo Da Vinci, 1503-1519) o *La Creación de Adán* (Miguel Ángel, 1508-1512) convertidas en un meme reproducible mecánicamente y adaptable a cualquier circunstancia y, por tanto, despojadas de su aura y unicidad (véase imágenes 4 y 5).

Un tipo de meme: la imagen macro

Algunos autores, como Davidson (2012) consideran la imagen macro como “un conjunto de reglas estilísticas para agregar texto a las imágenes. Algunas imágenes macro implican agregar el mismo texto a diferentes imágenes, y otras implican agregar un texto distinto a una imagen común”⁹ ¹⁰. Es decir, el usuario puede cambiar el texto o la imagen, en función de lo que quiera expresar porque, de hecho, las

⁹ Traducción de la autora del inglés: *set of stylistic rules for adding text to images. Some image macros involve adding the same text to various images, and others involve adding different text to a common image.*

¹⁰ Tengamos en cuenta que algunas imágenes macro son memes, pero no todos los memes son imágenes macro (PartyPoison98, 2014).

imágenes macro se usan para “enfaticar un sentimiento, idea o reacción, sea en una conversación en línea, en un blog, en un foro de Internet o en una “actualización de estado” (García-Huerta, 2014).

Uno de los tipos más famosos de memes, dentro de la categoría de imágenes macro es LOLcats, que consiste en la imagen de un gato (preferentemente cómica) con un texto superpuesto escrito en *lolspeak* —inglés expresado de manera incorrecta, imaginando cómo lo pronunciaría un gato—. Este meme plantea situaciones cómicas en las que a un gato se le atribuyen características humanas o incluso, poderes sobrenaturales (imagen 6). En cualquier caso, es posible que se den variantes en la imagen macro —consecuencia lógica del devenir infinito de los memes en la red, de usuario en usuario—, por ejemplo, en el caso de LOLCats encontramos también LOLDogs o LOL-Babies, o incluso *spin offs* como “Ceiling cat” que, a su vez, cuenta con variaciones, como “Cat in the wall”.

Sin embargo, LOLCats no es el único ejemplo de imagen macro utilizado como meme, es solo una pequeña constelación en un universo formado por, al menos, 1.345 imágenes macro diferentes (Know your meme, 2020) con ulteriores variaciones. En cualquier caso, hemos de reconocer la dificultad de establecer cate-



Imagen 6. *Be not afreyd* (...). Fuente: Knowyour-meme.com

gorías aisladas porque cuando hablamos de memes nos referimos a un fenómeno en continua transformación, sin autoría y por tanto, mutable, complejo y abierto. Así las cosas, un meme puede ser una imagen macro pero también representar a un personaje famoso (*pop culture meme*) deconstruido desde la óptica de un fan, a veces desde el respeto y otras desde la ironía (*fan art meme*). Y otras veces la imagen macro surge a partir de un dibujo sencillo y pobre, fácilmente replicable en Photoshop o Paint, al que se le puede añadir un texto: entonces hablamos de la categoría de *exploitable* (Tyler, 2011, p.273) (imagen 7). Sin embargo, el hecho de que la imagen sea pobre o de poca calidad solo tiene impor-

**Teen girls 1420s****Teen girls now**

Imagen 7. *Teen girls 1420s. Teen girls now.* Fuente: Knowyourmeme.com

tancia si juzgamos el meme desde un punto de vista convencional. Recordemos que el meme de internet es un fenómeno posmoderno, que nace y muere en Internet, por lo que sus características deben también ser posmodernas, y una de ellas es la ironía. De hecho, también existen memes meta irónicos que bromean con la necesidad de los internautas de jugar continuamente con el sarcasmo.

De memes y publicidad

Desde que la publicidad existe ¹¹ uno de sus propósitos es apelar a las necesidades y deseos del consumidor, y no podemos negar que el meme puede ser una excelente herramienta para tal misión. Quizá por este motivo los creativos publicitarios recurrieron a este recurso en las primeras décadas del siglo veinte. Algunos autores (Börszei, 2013, p.17; Wolf, 2015, p.8) consideran las tarjetas fotográficas de Harry Pointer (Inglaterra, 1822–1889) y Harry Whittier Frees (Estados Unidos, 1879-1953) precursoras del meme LOLcats por su estructura visual compuesta por uno o varios gatos y un texto que hace referencia a la escena por lo general disparatada en la que el animal imita tareas y costumbres humanas.

Estos *protomemes* abrieron un camino a numerosas marcas comerciales que, conscientes de la ternura que los mininos producían en el público, hicieron de este animal el reclamo indispensable de sus productos, como por ejemplo las tarjetas de los cigarrillos británicos *De Reszde* (imagen 8).

Pero volvamos al siglo veintiuno y en concreto a su segunda década. El panorama publicitario es el siguiente: Internet no solo concentra la mayor parte de la inversión publicitaria (Infoadex, 2020), sino que ha

¹¹ Cuestión sobre la que encontramos no pocas discrepancias, remitimos al lector a la introducción de este capítulo.

cambiado profundamente tanto los procesos como la sistematización de la profesión. En el ámbito creativo es habitual hablar de estrategias transmedia, *influencers*, viralidad, *engagement*, *insights* o KPIs, entre otros. Y por supuesto, de memes.

A lo largo de estas páginas hemos abordado este concepto o fenómeno —por qué no— desde distintas perspectivas teóricas pero esta pequeña pieza compuesta por una imagen y un texto es, en no pocas ocasiones, una herramienta eficaz si se trabaja adecuadamente entendiendo su esencia. En definitiva: la publicidad puede aprovechar la carga subversiva del meme para utilizarla en pro de los objetivos de marketing digital de un determinado cliente; sin embargo, los riesgos también pueden ser elevados por dos motivos: la dificultad de comprensión de y el peligro de que los usuarios perciban la campaña como la apropiación comercial de la cultura de Internet.

En definitiva, para que un meme funcione viralmente y ayude a propagar un mensaje publicitario, el público objetivo debe estar familiarizado con su *modus operandi*, por este motivo, se habla del meme “en términos de capital cultural” (Nissenbaum, 2014, citado en Ruiz-Martínez, 2018, p.1005); además, como decíamos, entra en cuestión



Imagen 8. Ejemplo de tarjeta publicitaria de *De Reszke Cigarettes* (1932)
Fuente: Terence Mitchell Collection of Tobacco Advertising, Duke Library.

la problemática de la apropiación¹² porque el meme es un elemento característico de la web social que nace y muere en Internet y es patrimonio de los usuarios. A modo de ejemplo de esto último, merece la pena comentar la campaña de promoción de los nuevos relojes de Gucci en 2017. La estrategia seguida por la compañía fue poner en circulación a través de su cuenta de Instagram (@gucci) una serie de memes elabo-

¹² Cuando hablamos de memes y apropiación podemos hacerlo en dos sentidos. El primero se refiere a la apropiación interna, es decir, la reinterpretación que un usuario hace de un meme, y el segundo está relacionado con la “apropiación cultural” o tomar aspectos de una cultura de manera irrespetuosa.

rados por artistas de distintas nacionalidades, una idea a priori interesante, pero que no funcionó porque no nacieron de forma espontánea y no conectaron con el público zeta al que se dirigían¹³.

Otras veces, la idiosincrasia 2.0 de la cultura de Internet provocará que sea el consumidor —en términos contemporáneos, *prosumidor*— el que se adelante al anunciante y la carga viral de los memes sea capaz de promocionar orgánicamente un producto. Para ilustrar con un ejemplo este milagro¹⁴ podemos citar el fenómeno de los memes de Baby Yoda, un personaje secundario de la serie *The Mandalorian* lanzada por Disney en 2019 y que despertó las simpatías de los usuarios de Twitter e Instagram. Sin embargo, la rápida propagación en redes sociales de este personaje derivó en una inesperada notoriedad del personaje en cuestión para la productora Disney, que tardó meses en desarrollar el merchandising que demandaban los internautas.

Conclusiones

El meme también es memoria, habla de una generación, de su humor y de su manera de comunicarse. Y es posible que dentro de unos años sea documento im-

prescindible para conocer a la sociedad actual. En el punto tres hemos hablado de un tipo de meme, LOLcats, cuya idiosincrasia conecta con tarjetas postales y publicitarias de comienzos del siglo XX. No es un caso aislado, lo cierto es que el concepto de meme trabajado a lo largo de estas páginas encuentra muchos otros precursores en el siglo pasado, como *Kilroy was here*¹⁵ o *Andre the Giant has a Posse*. Ejemplos desde luego valiosos hoy para conocer las raíces del meme y que son parte de la cultura popular. Además, marcan la división entre memes de Internet y memes tradicionales (García-Huerta, 2014).

Otras cuestiones que se han repasado en estas páginas tienen que ver con términos como viralidad o propagación, pero también con la cultura del remix, o del pastiche, en la que se inserta nuestro objeto de estudio. Su esencia consiste en la manipulación, modificación, reelaboración y reordenación de contenidos que, a su vez, pueden ser creados a partir de contenidos ya existentes (Márquez, 2020) casi siempre con un objetivo de crítica o parodia cercanas al post-humor cuyo objetivo es la incomodidad y la crítica socio-política (Iribar, 2014).

¹³ Recordemos que en 2015 Gucci nombra director creativo a Alessandro Michele con el fin de iniciar una nueva era y acercarse a un público más joven.

¹⁴ Nótese la ironía.

¹⁵ Como mero apunte es interesante comentar el planteamiento de la artista española Carol Lindberg que cuestionó la identidad masculina de Kilroy, especulando sobre la posibilidad de que ese famoso grafiti fuese obra de una mujer a través de unas camisetas lanzadas en 2016 con la frase "Kilroy was Kimberly".

When you got that new watch and
have to show it off



Imagen 9. Meme de la campaña de Gucci, 2017.
Fuente: Gucci.com



Imagen 10. Meme de Baby Yoda. Fuente: Know-yourmeme.com

Muchas son las preguntas que nos hacíamos al comienzo de este capítulo que ha versado sobre un fenómeno de Internet a través del cual se expresan millones de personas y una de esas cuestiones tiene que ver con la imagen y el papel que cumple en la construcción del meme. Curiosamente, hemos visto que la imagen en el meme no es una imagen *buena* o de calidad, sino que está más cerca de constituirse en una parodia *per se*. En este sentido, en las primeras páginas de este capítulo nos preguntábamos qué papel tiene la fotografía en la construcción del meme y no sólo eso, también cabe cuestionarse si quizá deberíamos hablar de postfotografía en lo relativo al meme. Partimos de que no todos los memes compuestos por imagen + texto son memes fotográficos; como hemos visto, algunos llevan una ilustración o un dibujo realizado a través de algún programa o aplicación. En el caso de los memes que sí incluyen una fotografía, ésta suele tener poca calidad y/o ser un pantallazo —si es que esto último puede considerarse de algún modo fotografía—. La calidad deja de tener importancia, como consecuencia de la inmediatez que exigen los ritmos impuestos por las redes sociales, pero también entran en juego otros aspectos como la autoría o el debate sobre fotografía y verdad que, francamente, ha dejado de importar en lo que al meme se refiere. Es por esto que podríamos encuadrar al meme en el contexto de la postfotografía, si seguimos el decálogo



Figura 11. Kilroy was here. Fuente: Warhistoryonline.com



Figura 12. Andre the Giant has a Posse (Shepard Fairey). Fuente: Peoplehistoryarchive.org

de Joan Fontcuberta (2011) que señala, entre otros, los puntos 4º, 5º, 6º, 8º y 9º:

4º *En la función de las imágenes: prevalece la circulación y gestión de la imagen sobre el contenido de la imagen.* Esto se aprecia en lo que comentábamos al comienzo del capítulo: lo importante de la fotografía o imagen que acompaña un meme no es lo que representa en sí o su calidad, sino su circulación masiva en redes y el cambio constante, debido a la facilidad de customización en ese devenir infinito de usuario en usuario. Es una cuestión que entronca lógicamente con las características de la posmodernidad: el culto a la forma por encima el fondo.

5º *En la filosofía del arte: se deslegitiman los discursos de originalidad y se normalizan las prácticas apropiacionistas.* Las fotografías que forman un meme no son fotografías de autor, ni mucho menos imágenes originales tomadas por un usuario con su cámara. Son fotografías que circulan por internet de las que un sujeto se apropia para crear un meme. No hay debate ni crítica en cuanto a esto. Se acepta, es la naturaleza del meme de internet.

6º *En la dialéctica del sujeto: el autor se camufla o está en las nubes (para reformular los modelos de autoría: coautoría, creación colaborativa, interactividad, anonimatos estratégicos y obras huérfanas).* Este punto guarda una relación estrecha con los dos

anteriores. Por un lado, aparecen conceptos interesantes aplicables a la autoría de la imagen del meme, ¿quién es el “verdadero” autor? ¿existe? ¿el usuario que comparte un meme por primera vez es su creador? Las infinitas posibilidades de colaboración propias de los nuevos medios sociales desembocan en creaciones de usuarios camuflados tras cuentas de instagram en las que generalmente se utilizan pseudónimos o nombres inventados.

8º En el horizonte del arte: se dará más juego a los aspectos lúdicos en detrimento de un arte hegemónico que ha hecho de la anhedonia (lo solemne + lo aburrido) su bandera. La fotografía que acompaña al meme y el meme en sí buscan el juego. En el capítulo hemos hablado de intertextualidad y metáforas como estrategias del meme para apelar al humor –en este contexto, lo correcto sería hablar del post-humor–. El juego y la ironía son el objetivo último de estas piezas.

9º En la experiencia del arte: se privilegian prácticas de creación que nos habituarán a la desposesión: compartir es mejor que poseer. Este punto es en sí mismo una conclusión al comentario del decálogo de la postfotografía aplicada a la construcción del meme que hemos realizado en estas últimas páginas del capítulo. La prioridad de las imágenes en redes sociales, generalizando, es ser principalmente compartidas y ello se hace

extensible al meme. Un meme que no se comparte, no existe.

Y como último apunte en la relación entre raíz de lo observado en los puntos del decálogo postfotográfico cabe preguntarse si quizá el mero hecho de mencionar cualquier cuestión que involucre a la fotografía en redes sociales no supone, por tanto, hablar de postfotografía.

Otro aspecto implícito en el capítulo y que ha actuado en cierto modo como leitmotiv del mismo es la metáfora del meme como elemento propio de la posmodernidad. En este sentido, hemos hablado sobre la permutabilidad del meme y su transformación constante, pero hemos dejado de lado comentar su esperanza de vida, un aspecto cuanto menos curioso y que viene a demostrar –una vez más, sí– que el meme es absolutamente posmoderno en cuanto es fugaz e instantáneo, conectando con el punto de vista de Lipovetsky de “lo nuevo es lo antiguo” (Lipovetsky, 2019, p.45). Si preguntamos a un usuario de las redes sociales si conoce el meme de Baby Yoda seguramente le parecerá desfasado, aunque naciese a finales de noviembre de 2019¹⁶. En este sentido, también podemos citar el caso de “Yodeling kid”, el video viral de un niño cantando en un establecimiento de la cadena nortea-

¹⁶ Este capítulo se escribió en los primeros meses de 2020, valga como referencia.

americana Walmart que devino en meme y cuyo nacimiento, auge y caída tuvo lugar en las tres primeras semanas de abril de 2018. En cuanto a la utilización del meme en las estrategias publicitarias, hemos visto dos casos dispares, pero lo cierto es que existirían otras vías para conseguir que el meme sea un apoyo creativo interesante, por ejemplo, estableciendo una comunicación bidireccional con la comunidad de usuarios de un determinado producto o servicio a través de la cual se pida la parodia –amable– o reinterpretación en clave memética de ese producto.

Por último, es interesante apuntar una última cuestión relacionada con la autoría del meme. Así pues, he aquí la paradoja: mientras que consideramos al meme el epítome de la sociedad digital posmoderna actual¹⁷, en el meme no consta de manera explícita el autor ni firma. El meme es ubicuo, anónimo, multiplataforma, y es posible intervenirlo, adaptarlo y compartirlo, siguiendo las etapas propias de los fenómenos de apropiación y reinterpretación (Pérez-Salazar, Aguilar-Edwards y Guillermo-Archilla, s.f. p.83).

Y aunque podemos pensar –y en algún caso es posible que así sea– que el usuario que comparte un meme es el autor del mismo,

lo más probable ocurrir que actúe como un mero transmisor o que simplemente introduzca alguna adaptación o cambio antes de ponerlo de nuevo en circulación, porque, recordemos: el meme fuera de Internet es un pez agonizante.

Bibliografía:

- Alonso-Enguita, A. (2018): “El meme en su temporalidad”, en *Eikasia Revista de Filosofía*, nº 82, 159-177.
- Benjamin, W. (2015): *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid, Casimiro.
- Classic Meme Lord [@classicmemelord]. (21 de mayo de 2020). *Mine is sudoku* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/classicmemelord/?hl=es>
- Börzsei, L.K. (2013): “Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes”, en *New Media Studies Magazine* n. 7. Recuperado de: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/
- Cambridge Dictionary (s.f) *Live action*. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/live-action>
- Davidson, P. (2012) “The Language of Internet Memes”, en Mandiberg, M. (ed) *The Social Media Reader*. Nueva York: The NYU Press.
- Está Pasando [@esta_pasando_agencia]. (19 de mayo

¹⁷ Dominada por el ego transmutado en perfil de una red social.

- de 2020). Problemas de oficina [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B5r97KEqIBf/>
- Fernández-Poyatos, M.D. (2013) "Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad", en *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. No Esp., 267-277.
- García-Huerta, D. (2014) "Las imágenes macro y los memes de internet, posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación", en *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, Vol. 4, Nº. 6, 2014 (Ejemplar dedicado a: Activismo en red como reconfiguración de lo político).
- Gucci (2017): #TFWGucci. Recuperado de: [gucci.com/es/es/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme](https://www.gucci.com/es/es/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme)
- Huntington, H.E. (2013): "Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric", en *Selected Papers of Internet Research* 14.0.
- Know Your Meme (2018) *Netflix Adaptation - Killer queen already touched this building*. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/photos/1411938-netflix-adaptation>
- Know Your Meme (2019) *Women yelling at a cat*. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/woman-yelling-at-a-cat>
- Know your meme (2020) *All Image Macro Memes*. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/types/image-macro?status=all>
- Imgflip (2020): *Baby Yoda, Baby Pikachu*. Recuperado de: <https://imgflip.com/i/3i4bku>
- Iribar, M. (2014): El posthumor, la tortilla deconstruida de la risa. *Jot Down*. Recuperado de: <https://www.jot-down.es/2014/12/el-posthumor-la-tortilla-deconstruida-de-la-risa/>
- López Yepes, J. (1997): "Reflexiones sobre el concepto de documento ante la revolución de la información: ¿un nuevo profesional del documento?" en *Scire* 3:1, pp. 11-29.
- Lipovetsky, G. (2019): *La era del vacío* (extracto), en "Nueva Revista de Política, Cultura y Arte" n. 170, pp. 44-53.
- Lyon, M. (2016): *An Investigation into Rubenstein LOL-cats*. Recuperado de: <https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2016/04/06/investigation-rubenstein-lolcats/>
- Márquez, I (2020) "El cartel de cine en la cultura remix", *Historia y comunicación social* 25(1), pp. 161-169.
- [PartyPoison98], (2014). *What's the difference between a meme and an image macro?* [Publicación en un foro online]. Mensaje publicado en: https://www.reddit.com/r/OutOfTheLoop/comments/1lqizv/whats_the_difference_between_a_meme_and_an_image/
- People's History Archive (s.f): *André The Giant has a Posse*. Recuperado de: <http://peopleshistoryarchive.org/content/andre-giant-has-posse>
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). "El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake". *Argumentos* (México, D.F.), 27(75), 79-100. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005&lng=es&tlng=es.
- Ruiz-Martínez, J. (2018): "Una aproximación retórica a los memes de Internet", en *Revista Signa*, 27, 995-1021.
- Sussex Photohistory (s.f) *Harry Pointer's Brighton Cats*. Recuperado de: <http://www.photohistory-sussex.co.uk/BTNPointerCats.htm>
- Tyler, T. (2011): *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. Scotts Valley, Create Space
- Whittier Frees, H. (1915) *The Little Folks of Animal Land*. Boston, Lothrop, Lee & Shepard. Disponible en: <https://archive.org/details/littlefolksanim-00freegoog/page/n104/mode/2up>
- War History Online (2015): *Did You Know "Kilroy was Here" Can Be Found On National WWII Memorial In Washington?* Recuperado de: <https://www.warhistoryonline.com/featured/kilroy-was-here-national-wwii-memorial.html>
- Wolf, M (2015): *Language in Internet Memes: The Standardization of LOLspeak*. Paper for the Seminar "Electronically Mediated Communication". Recuperado de: https://www.academia.edu/40399912/Language_in_Internet_Memes_The_Standardization_of_LOLspeak.

El documento de la realidad emocional: La fotografía según Evgen Bavcar

Raquel Espinosa Castañeda

Carla Olivia López Reynoso

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

raquel.espinosa@uaslp.mx; clopez@uaslp.mx

“La fotografía como sabemos, no es algo verdadero. Es una ilusión de la realidad con la cual creamos nuestro propio mundo privado”.

Arnold Newman



Lokavec, un pequeño poblado esloveno cerca de Trieste, localizado en un valle al pie de una elevación que los lugareños llaman “la Montaña de los Ángeles” (Luna Cornea, 1999); es un poblado con un pasado triste donde durante la Segunda Guerra Mundial, las fuerzas alemanas arrestaron a todos los hombres capaces de portar armas, y los enviaron a realizar trabajos forzados. También, es el sitio de una fosa común del período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial. Pero, además es la región Litoral de Eslovenia llena de paisajes hermosos, donde la luna alegre vio nacer en 1946, al experimentado fotógrafo y filósofo ciego, Evgen Bavcar.

En el año 2013, gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se propició el ámbito de la charla virtual entre la dualidad del día y la noche; entre la luz y la oscuridad; y entre la lejanía y la proximidad que el sistema de comunicación a distancia permite. Una voz alegre a través de las bocinas del computador me saluda. Mi corazón palpitante se emociona por estar virtualmente ante el iconógrafo y filósofo ciego más importante de la fotografía conceptual, Evgen Bavcar. A través del sonido de su voz (ya que la imagen aparentemente no importaba en ese momento), me transporté al mundo de la imagen mental, de la memoria y de la ceguera en la que no sabía que yo misma me encontraba.

Bavcar rememora el registro mental de su escasa memoria visual y entre muchas otras íconas, conceptualiza la imagen personal de la luna de su infancia. En un momento de conexión espiritual entre la memoria del alma de un infante y la divinidad de la coqueta luna que penetra su corazón, se forma la unión mística de la luna que, en su edad adulta, Bavcar atrapa, congela y suspende en el tiempo capturado en una fotografía. “*La iconografía es una mirada provocadora al interior de las emociones*” (Bavcar, 2013), las cuales se ven reflejadas en los documentos fotográficos que Bavcar experimenta como “*el contacto del alma con la divinidad*” (*idem*).

Evgen Bavcar, es un fotógrafo ciego de origen Eslovaco, radicado en París. A los 10 años de edad pierde la vista de un ojo con la rama de un árbol al correr. Meses después, jugando con un martillo y un curioso objeto metálico que resultó ser una mina abandonada durante la Segunda Guerra Mundial, pierde el segundo ojo, quedando totalmente ciego. Los ojos físicos cerrados le permitieron aprender a reflexionar y a observar las imágenes del exterior con los ojos del espíritu abiertos. Por ello se autodenomina iconógrafo iconófilo e iconoclasto. Es decir que no ve de manera física, con los ojos exteriores, pero ve con los ojos interiores de sí mismo.

Bavcar, a pesar de haber permanecido casi 60 años en la oscuridad, se ha abierto ven-

tan de la visión y la observación interior representadas en sus íconas fotográficas, tal como lo explica él mismo:

Yo soy iconofilio, interior y econoclas-to, exterior, ¿por qué?, porque no veo de manera física con los ojos exteriores, más veo con los ojos interiores, con los ojos del espíritu, con el tercer ojo; por eso soy iconofilio. Esto que observo como íconas son imágenes de mi espíritu. Puedo comunicarme con otros solamente con la ayuda de la palabra. Comunico mis galerías interiores, mi iconofilia personal, por medio de la fotografía. La fotografía para mí es una tentativa de comunicar mi transcendencia personal, mi transcendencia absoluta a otros que no están en transcendencia, porque están en el mundo temporal.

Cuando la imagen calla, el audio comunica

La fotografía como documento de la realidad emocional, registra no acontecimientos sociales, sino eventos internos de la historia personal del artista. En ese sentido puede ser interpretada como elemento de información y conocimiento espiritual. Es decir, la fotografía como documento emocional tiene transcendencia social por la significatividad que obtiene por el uso posterior que se le da y por el valor que se le confiere como testimonio y evidencia que da cuenta

de algún suceso o situación emocional. En general, la fotografía puede ser interpretada como elemento de información y conocimiento, y como obra. A la vez que información y arte, es un instrumento de comunicación, sujeto a muchos avatares y a toda clase de manipulaciones (Rivera, 2016: 145). Es importante resaltar que para Bavcar la trascendencia personal es transmitir su mundo interior. Sin embargo, cuando la imagen del mundo exterior falta, y no dice ni una sola palabra, la descripción verbal del mundo es quien comunica a través de las palabras de un tercero como forma de obtención de información. No obstante, las experiencias vividas por Bavcar ante la descripción de terceros, permiten reconocer que

...falta descripción del mundo, porque la descripción es también un juego de interiorizar las imágenes, de hacerlas privadas, aunque no se pueden hacer privadas porque no existe un verbo, una descripción; solamente existe una imagen. Tengo un amigo al que una vez le dije, « ¿tú puedes describirme esa película?, no, no puedo me contestó. Pero yo no veo y tú que si vez puedes contármela, tienes una imagen» Sin embargo no puedes expresar la imagen con el verbo. Es una imagen muy abstracta si no puedes decir nada. En este caso yo vi solamente el silencio de mi amigo, no el filme que él ha visto.

Ser capaz de describir el mundo de la imagen en códigos de la lengua hablada, no es una tarea fácil. Por lo tanto, la traducción del texto audiovisual para las personas con discapacidad visual, conocida como sistema de audiodescripción es una útil herramienta. Inclusive aquellas personas ciegas de nacimiento “pueden hacerse también de representaciones visuales por medio del oído, en este caso del sistema de audiodescripción que estimula la imaginación del invidente, dándose una idea de lo que pasa en una escena” (Espinosa, 2014). Los materiales audiovisuales como el cine y la fotografía, al no contar con el sistema de audio descripción, evitan una comunicación eficiente entre el medio y la persona ciega, lo cual Bavcar expresa como “*el estado de encontrarse preso visual*”, es decir de “*portar una cárcel personal*”, la cárcel de la ceguera.

Leonardo Davinci, comprendió muy bien la situación de los ciegos cuando dice que los ciegos portan con ellos su cárcel. Yo también porto mi cárcel, que se queda conmigo. Mi cárcel personal es la ceguera. Por eso debo crear las ventanas que me abran al mundo, una de las ventanas es la fotografía así como las ventanas del trabajo espiritual; yo solamente abro ventanas. Éste mundo que vemos con los ojos físicos no existe para mí, no existe el mundo temporal para mí, solamente el mundo interior, en la inmanencia, en mi cuerpo, en mi trascendencia personal.

Así como las palabras y las descripciones verbales son las ventanas del mundo exterior, la fotografía es la ventana del interior de Bavcar hacia el mundo. Es entonces cuando el resultado de la palabra son las imágenes mentales que se crean a partir de la descripción; y, las imágenes icónicas son el resultado de recuerdos, sentimientos, sonidos y momentos que mueren en el tiempo pero trascienden en el documento fotográfico. En esa inmanencia, en ese querer pertenecer y trascender, los recuerdos visuales van unidos de un modo inseparable a la esencia atrapada del autor en su cárcel personal; la obscuridad. En tal sentido, los sueños de Bavcar, como ventanas de su interior, son reflejos inmanentes de su afición por las imágenes que perduran en su memoria y se expresan como ventanas hacia el exterior. Como muchos otros ciegos que tuvieron referencia visual, Bavcar también sueña a color. Algunos investigadores, refieren que normalmente los sueños se narran refiriendo a lo visto mientras se estuvo dormido y que la mayoría de los sueños se viven en imagen y sonido; pero, ¿cómo sueña Bavcar?

Yo sueño como todas las personas, a colores. También tengo sueños eróticos, porque cuando sueñas en colores son los sueños eróticos. Sueño como la gente normal, la diferencia es que yo

puedo hacer los sueños de mi creación y soñar con los ojos abiertos que no miran nada.

Un psicoanalista no ve las imágenes de los sueños, estas imágenes pueden solamente ser contadas. Si yo le cuento mis sueños a un psicoanalista, él no ve mis imágenes, él es ciego. Si tú me dices lo que has soñado ésta noche, por ejemplo; yo no veo las imágenes de tus sueños. Yo soy ciego, yo no veo esas imágenes que existen en tu cabeza, así como tú no puedes ver las imágenes que hay en mi interior. También tú eres ciega.

Al adoptar la filosofía de la ceguera, puedo percatarme que desconozco los mundos interiores de los demás y que eso es un tipo de cárcel de obscuridad. Sin embargo, a través de la expresión artística del otro, las ventanas del interior iluminan lo invisible. En ese sentido, ser iconógrafo difiere a ser únicamente fotógrafo, lo cual Bavar materializa en su trabajo fotográfico, ya que no sólo pulsa el disparador de la cámara, sino que conceptualiza y diseña lo invisible de sus sueños, recuerdos e ideas, para luego materializarlas en la captura de icónicas que comunican significados de realidades emocionales.

Las íconas, son imágenes de lo invis-

ble. Invisible para todos. Por ejemplo Cristo, sus íconas son el resultado del texto, de la palabra de la biblia que describe su imagen. Imágenes de lo invisible. En sí, el mundo no existe en éste mundo temporal. Es también una trascendencia, esta trascendencia comunicada con ayuda del verbo, de la palabra. Por eso me intereso mucho también de las íconas, porque estas íconas son realidades para los ciegos. Ya que toda la humanidad es ciega, no solamente nosotros los ciegos. Nosotros los ciegos tenemos una ceguera física, una ceguera material. Pero todos nosotros somos ciegos en cuanto se habla de Cristo, de los Santos, etcétera. Por eso es que yo soy un iconógrafo, yo hago íconas. Mi fotografía es como las íconas porque son imágenes de lo invisible. Esto que existe en mis sueños, esto que existe para mí, es mi tercer ojo que busca ser comunicado a los otros; de mi inmanencia. Significa que tengo una trascendencia en mí mismo absoluta, debo comunicar esta trascendencia, esta manencia, a los demás. Puedo comunicar con la fotografía, que para mí es una forma de comunicación y también de expresión del espíritu del tercer ojo; de mi mirar personal, porque yo no puedo mirar las cosas con mis ojos físicos, pero sí con mis ojos



espirituales, interiores, con estos ojos que son resultado de la fantasía, de la imaginación, de la creación. Esto es lo más importante, yo tengo ideas, conceptos. Soy un artista conceptual.

En el texto “Imaginar la imagen, reflejos táctiles”, Rafael Lacau expresa que no somos seres visuales y que el tema central no es tratar de explicar cómo se lee o interpreta la imagen desde lo visual, sino más allá; es buscar “qué hay de ceguera en la fotografía, el punto ciego que no se puede ver, imposible verlo, pero sí percibirlo, construirlo” (Lacau, 2011). En ese sentido Bavcar aporta filosofía y estética construida en sus imágenes, deja de ser un ser visual para ser un

ser sensitivo; se convierte en un artista conceptual que trasciende y escribe con la luz, y le permite a cada observador ser capaz de interpretar significados de la representación del mundo interior construido por la mirada del tercer ojo mental.

Fotografía significa escribir con la luz, fotos es la luz, grapher es escribir. Yo escribo con la luz, por eso soy un fotógrafo conceptual, un artista conceptual, porque antes de crear una foto, tengo en mi cabeza un concepto, una idea anticipada de la foto. Para mí la fotografía es expresión, es la mirada del tercer ojo, del acto mental; es un gran deseo óptico de mirar. No es

una fotografía documental, no es una fotografía realista, sino una fotografía puramente conceptual.

La metafísica de la imagen

Más allá del órgano corporal que sirve como instrumento a la representación visual para la construcción de la memoria, la fotografía como documento de la realidad emocional, es el deseo por la imagen, el deseo de construcción de la misma y sobre todo el deseo de construir significados que evoquen. En ese proceso, se construye “primero mentalmente, una imagen posible y aceptable para nuestra memoria; luego vendrá el instrumento óptico (no retinal) que guardará en dos dimensiones ese fragmento que hace posible la confluencia y el diálogo entre visión y vista (entre invidentes y videntes)” (Lacau, 2011). En la praxis fotográfica de la percepción del mundo, una constante en los trabajos conceptuales de Bavar es la mujer como símbolo del deseo por poseer el amor de la proximidad absoluta, de trascender y crear la imagen metafísica de aquella mujer libre, inalcanzable e infinita. El fotografiar el cuerpo femenino para Evgen Bavar

... es una razón bíblica. Porque cuando Adán y Eva comprenden que están desnudos, comprenden que son mortales, que van muriendo. Y yo no fotografío a las mujeres desnudas,

fotografío a las mujeres que son mortales; ésta es una razón muy profunda. También yo hago estas fotos, por recuerdo al dios Eros, al dios de amor, del amor de la proximidad absoluta. Por esa traición de Psique hacia Eros al encender la luz que provocó la separación y la distancia de la mirada física. Sin embargo, el amor absoluto, es siempre en tinieblas, como Eros.

¿Por qué yo fotografío a las mujeres? Porque muchas mujeres me preguntan cómo soy, yo no puedo contestar con los ojos, con la mirada, no puedo contestar como los otros. Yo tengo un espejo en la solapa de mi saco, para que las mujeres no sean críticas contra mí. Pueden mirarse en este espejo para que no se frustren. Para no tener frustración, es que yo fotografío. Es una analogía del Narcisismo de las mujeres. Yo mismo soy un Narciso sin espejo. Otra razón de fotografiarlas, es porque una mujer que quiere mostrarse, es más difícil que lo haga ante un ciego. Porque debe comprender que un ciego no la mira nunca en su totalidad. Como dice un filósofo francés. “El cuerpo es una totalidad abierta”. Para mí el cuerpo de la mujer es una totalidad abierta, significa que yo nunca puedo tener una ilusión de ver el cuerpo de una mujer desnuda, porque yo no puedo mirar a una mujer en

detalle. Coloco la mano sobre la nariz, sobre la frente, sobre la mano, etc. Pero no puedo colocar mi mano o mi cuerpo sobre todo el cuerpo de una mujer; imposible. Por eso no tengo una mirada como los hombres que ven; mas tengo una mirada muy frágil, muy ligera, una mirada que casi no existe, porque yo debo crear en mi mundo interior la imagen de una mujer. Puedo ver esta ilusión de los machos, de los hombres videntes, porque tienen la ilusión de ver a la mujer en una totalidad. Para mí, una mujer es infinita. Este infinito de la mujer me interesa, no el desnudo de la vestimenta, sino un desnudo bíblico. Un desnudo bíblico es la presencia de la muerte sobre el cuerpo. Por eso es que el cuerpo de la mujer es tan bello, porque es condenado a morir. La fotografía es una tentación desesperada de detener por un momento este cuerpo. Por eso lo hago, erótica es eso.

La evocación sensorial del mirar con los ojos cerrados

La humanidad parece compartir ese deseo por detener momentos vividos a través de los sentidos como un recuerdo visual de la brillante y enorme luna sobre la azotea de la infancia, un aroma del amor de juventud, un sazón de la abuela cariñosa, un rose del viento sobre el rostro o una risa del infante despreocupado. De ahí la idea de la mira-

da que toca, o la evocación táctica que ve; ambos sentidos recorren y reconstruyen el imaginario humano. Así, la fotografía es la fuerza evocativa de emociones sensoriales a partir de una imagen que accede al imaginario táctil y visual. Por ello es que decimos que la iconografía de Bavcar es la construcción de documentos de la realidad emocional que retoman las percepciones del tacto, los atributos del sonido, el significado en la ausencia de la voz, el aroma de los colores, etc., para significar a la imagen como “la encarnación de una narración táctica que acoge la convergencia inusitada de múltiples materias: espacio, cuerpos, habla, silencios” (Mier, 2014). En esa ilusión por ver lo invisible y de narrar la materia espiritual de la ausencia y la presencia, Bavcar fija los recuerdos imprecisos de eventos o imágenes del pasado que vienen a la memoria como una contemplación al exilio visual de los objetos y un testimonio de la pérdida del instrumento visual con ganancia a la mirada espiritual. Mirar con los ojos cerrados, es la práctica que ejerce día a día el tan talentoso fotógrafo Evgen Bavcar, y aún a pesar de que su madre le dijera “tú vives en tinieblas eternas”, logra abrir esas ventanas siendo un artista conceptual místico.

Místico viene de misene que significa con los ojos cerrados; es decir mirar con los ojos interiores; cerrar los ojos, no tener el miedo de cerrar los ojos.



Mis ojos son cerrados de manera absoluta. Por eso soy místico, porque debo crear en una noche oscura, como dice Juan de la Cruz; crear otro tipo de luz interior, para flotar, para pelear contra ésta oscuridad exterior, esta oscuridad que me fue impuesta con dos incidentes en la infancia con materiales de guerra cuando perdí la visión física. Contra estas tinieblas debo pelear con mi luz interior, una luz que va más allá de la ceguera, más allá de las tinieblas exteriores. Mi madre me dijo cuando quedé ciego, "tú vives en tinieblas eternas". Es terrible para un niño pensar que es-

tas tinieblas son para siempre. Para siempre, es por toda la vida. Después pensé en pelear contra esta fatalidad con mi creación, con la palabra, con trabajo, con la educación, con todo esto. Pelear esto, es muy difícil para nosotros los ciegos. Yo no soy artista porque soy ciego, más soy artista que mira porque soy fotógrafo. Solamente quería expresar mi situación existencial, no la situación existencial de otra persona. Mi situación personal.

Las tinieblas sensoriales de Bavcar le han dado la capacidad de involucrar los sentidos para la visualización conceptual y la percep-

ción mística. “Como experiencia sensual la fotografía involucra de manera activa todos nuestros sentidos, dejando en claro que éstos no participan en el mismo grado ni en una relación equilibrada” (Lacau, 2011). De ahí que la zona focal de la fotografía es, la transmisión iconográfica, la documentación de la realidad emocional, es, dar sentido icónico para cruzar dimensiones múltiples de la memoria, la luz y las tinieblas. La insistente interrogación a, cómo un ciego toma fotografías, le ha perseguido durante muchos años, sin embargo más importante que entender la mirada de una imagen, es entender que la praxis de fotografiar es crear, y para Bavcar es crear íconas en una disciplina totalmente visual mediante el uso del tercer ojo.

El tercer ojo es un ojo que ve más allá de la mirada de los ojos físicos, es el ojo del espíritu, del interior, este ojo que puede mirar los sueños. Es un ojo utópico de la creación que ve más allá del tiempo. Por ejemplo, yo le expliqué a una alemana ciega qué es un horizonte; no le expliqué esto del horizonte sobre la montaña, como las que tienen ustedes en México, en Puebla, el Popocatepetl; esto es un horizonte para las personas que ven. Yo le expliqué a esta mujer, el horizonte con el principio de la percepción. Ella comprendió muy bien lo que los vi-

dentos llaman horizonte. El tercer ojo es la misma cosa, el tercer ojo es un control del cerebro. Que se divide en dos partes, la parte izquierda como discurso de la palabra y la parte derecha como la imagen. La imagen donde no existe el tiempo. El dolor es a la izquierda, no a la derecha, porque en la derecha no existe el tiempo, el tiempo empieza también con dolor. El tiempo es como separación, pero imagen es una unidad absoluta. Para controlar estas dos cosas se necesita una mirada más allá de esto, que es la mirada del tercer ojo.

La imagen como unidad absoluta y unión entre el interior del creador que produce una imagen y el exterior del observador que la mira, ve más allá de lo visible; y la evocación sensorial es un acuerdo que no puede separar el acto de ver la fotografía y sentir para crearla. El ojo utópico de la creación, aparta a Bavcar de la obscuridad aunque no lo absuelve de temerle. Sin embargo no se refiere al miedo a la obscuridad que los normo-visuales experimentamos, sino a la monotonía de tener siempre la misma oscuridad, de dejar de crear en la mente.

Para evitar el dejar de crear íconas conceptuales y documentos emocionales, Bavcar abre ventanas de su cárcel de tinieblas. Como un repertorio de vestigios e impulsos

íntimos, e invoca las huellas de la memoria vaga e inconsciente convocada por la necesidad de trascender y de materializar lo imposible de fotografiar. Esa trascendencia a través de la imagen, Barthes la explica como el vínculo entre la muerte y la fotografía y entre el “eso ha sido” (Mier, 2014). “La imagen fotográfica es la señal que nos advierte al mismo tiempo de la presencia inobjetable de lo otro, pero también de la inminencia de su desaparición, de la colindancia de su presencia con la muerte” (Mier, 2014).

Las huellas de la memoria

De ahí la importancia que Bavcar le da a las huellas de la memoria y de conceptualizar sus vestigios visuales en conceptualizaciones iconográficas, para tratar de evitar la muerte de su ícona mental y trascender. De niño él gustaba contemplar la luna, por lo que en el verano del 2013, estando de visita en su natal Eslovenia, decidió crear su luna personal.

Estoy trabajando en una fotografía de mi luna personal. Para mí era muy importante fotografiar la luna en el mismo lugar en donde la vi cuando niño, y quería fotografiarla, porque no puedo verla. Lo digo como una cosa muy mística, yo no puedo ver a Dios, pero busco fotografiarlo. Significa, fotografiar lo imposible; esto es necesario. Ahora voy a crear

las imágenes muy personales con ésta luna, la luna de mi infancia, que siempre es la misma. Yo debo crear una cosa para decir que yo he visto la luna. Cuando fui pequeño, me cuenta mi tío que caí sobre el monte para agarrar la luna. Ahorita la luna me tocó como tonto. Cómo se dice en esloveno, cuando se dice que la luna te toca; a mí me toca siempre una luna magnífica, una luna de creación. Un amigo astrofísico una vez me escribió una carta diciendo, «nosotros los astrofísicos somos ciegos, porque nosotros con los ojos vemos muy poco del mundo». En éste momento tengo ideas de fotografías con estrellas. Porque estoy en una cárcel de la ceguera, y encuentro estas estrellas como las ventanas de mi cárcel. Con la luna abro una nueva ventana.

La forma reflexiva en la que Bavcar realiza y crea imágenes mentales plasmadas como huellas físicas en sus fotografías, están llenas de simbolismos como, la muerte, la trascendencia, la libertad, el infinito, la tragedia y el amor a la mujer. Para entenderlo mejor el iconógrafo explica la angustia que le produce la partida de las golondrinas cada verano. Esta angustia de la partida de las golondrinas y el deseo de fotografiar a la mujer mortal, a la mujer que muere; refleja su enamoramiento a la mujer, a la que no perma-

nece a su lado, a la que sigue buscando y que quizá en el tiempo aún pueda encontrarla.

Las golondrinas son para mí el símbolo del infinito, de la libertad, del amor absoluto cósmico. Las golondrinas son esperanza, porque las golondrinas parten y vuelven. En agosto van a partir las golondrinas y yo empiezo a tener un poco de angustia por su partida. Eso no lo veo, más lo entiendo. Yo conozco la voz de las golondrinas. En mis fotografías son símbolo del infinito, del amor, de la mujer, de la libertad.

Yo no estoy casado. No puedo casarme. Si una mujer me aceptara como a un niño, por la parte materna, yo sí podría casarme muchas veces, pero yo soy muy independiente, quiero que una mujer me tome como a una persona, eso es una cosa muy triste. Las mujeres no quieren a las personas que están fuera de las costumbres sociales; y es difícil. Yo quería ser mí mismo, debo decir que mi vida con las mujeres es también una tragedia, porque muchas mujeres no me eran fieles, pero yo siempre busqué ir más allá de estas cosas. Pienso también que mi vida no me permite encontrar mujeres aunque las siga buscando. Además muchas mujeres pensaban que si tuvieran niños conmigo, que ellos también serían

ciegos; pero esto no es posible porque soy ciego de guerra, no soy ciego biológico. Las mujeres, esto lo digo profundamente, las mujeres, no todas, espero que no todas; quieren ver al mismo tiempo un toro y un buey. Es un gran problema, yo no quiero ser ni toro ni buey, más quiero ser Evgen Bavar.

Las golondrinas son un símbolo muy importante para mí además de que también tienen una forma bonita. Todas las mujeres para mí son como las golondrinas, naturalmente todas las mujeres no vuelven, no quieren volver, porque volver es muy complicado; pero las golondrinas son símbolo de la nostalgia, del infinito, del amor cósmico, de lo absoluto.

Galerías interiores de la realidad emocional

Lo que muestran las imágenes fotográficas de Bavar “no es solamente un grupo ocasional de presencias en el filo del derrumbe, sino la persistencia de algo ausente, una escena dramática donde lo que está en juego es algo irreductible a lo mirado” (Mier, 2014). Es decir, sus imágenes muestran una presencia de objetos, cuerpos y espacios ausentes, como espectros de lo otro. La imagen fotográfica es entonces la resonancia del vacío, de memorias confusas, de tiempos cubiertos parcialmente y sombras de eventos que aparecen y desaparecen. El



tiempo, así como la mujer y las golondrinas, es un símbolo constante que persiste en la obra icónica que escapa a la mirada del lente conceptual de Bavcar. En la icona titulada “Disparo contra el tiempo”, se plasma el deseo de permear en el alma del observador y detener el tiempo. “¿Qué tiempo quiero parar? El de mi infancia, de una imagen fantástica, de un recuerdo fantástico, el tiempo de un besito sobre una guapa boca por ejemplo. Yo soy muy romántico que quiere detener el tiempo” (Bavcar, 2013). En ese tiempo inexistente y místico, Bavcar responde a la interrogante ¿Y usted cree en Dios?

¡Pero qué pregunta! Yo le digo a Dios; si existes, puedes hablarme un

poco, y no me dice nada. Si existes debes hacer una señal; y no pasa nada. Si existes debes hacer un ruido, y no hace nada. Después digo;... Dios, si existes, debes callar. Espero 5 minutos, y digo GRACIAS.

Como todo objeto artístico, la fotografía es una especie de puente entre las cualidades del sentimiento del artista y la percepción de un espectador. Las buenas fotografías son las que de alguna manera comparten las cualidades formales de contar con una imagen técnicamente equilibrada pero que además tienen la habilidad de expresar y propiciar reflexiones sobre el mundo. La materialización narrativa de una imagen, o

mejor aún, la presentación icónica más intensa posible de las realidades emocionales son una forma de comunicación y expresión del espíritu del artista iconógrafo. La existencia y la fuerza persuasiva de la luz estimuladora en las fotografías de Bavcar son imágenes de lo invisible. El hecho fotográfico se convierte entonces en la valoración de su existencia, de sus sueños plasmados, de su tercer ojo que busca ser comunicado a los otros.

Las íconas de Bavcar son el estímulo de la percepción emocional, de la realidad representada por la luz materializada en la fotografía. Las realidades emocionales constituyen entonces los momentos privilegiados de los documentos fotográficos, aquellos momentos que la memoria retiene y que los ojos interiores guardan del espíritu. Las íconas que materializa Bavcar como imágenes de su espíritu son las galerías interiores de su trascendencia personal que comunica su propia inminencia, el mundo interior que sólo significa en su cuerpo, en sus imágenes como ventanas de lo invisible. Es entonces que “entre el hombre y el amor hay una mujer, entre el hombre y la mujer está el mundo, entre el hombre y el mundo hay un muro y sobre ese muro yo coloco mis fotografías” (Bavcar, 2013).

Bibliografía:

- Bavcar, E. (2013). Comunicación personal vía Skype, 25 de julio de 2013.
- Benjamín Mayer Foulkes, “Evgen Bavcar: El deseo de imagen”, en Luna Cornea, num. 17, enero-abril de 1999.
- Espinosa, R. (2014). La praxis del cine para ciegos mexicanos como fenómeno comunicacional. En XX Anuario de Investigación de la Comunicación. Coordinador, Gutiérrez, C. CONEIC, México.
- Enciclopedia Católica. Inmanencia. En Enciclopedia Católica New Advent. Recuperado el 20 de febrero del 2020 de <http://www.newadvent.org/cathen/07682a.htm>
- Lacau, R. (2011). Imaginar la imagen, reflejos táctiles. Segundo encuentro de críticos e investigadores. Centro Cultural de España en Montevideo. Trasatlántica Photo España. Recuperado de <https://es.slideshare.net/photoespana/rafael-lacau>
- Real Academia Española. (2001). Disquisición. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado el 20 de febrero del 2020 de <https://dle.rae.es/inmanente>
- Mier, R. (2014). “Certeza de la ceguera” en El fotógrafo ciego. Evgen Bavcar en México. México: CONACULTA, Colección DIECISIETE, no.6. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317603765_Certeza_de_la_ceguera_en_El_fotografo_ciego_Evgen_Bavcar_en_Mexico_Mexico_CONACULTA_2014_Coleccion_DIECISIETE_no62014 [accessed Feb 11 2020].
- Rivera, L. R. (2016). La fotografía periodística: Una aproximación a su estudio, gestión y sistematización a través del uso de tecnologías de información y comunicación. En, Documentación fotográfica, retos, perspectivas y proyectos de investigación. Coordinación: Rivera, J. C. y Olivera, M. UASLP, México.



Consideraciones en la gestión de la imagen fotográfica en la televisión

Ubaldo Candia Reyna

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)
ubaldocr@uaslp.mx

“La herencia audiovisual, es el reflejo de la sociedad”

Importancia de la televisión

La televisión es un medio de comunicación creado a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, ha estado presente en la sociedad hasta nuestros días como un sistema de comunicación mundialmente accesible, generador de información y fuente de conocimiento.

Este medio de difusión y comunicación como lo conocemos actualmente, no siempre fue así; han pasado muchas décadas desde que se inventó y se han logrado muchos avances al respecto: desde su aparición

en blanco y negro, la primera transmisión a color, hasta el entorno digital. Una creación que revolucionó a la sociedad, gracias al resultado de los esfuerzos incesantes de varias personas, organismos e instituciones.

La importancia que tiene la televisión, radica en ser una herramienta indispensable de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes culturales, económicos, sociales y políticos; se ha transforma-



do en un instrumento poderoso que se ha instalado con gran fuerza en la vida de las personas, influyendo en la forma de actuar y pensar, logrando a su vez modificar la manera en que la humanidad entiende y conoce del entorno; todo ello en el cumplimiento de sus tres funciones principales, que son: informar, entretener y educar.

Los contenidos de televisión pueden ser emitidos a través de señales por aire, por cable o internet, y pueden pertenecer tanto a televisoras públicas o privadas; distinguiéndose de esta manera su accesibilidad.

Es a través de la televisión, en donde se han captado en imágenes y/o sonidos una gran

diversidad de acontecimientos que forman parte del patrimonio audiovisual y documental de la humanidad; las tecnologías de grabación, reproducción y almacenamiento de este medio de comunicación surgidos a lo largo de la historia, han generado una gran cantidad de soportes en una línea de evolución que abarca desde lo analógico, lo electrónico y digital.

De acuerdo a una infografía presentada por Statista con datos de Zenith, se da cuenta que, por primera vez en la historia de la humanidad en el año 2019, el consumo de internet superó el consumo de televisión (Figura 1).

2019, el año en que Internet superó a la televisión

Consumo medio diario de TV e internet por persona en todo el mundo (en minutos)

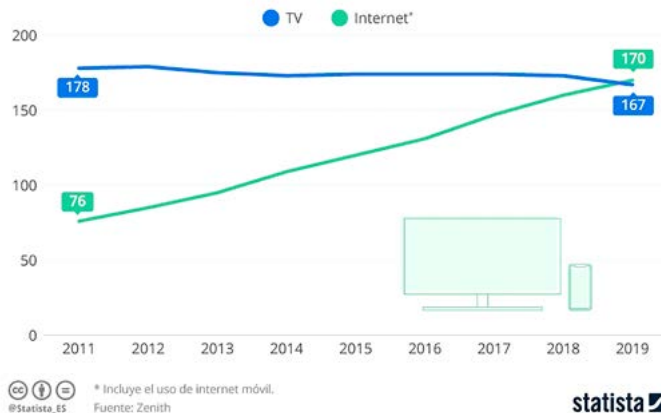


Figura 1. Consumo de internet y la televisión en el 2019. Fuente: Statista Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>



De acuerdo a esta infografía, en el 2019 el consumo promedio online fue de 170 minutos diarios por persona y 167 minutos en promedio para la televisión. Sumado a lo anterior, un grupo de analistas del Reino Unido, Rethink Technology Research, refleja en un estudio realizado en 2018, que los usuarios de streaming de video llegarán a 745 millones de clientes en todo el mundo dentro de 5 años, superando al mercado mundial de televisión de paga tradicional (cable, DTH, IPTV).

Este panorama plantea un gran reto para las televisoras y sus archivos, dado los nuevos elementos de interacción con la audiencia, medición y el consumo a través de diversos medios y plataformas basadas en la adaptación de contenidos y oportunidades.

Desde hace algunos años, con la llegada de la televisión a demanda o “Tv on demand” a través de diversos medios, existe un gran esfuerzo para dar acceso rápido y eficaz a contenidos para segmentos específicos; las empresas televisivas han tomado en cuenta las tendencias actuales y se han tenido que adaptar, replanteándose así estrategias para sus archivos, tomando como aliado al propio internet; gracias a ello, se pueden visualizar programas, series y noticias históricas y actuales, provenientes no solo de un entorno local sino de otros países bajo diversos dispositivos de recepción.

Se puede visualizar que la televisión a través del Internet, le ha dado un giro que la vuelve más atractiva y sobre todo la ha hecho un medio de comunicación con interactividad. Aunque hayan cambiado los hábitos de consumo, la televisión continúa siendo muy relevante a nivel global, jugando un papel clave en la recuperación de documentos de archivo que se pueden difundir a través de nuevas plataformas en línea en las sociedades contemporáneas.

En un mundo cada vez más digital y tecnológico, existe un debate sobre el futuro de la televisión, hoy en día, este medio de comunicación ha podido incorporar contenidos a diferentes plataformas como Youtube, Netflix, HBO, Amazon, entre otras, ya sea a través de series o programas, o con imágenes únicas utilizadas para diversos fines.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce la influencia cada vez mayor que la televisión tiene sobre el proceso de adopción de decisiones al señalar a la atención mundial los conflictos y amenazas para la paz y seguridad, así como el papel que puede desempeñar centrando la atención en otras cuestiones importantes, incluidas las cuestiones económicas y sociales, por otro lado señala que la información generada y preservada en la televisión, es considerada una expresión de la perso-

nalidad cultural de los pueblos y que, debido a su valor educativo, cultural, artístico, científico e histórico, forma parte integrante del patrimonio cultural de una nación, extraordinariamente vulnerable y que debería conservarse en condiciones técnicas específicas; mucha de esta información ha desaparecido debido a deterioros, accidentes o a una eliminación injustificada, lo cual constituye un empobrecimiento irreversible de este patrimonio.

La herencia audiovisual de la Televisión

Con el transcurrir del tiempo, diversos países e instituciones han implementado políticas y medidas para proteger la memoria de la humanidad; se han producido esfuerzos por salvaguardar, preservar y dar acceso al patrimonio audiovisual de los medios de comunicación.

En 1980 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), recomendó la salvaguarda y conservación de las imágenes en movimiento, sugiriendo considerar entre otras, a las producciones cinematográficas, las producciones televisivas y las producciones radiofónicas como parte del patrimonio cultural y documental, buscando que estas tuvieran una protección física apropiada contra el deterioro originado por el tiempo y el medio ambiente, considerando a su vez que es necesario que cada

Estado miembro de la propia organización tome medidas complementarias adecuadas encaminadas a garantizar la salvaguardia y la conservación para la posteridad de esa parte especialmente frágil de su patrimonio cultural, del mismo modo que se salvaguardan y conservan otras formas de bienes culturales como fuente de enriquecimiento para las generaciones presentes y futuras.

Esta recomendación, sumada a otros esfuerzos, dio como resultado, que en la Conferencia General de la (UNESCO), en su 33ª reunión en París en el año de octubre 2005, se aprobara la Resolución 33 C/53 en la que se proclamó el 27 de octubre de cada año “Día Mundial del Patrimonio Audiovisual”.

Para (Edmodson 2018), el patrimonio audiovisual es muy amplio, se puede visualizar que la herencia audiovisual abarca, sin estar limitado a ello, lo siguiente:

- Grabaciones sonoras, radio, películas, televisión, videos, producciones digitales o de otro tipo que incluyan imágenes en movimiento y/o grabaciones de sonidos, estén o no dirigidos principalmente a ser distribuidos al público.
- Objetos, materiales, trabajos e intangibles relacionados con documentos audiovisuales, considerados desde el punto de vista técnico, industrial, cul-

tural, histórico u otro punto de vista; esto deberá incluir materiales relacionados con las industrias del cine, la radiodifusión y la grabación, como son la literatura, los guiones, las imágenes fijas, los posters, los materiales de promoción, los manuscritos, y artefactos tales como el equipo técnico o los vestuarios.

- Conceptos tales como la perpetuación de habilidades obsoletas y los ambientes asociados con la reproducción y presentación de estos medios.
- Material no literario o gráfico, tal como fotografías, mapas, manuscritos, dispositivas y otros trabajos visuales, seleccionados por su propio mérito.

Se puede observar que el patrimonio audiovisual presenta cuatro grandes tipologías enfocadas a lo gráfico, fotográfico, sonoro y de imagen en movimiento, no obstante, se consideran también a los documentos textuales derivados del trabajo en la industria del cine, la radiodifusión y la grabación; todos ellos procedentes del esfuerzo de personas, organizaciones e instituciones que por su valor social, económico, cultural e histórico, se constituyen en activos productivos en la sociedad con información por demás valiosa.

Se vuelve indispensable mencionar que ante la proclamación del Día Mundial del

Patrimonio Audiovisual los principales objetivos que se plantearon son los siguientes:

1. Fomentar la toma de conciencia de que es imprescindible preservar ese patrimonio.
2. Dar oportunidades para reseñar aspectos locales, nacionales e internacionales específicos de ese patrimonio.
3. Poner de relieve la accesibilidad de los archivos.
4. Llamar la atención de los medios de comunicación sobre la problemática del patrimonio audiovisual.
5. Destacar el patrimonio audiovisual en peligro, especialmente en los países en desarrollo.

La propia UNESCO menciona que otros objetivos podrían comprender la movilización de fondos el establecimiento de relaciones, la preparación de un programa de preservación con instituciones políticas y la sensibilización del público a la importancia de la preservación.

A la fecha, se han logrado consolidar diversos esfuerzos y resaltar la importancia que tiene el patrimonio audiovisual en la sociedad, cada año se suman más personas e instituciones a nivel mundial a través de diversas actividades, las cuales quedan plasmadas en un apartado especial en la página web del Consejo Coordinador de Asociaciones de Archivos Audiovisuales (CCAAA).

La imagen fotográfica en la Televisión y su uso

A través de los años, la técnica fotográfica ha dado como resultado la combinación de diversos descubrimientos; la imagen fija se constituye como un referente visual que plasma un contexto social determinado. Esta memoria y patrimonio está compuesta por imágenes registradas a partir de la fijación de la luz sobre diversos soportes entre los que destacan el papel, el metal, el vidrio, las memorias de estado sólido, los medios electromagnéticos, los medios ópticos, entre otros; las posibilidades con diferentes materiales que ofrece tanto la foto digital como la analógica son múltiples.

En una sociedad en donde el desarrollo tecnológico es cada vez más acelerado, la imagen y especialmente la de origen fotográfico, cobra cada día mayor importancia como medio de expresión y es un componente básico en la cultural actual.

La creación de imágenes aumenta a un ritmo considerable, su uso y reutilización es cada vez más importante; cuando encontramos fotografías en la televisión, nos podríamos preguntar cuál es el origen de las mismas y como es que llegaron a formar parte de sus archivos. En buena medida, esto ha sido gracias al trabajo del periodismo, el cual comprende el conjunto de actividades profesionales relacionadas con

la investigación, análisis, interpretación y divulgación de información actual o de interés para transmitirla al público a través de periódicos, redes sociales, la radio o la propia televisión.

Con el periodismo se tiene la necesidad de informar, mantenerse informado, comprendiendo el poder que tienen los medios para transmitir; todo ello ha dejado un inmenso legado en la televisión, considerando que la programación es muy amplia y abarca diversos contenidos en imágenes fijas y en movimiento, audios, textos, etc. Para (Caldera Serrano, J.; Zapico Alonso, F., 2001) las imágenes que ingresan en las televisiones por diferentes medios nada tiene que ver con criterios documentales, sí periodísticos, y se pueden encontrar en primera instancia las de fuentes propias (Empresa audiovisual, cámaras de la empresa audiovisual, centros territoriales, corresponsalías, enviado especial y el propio archivo con montajes de archivos), y como segunda instancia las fuentes ajenas (Intercambios nacionales e internacionales, agencias nacionales e internacionales de información, productoras de televisión, cesión o compra).

En la televisión existen los géneros de: Actualidad, análisis y comentario de actualidad, noticias, documentales, magazines y debates, acontecimientos especiales, fic-

ción: programas dramáticos y representaciones, programas de entretenimiento, concursos, programación infantil, anuncios publicitarios y material de presentación, programas educativos y deportes. Habitualmente cada entidad decide la frecuencia y método del uso de la imagen fotográfica y otros formatos en su programación, para ello se tiene que tomar en consideración que estos documentos poseen un valor económico, patrimonial, histórico y cultural, y su selección, preservación y uso, deben estar normados bajo recomendaciones para los distintos entornos.

Para la Federación Internacional de Archivos de Televisión (FIAT/IFTA), los documentos de la televisión poseen un valor físico, de contenido, de utilidad y temporal, para lo cuál desarrolló en 1997, recomendaciones y procedimientos para la selección y preservación de los materiales de los programas de televisión enfocados a lo siguiente:

- A. Material de actualidad de interés histórico en todos los campos.
- B. Material de actualidad que deje constancia de un lugar, un objeto o un fenómeno natural.
- C. Entrevistas de importancia histórica.
- D. Entrevistas que revelan opiniones o actitudes de una época concreta.
- E. Material de ficción o entretenimiento de interés artístico.

F. Material de ficción o entretenimiento que ilustre la historia social.

G. Material de todo tipo, incluido el publicitario y de presentación, que ilustre el desarrollo de las prácticas y técnicas televisivas.

A su vez, estas recomendaciones generales de la FIAT indican que todo lo emitido y todo lo grabado para emisión deben conservarse durante un mínimo de cinco años, lo cual implica tareas, personal capacitado, infraestructura y costos para dicha acción.

Aunado a lo anterior, para septiembre de 1998, la propia FIAT presenta las directrices para el correcto uso del material de archivos de film y vídeo; un documento en el que marca una serie de pautas para aplicar en los archivos conforme a las demandas del entorno mediático y el volumen del material, señalando los principales usos a considerar:

- Como fuente principal en documentos históricos.
- Como información de background en noticiarios y documentales.
- Como imágenes de fondo para ilustrar temas cuando no se cuenta con secuencias reales o para evitar el “busto parlante”.
- Reutilización de las imágenes en un contexto distinto al que fueron grabadas, aunque se recomienda que no sean utilizadas en secuencias satíricas y humorísticas.

- Reutilización de fragmentos en programas informativos tipo “talk shows” o programas retrospectivos.
- Uso artístico con posibles modificaciones mediante la manipulación de las imágenes.
- Para su venta externa.

Los profesionales encargados de la elaboración y redacción de estas directrices puntualizan que antes de ponerse en marcha, es necesario modificar y analizar dichos parámetros, adecuando lo mejor posible a la realidad documental de la televisora, consideraciones técnicas y de sus propios usuarios.

Gestión la imagen fotográfica en los archivos de televisión

Ante la generación constante de los documentos que se encuentran en la televisión como medio de comunicación, se requiere contar con estructuras que permitan preservar y hacer accesible la información; ante ello, se ha vuelto un verdadero reto constituir un archivo que gestione de manera integral recursos que permitan atender las necesidades de información del personal del medio de comunicación y la propia sociedad, apoyados en la implementación de sistemas documentales.

Para (Edmodson. R., 2018), el archivo audiovisual, es una organización o un de-

partamento de una organización que tiene el mandato estatutario o de otro tipo para proveer acceso a una colección de documentos audiovisuales y a la herencia audiovisual, mediante su recopilación, preservación y promoción. El mismo autor señala que los documentos audiovisuales son trabajos que involucran imágenes y/o sonidos reproducibles, incorporados en un soporte cuya grabación, transmisión, percepción y comprensión requieren usualmente de un dispositivo tecnológico, y contenido visual y/o sonoro cuya duración lineal, y propósito es la comunicación de dicho contenido más que el uso de la tecnología para otros propósitos.

Aunque el archivo de televisión tiene su origen en la propia necesidad de registrar las actividades de la organización a la que pertenece, es indispensable la gestión de la información y materiales que faciliten la producción y la emisión para la toma decisiones estratégicas, así como la constitución de la memoria de la propia televisora y la comunidad a la que sirve. Según la Federación Internacional de Archivos de Televisión, los servicios del archivo audiovisual son “aquellos servicios responsables de la conservación y la gestión de programas que han sido emitidos por televisión y radio, o únicamente por televisión. Además, estos servicios pueden estar a cargo de la gestión de los recursos documentales

y de los materiales de producción conexos, necesarios para el funcionamiento de una organización de televisión y radio, o únicamente de televisión”.

Respecto a las tareas de gestión en este tipo de archivos, no existe un modelo único. La gestión documental en los archivos de televisión es un proceso intrincado que debe incluir diversos elementos y numerosos recursos humanos, materiales y técnicos, acercándose lo más posible a las particularidades que existen en cada archivo de acuerdo a su circunstancia, índole y especialización. Tomando en cuenta lo anterior, siempre debe existir como función prioritaria, el asegurar la preservación de los programas y materiales producidos y/o emitidos, crear y mantener un sistema de gestión documental que permita e impulse la explotación y acceso de los documentos resguardados tanto para usuarios internos como externos, así como el preservar el patrimonio histórico y cultural de la nación a la que pertenezca.

En la gestión documental en los archivos de televisión, se debe identificar el público al que sirve, contenidos, soportes y formatos, así como sus instalaciones y capacidades; existe una gran diferencia debido a ello, dadas las circunstancias económicas, culturales y políticas de cada archivo. Se ha señalado con anterioridad, que se pueden

encontrar principalmente documentos escritos, videos, fotografías y audios, estos pueden ser de producción propia y producción externa. Para (Aguirreazaldegui Berriozabal, 1997) la gestión de la documentación analizada de las televisoras debe estar regida en cuanto a estos departamentos:

- Documentación audiovisual. La unidad más importante en televisión derivado de la naturaleza del medio. Este departamento y/o unidad contará con el mayor número de personal y con mayores esfuerzos de recursos económicos.
- Hemeroteca-biblioteca-servicio de referencia. La unión de la gestión de la hemeroteca, biblioteca, archivos de recortes y servicio de referencia suele denominarse documentación escrita en contraposición con la unidad de Documentación Audiovisual.
- Fonoteca. No todas las cadenas cuentan con una unidad de análisis de documentación sonora, aunque puede tener la denominación de Ambientación Musical derivado de la servidumbre del sonido respecto a la información visual.
- Imagen fija o Fototeca. Unidad “bastarda” en televisión, ya que suele ser la unidad documental menos utilizada al ser la imagen fija en televisión el paralelismo del silencio en radio. Este servicio ofrece imágenes

cuando el archivo audiovisual no cuenta con el material.

Se puede visualizar que anteriormente la imagen fotográfica contaba con una escasa presencia y uso los medios audiovisuales; con el paso del tiempo, se ha vuelto un activo importante en la programación, elevando su utilidad debido al uso que se hace de ella como herramienta complementaria en la elaboración de producciones de las propias televisoras.

La imagen fotográfica, al igual que los audios, videos y textos, exige una acción integral de administración y control que procu-

re su gestión y acceso, a través de diversos principios, políticas, estrategias y normas, para lo cual se vuelve indispensable implementar un sistema documental con resultados, mejoras y productos.

En el libro “Filosofía y principios de los Archivos Audiovisuales”, (Edmodson 2018), se presentan los principios de gestión clave de un archivo audiovisual integrada por los siguientes elementos. (Figura 2)

A continuación, se presenta de manera general las características de cada uno de los elementos:

Políticas: Forman parte de la base docu-

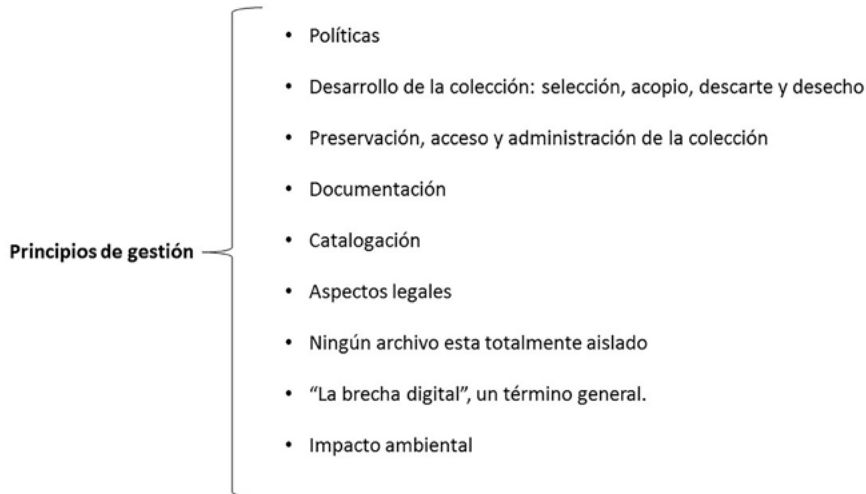


Figura 2. Principios de gestión de los archivos audiovisual. Fuente: Elaboración propia



mental de los procedimientos a seguir y las limitaciones, los principios y guías prácticas del funcionamiento del propio archivo; lo anterior debe ser del conocimiento del personal interno y externo; las políticas deben revisarse y actualizarse periódicamente e irán encaminadas a la misión, visión y objetivos del archivo en cuestión.

Desarrollo de la colección: selección, acopio, descarte y desecho. En este principio se refiere a procedimientos enfocados a la selección como proceso intelectual que involucra investigación y criterio, que llevan a la adquisición, el acopio como un proceso práctico que puede involucrar selecciones técnicas y físicas, negociaciones y transacciones contractuales, envíos, revisión, y elaboración del inventario de soportes, el descarte como un proceso de juicio basado en circunstancias posteriores, las cuales incluyen cambios en las políticas de selección y la retirada como la liquidación ética de los soportes de una colección.

Preservación, acceso y administración de la colección: Corresponden a los procesos enfocados al acceso permanente como meta de la propia preservación a través de una correcta gestión, en este principio se involucran: una cuidadosa documentación y control de la colección, el ambiente de almacenamiento, la cultura de la prevención, la planeación ante desastres, la selección interna para conservar o digitalizar, conservar un soporte original, entre otros.

Documentación: Es indispensable el registrar y documentar los procesos que se hacen y las decisiones que se toman en el archivo, dejando antecedentes concretos para el futuro.

Catalogación: Se refiere a la descripción intelectual del contenido de una obra, de acuerdo con reglas precisas y consistentes. La catalogación de los archivos audiovisuales es una disciplina profesional. Los catálogos son desarrollados de acuerdo con los estándares profesionales internacionales y es deseable que el trabajo sea ejecutado por personal calificado.

Aspectos legales: Los archivos audiovisuales deben de operar dentro de un marco de referencia de leyes contractuales y de derechos de autor. Para Ray Edmondson, las actividades de acceso y en cierto grado las de preservación son regidas y se encuentran limitadas por los derechos legítimos de los dueños de la propiedad intelectual. En general los archivos no son libres de exhibir públicamente, presentar o explotar los materiales de su colección sin el consentimiento de los propietarios de los derechos de autor.

Ningún archivo está totalmente aislado: En este principio se refiere a la necesidad de construir redes y de compartir instalaciones y conocimientos; los archivos tienen un papel que jugar al fomentar las relaciones y al trabajar para influir sobre las agendas de las industrias; así como al demostrar su propio

valor y relevancia.

“La brecha digital”, un término general:

Se resalta el apoyo que debe de existir en los archivos para de ayudar a salvar la “brecha digital” entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo.

Impacto ambiental: Corresponde a los esfuerzos para contribuir en una administración ética que minimice los efectos sobre el ambiente. Una lista de opciones disponibles para un archivo consciente del medio ambiente podría incluir lo siguiente:

- Minimizar el uso de energía.
- Buscar fuentes de electricidad limpias, no generadas con carbón.
- Revisar opciones de energías renovables.
- Ser selectivos en la digitalización de materiales.
- Usar las opciones más eficientes energéticamente hablando, en la adquisición de hardware y en la configuración de su desempeño.
- Cuando los archivos grandes tengan poco acceso el almacenamiento se debe mantener sin conectar.
- Reciclar cuando sea posible: verificar las autorizaciones de quienes están autorizados para reciclar.

Estos principios son un referente general para la gestión de todos los documentos existentes en el acervo del archivo de televisión, incluida la imagen fotográfica; no

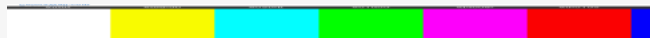
obstante, hace algunas décadas los autores (Bailac Puiddellívol, M. Català I. Freixa, M., 1995), presentaron un modelo para la gestión de la imagen fija o fototeca, sobre todo cuando se encuentran integradas en los medios audiovisuales, este se basa en los siguientes procesos:

- Adquisición y recogida
- Identificación
- Selección
- Registro
- Análisis de la imagen
- Indización
- Difusión

Se reconoce que, en algunos casos la finalidad principal de las televisoras no es la salvaguarda y la preservación de la memoria generada, también son activos económicos que comercializan sus contenidos. Sin embargo, las televisoras y sus archivos carecerían de sentido, si no difunden, explotan y reutilizan la información que contienen en la actualidad.

Las unidades de imagen fija o fototeca, han sido las primeras secciones que se han estado digitalizando por parte de las televisoras, esto se debe a la cantidad que representa en el acervo y la facilidad que implica su conversión.

El proceso de digitalizar en televisión múltiples contenidos, de diversos soportes y



traerlos al presente ha conllevado muchos costos, sobre todo en tecnología y personal, en contra parte, los alcances son inconcebibles al difundir documentos que para muchos son desconocidos. En algunos casos, es la única manera de asegurar su permanencia contra la manipulación y el deterioro. Para (Hidalgo P., 2013), el proceso de digitalización en los archivos audiovisuales de televisión, es una parte esencial de la estrategia para preservar documentos deteriorados o para procurar una mayor accesibilidad a los contenidos documentales.

En su informe los archivos de la televisión digital, la Unión Europea de Radiodifusión (UER) define siete principios de priorización, que deben tenerse en cuenta, en la digitalización, que son: Coste, necesidad de acceso, vulnerabilidad del soporte, material único, existencia de metadatos (material ya catalogado), copyright (derechos de explotación) y valor patrimonial.

Una vez digitalizados y transferidos los contenidos seleccionados, ingresan a un entorno digital que se conjuga con los documentos nacidos digitales. La gestión de documentos audiovisuales de televisión en el ámbito digital, les otorga un valor añadido a las producciones propias y aumenta la rentabilidad de los recursos. Se debe trabajar en ciertas etapas documentales de manera controlada y verificable; el Instituto

holandés de sonido y visión (Netherlands Institute for Sound and Vision, 2019) ha desarrollado un flujo de trabajo enfocado a tres procesos a seguir:

Ingesta: Se verifica si el archivo fue recibido correctamente por el depositante, la extracción técnica de metadatos es principalmente necesaria para poder verificar si los formatos cumplen con la calidad, se otorga una etiqueta única como identificador, una referencia permanente al objeto almacenado en el Archivo Digital. No obstante, antes de esta primera etapa del flujo de trabajo existe una fase de negociación con el depositante en las que se establecen todos los acuerdos sobre cuestiones de formatos, escenario de preservación, derechos, controles de calidad, metadatos e informes.

Almacenamiento: Se asigna una ubicación de almacenamiento definitiva en el sistema correspondiente, con todos los metadatos del documento audiovisual.

Acceso: Se pone a disposición el documento, una vez autenticado el usuario y los derechos, mediante la solicitud correspondiente; se crean relaciones de búsqueda de acuerdo con metadatos.

Para (Rodríguez, 2017), comprender las principales etapas por las cuales transitan los documentos digitales contribuye a tener una idea de la operación del archivo digital, a través del flujo de los paquetes de información, los roles que se asumen y las

políticas necesarias para su preservación a largo plazo.

Finalmente, dos elementos clave en la gestión de los documentos en los archivos de televisión son el capital humano y el recurso tecnológico; el contar con personas con certificación formal o acreditación y herramientas adecuadas, permitirán desarrollar de manera efectiva diversas funciones.

Bibliografía:

- Aguirreazaldegui Berriozabal, T. (1997) *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*. Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- Bailac Puiddellivol, M. Català I. Freixa, M. (2001). *La fototeca. En manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.
- Caldera Serrano, J., Zapico Alonso, F. (2001). *Principales*

fuentes de información audiovisual en las televisiones estatales. España: Anales de Documentación, Universidad de Murcia,

- Edmondson, R. (2018). *Archivos audiovisuales: filosofía y principios*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, UNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113127_spa (Accedido: 10 de febrero de 2020).
- Hidalgo Goyanes, P. (2013). *Patrimonio Audiovisual en Televisión*, en Marcos Recio, J.C. (Coord.) *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis. pp. 71
- Instituto Holandés de Sonido y Visión (2019). *Preservación digital de sonido y visión: políticas, normas y procedimientos*. Disponible en: <https://publications.beeldengeluid.nl/pub/388> (Accedido: 20 marzo 2020)
- Rodríguez Resendiz, P. O. (2017) *Gestión documental sonora: el ciclo de vida digital en los archivos sonoros*, En memoria académica, Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7978/pr.7978.pdf



La fotografía después de la *fotografía*

Alejandro Espericueta Bravo

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

alejandroeb@uaslp.mx



¿Existe la fotografía digital o es simplemente una idea de existencia de la imagen? ¿qué podemos catalogar y preservar de la fotografía digital, de la imagen como representación de la realidad junto a su contenido semántico o su efímero contexto? La tecnología crece y se desarrolla, cada vez se hacen más dispositivos electrónicos y se mejoran los procesos para un mejor desempeño y adaptación de los usuarios, a punto de ser manipulados casi por instinto. Hacer una fotografía es tan sencillo, tan fácil como presionar un botón del teléfono móvil, un *touch* más y la fotografía ya está hecha; además, otro movimiento en el dispositivo, y ésta ya es dispuesta al mundo a través de redes sociales.

Es todo. El mundo podría tener acceso a la fotografía, buena o mala en su calidad de imagen, es dispuesta, compartida y resignificada por distintas interpretaciones semánticas y puntos de opinión.

El mundo se ahoga en imágenes, es posible que en un día, pueda hacer más fotografías que las que pudo haber hecho mi abuela en toda su vida; las fotografías de los abuelos —incluso de mis padres— las he podido apreciar, las he podido ver, tocar, guardar, valorar. Son reales. La “caja” de las fotos existe guardada sobre un viejo armario, dispuestas a que en cualquier momento puedan ser degustadas por las emociones y, en esencia, por la nostalgia que provoca la acción de ver la fotografía.

La idea de representación e interpretación de las fotografías han cambiado. En el pre-

sente trabajo, desarrollo una una postura reflexiva en torno a el uso de la fotografía digital y su existencia, no pretendo adivinar el futuro de la fotografía digital, pero si crear inquietudes a los profesionales dedicados a la gestión de archivos, para adelantarnos un poco en la catalogación y preservación de la imagen y alcanzar lo inalcanzable en la utopía por dar paso a la desbordante producción de fotografías en la era de la internet y las redes sociales.

¿La fotografía digital existe? Siguiendo el orden de la tecnología y su virtualidad, sí, si es real. Sí, es la respuesta, porque ocupa un orden lógico y un espacio en formato de pixeles, además, es posible apreciarla, la podemos ver en la pantalla de los dispositivos móviles o de computadora, todos los días pasamos por internet o por alguna red social o canal de noticias y es muy posible que

todo lo que veamos este acompañado por una fotografía o por un video, —que también es imagen en el modo de movimiento— Es fácil tomar una foto o video haciendo uso de nuestro teléfono móvil, basta con abrir la aplicación (*app*) de cámara, encuadrar, presionar un botón y al instante es posible tener una imagen de gran resolución, tanta como la tecnología del dispositivo lo permita, —lo que es cierto, los teléfonos de ahora, pueden grabar fotografías de tamaño y calidad suficiente que supera muchas deficiencias de la fotografía digital que le antecede, cada día mejora—. Es así de simple que hoy producimos y difundimos tanta fotografía al día, que vivimos en un mundo saturado por imágenes. Ya no se trata de saber si es una buena o mala imagen, lo que interesa es difundirla, ser vistos por otros usuarios —mejor aún, aceptados—. Con las posibilidades tecnológicas de los dis-

positivos y las redes de internet podemos hacer uso y abuso a discreción sin importar si somos hábiles con la técnica o no, los fabricantes de aplicaciones y cámaras integradas a los teléfonos, se han encargado de que el usuario sea cada vez más un inexperto capaz de crear imágenes fantásticas. Hoy estas fotografías saturan nuestros ojos, día a día, rato a rato leemos dosis de contenidos visuales, los desciframos, codificamos en fracción de segundos. La imagen se ha vuelto un lenguaje universal, con una foto es posible comprender lo que sucede en el mundo, no requiere de explicaciones, es lo que vemos, como una absoluta verdad a nuestro entendimiento. *La caverna de platón* se sigue haciendo presente a la razón de la humanidad, una fotografía se vuelve un testimonio de la existencia real y efectiva, pura, absoluta representación de la realidad. ¿quién nos dice si es una imagen alterada? ¿qué sucede



El móvil *J-phone*, el *J-SH04*, fue el primer teléfono en incluir, de manera comercial, cámara digital fotográfica.



El teléfono *Sanyo SCP-5300* introdujo la tecnología de flash integrado, para iluminar escenas de poca luz y obtener mejores fotos.

si es falsa? No es el tema, pero abordaremos un pequeño espacio a esta encrucijada moral de realidad.

La era digital ha otorgado un poder al ser humano, un poder abstracto y subjetivo que esta al alcance de la cámara del teléfono móvil, la oportunidad de decirle al mundo de la existencia de un “yo” real, necesitado de emociones desbordadas por los “me gusta” a montones. Desde que el mercado de la tecnología incrustó en el teléfono móvil una cámara fotográfica he hizo un monstruo híbrido y lo lanzó a la venta a finales

del segundo milenio, hecho por Sharp Corporation y de operador J-phone, el J-SH04, inició una nueva era no sólo en la telefonía, si no, también en el cambio de paradigmas en el uso de los teléfonos móviles, al poder crear y compartir imágenes, de hasta 0.1 megapíxeles, a través del mismo dispositivo que podía ingresar a la web, mismo por el que podías hacer llamadas y registrar en agenda una cantidad de hasta 500 números telefónicos¹, etcétera. A Estados Unidos llegó por parte de la compañía Sanyo y el operador Sprint, el Sanyo SCP-5300, este modelo tuvo como primicia la posibilidad de utilizar flash, zoom digital, filtros y colocar fotografías a los contactos de la agenda.²

El inicio de la era multimedia inició en noviembre de 2001, cuando la compañía Nokia anunció el lanzamiento del 7650, el primer teléfono de la compañía que contaría con una cámara integrada de 0.3 megapíxeles y resolución de 640 x 480, si bien no fue el teléfono más vendido, este cambió los paradigmas de comunicación digital, y como la publicidad de este teléfono lo referiría, sólo con una imagen haría sentir como si estuvieras del lado contextual del emisor: https://www.youtube.com/watch?v=9-Sw9z_Axns

¹ Valeria Ríos (16 de junio de 2017). Hipertextual, Este fue el primer teléfono móvil con cámara. Consultado el 25 de febrero de 2020.

² Op. Cit.

Los inicios del nuevo milenio fueron revolucionarios para el desarrollo de las telecomunicaciones y las nuevas aplicaciones en dispositivos y redes sociales. Febrero de 2004 sería el inicio de la red *Facebook*, creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, y Chris Huges, mientras eran estudiantes crearon una red estudiantil en la Universidad de Harvard, poco después fue abierta al público y hoy es la red con más de un billón de usuarios³.

La comunicación entre las personas cambió y nació la oportunidad narcisista de exponerse en las redes sociales. La vanidad tuvo a fin un escaparate para presentarse, el mundo podría conocerme —este soy yo, soy así—, incluso con la capacidad de mentir, de mostrarse como un ideal, una presunción subyacente de la egolatría, ya no sería suficiente el narcisismo, ahora todo sería en exceso a ideas de belleza, imprudencias o naturalidades sin detenerse a determinar si lo que se mostraría es bello o recae en fealdad. El consumo cada vez más sería voraz e inagotable.

Nuevos paradigmas nacieron y con ello, los nuevos conceptos de comunicación global: selfies, estados, historias, ect. Aunque las autofotos, en la historia de la fotografía ya se

realizaban, se hicieron populares a partir del 2004 por el uso de los teléfonos móviles y la red social de *Facebook*, ésta fue la primera red social en dar por antonomasia el término de “selfie”, le siguió *Flickr* y *Myspace* en 2009,⁴ redes de imágenes, en organizar las autofotografías con el término “selfie”.

La aceptación social ahora es precisada por la popularidad en las redes sociales, expresiones determinadas por una imagen, la foto de perfil o el estado, lo que comes, vistas o el lugar en donde te encuentras, con quién convives o en estos tiempos de noticias; una denuncia en formato de imagen, bastaría. Una fotografía es suficiente. La vemos, la consumimos con rapidez, tanta que mientras damos me gusta, podemos hacer lectura de ésta, incluso, la “compartimos”, en ese momento, la imagen se comienza a hacer “viral”, ahora, reúne miles de “me gusta”, la imagen ha llegado a los rincones menos pensados, pudiera ser reconocida en casi cualquier idioma o contexto social, la fotografía es portadora de un mensaje universal y éste reconocido con una influencia cosmopolita, es decir, una “imagen ciudadana del mundo” reconocida casi por cualquier persona. La idea pertenece, para sí, a la imagen misma, el concepto está implícito, la interpretación semántica en el usuario. Se transforma, en sí, en un lenguaje universal

³ Mark Hall (29 de mayo 2019). Encyclopaedia Britannica, Facebook american Company. Consultado el 25 de marzo de 2020.

⁴ Kate Losse (31 de mayo de 2013). The New Yorker, The return of the selfies. Consultado el 25 de febrero de 2020.

capaz de ser comprendido a través de los ojos de quien mira la fotografía, casi de una manera inmediata.

Se dice que en menos de un segundo es posible dar lectura y procesar en nuestro cerebro a una imagen, según científicos del Massachusetts Institute of Technology (MIT), quienes han comprobado que en tan sólo 13 milésimas de segundo es posible procesar una imagen. Mary Potter profesora de ciencias cognitivas y cerebrales del MIT anota: “El trabajo de los ojos no es sólo el enviar información al cerebro, sino permitir que el cerebro piense en ello con la rapidez suficiente para saber lo que debe buscar posteriormente en él. De manera que, en general, estamos calibrando el movimiento de nuestros ojos a nuestro alrededor con la misma frecuencia que nos permite comprender lo que estamos viendo”⁵

El consumo de la imagen digital es efímero, su permanencia en la mente es muy corta. Si bien ha sobrevivido con gran velocidad en las redes y fibras ópticas del mundo, ésta, difícilmente no puede permanecer por más en el colectivo social. Irremediablemente muere y es olvidada. Se sepulta con la misma velocidad con la que fue concebida, es probable que pueda permanecer

sólo en la memoria de algunos, como un recuerdo. Y efectivamente, se transforma en una imagen del pasado que se conserva en la mente, sin un regreso, irremediablemente hasta el olvido.

Al decir consumo, se comprende que hacemos una adquisición, que nos apropiamos de lo que vemos ante una necesidad de confirmar lo que estamos viendo. No hay duda, nuestra vista proyecta a nuestro cerebro la realidad de los que observamos, la capacidad de fijar la imagen en una superficie o almacenarla de manera digital, nos hace poseedores de la fotografía, ya no la recordamos con nostalgia, después de la fotografía la poseemos, y día a día consumimos muchas imágenes de las que ahora somos adictos, y no sólo a las imágenes y videos, ahora somos adictos a la aceptación social a través de las redes con los “me gusta”. Susan Sontag en su ensayo *Sobre la fotografía*⁶, relata detalladamente la forma en la que, desde tiempos de la invención de la fotografía, sosteníamos el gusto por “coleccionar” imágenes, de personas, viajes y espacios, surgieron las fotografías en formato de postal, coleccionables del mundo entero: paisajes, personajes, monumentos, edificios, animales, todo al alcance en una postal. El poder de apropiarnos de un espacio, cosa o persona, fue posible con la invención de

⁵ España Mohar (30 de mayo de 2018). Muy Interesante, ¿Cuánto tarda el cerebro humano en procesar una imagen? Consultado el 25 de marzo de 2020.

⁶ Sontag Susan *Sobre la Fotografía*, Ghandi ediciones, debolsillo. México. 2017.

la fotografía y su patente en el año de 1839, por Louis Jacques Daguerre, París, Francia.⁷

Seguimos apropiándonos de las fotografías, la diferencia, es que las conocíamos porque eran impresas en superficies o sustratos, que las hacían existir en la materialidad de las cosas, una situación irremediamente romántica de existencia con extremo goce en los sentidos y el poder fáctico de poseerlas. Entonces es posible saber de su existencia, debido a que se volvieron un objeto entre las cosas, hablar de una fotografía, era concebir una superficie con una imagen que representaba la realidad del exterior, cosa u objeto. La interpretación de la realidad es precisa, no hay lugar a duda de los que podría mostrarse en la fotografía. Pensemos en una fotografía antigua de la ciudad de San Luis Potosí (imagen) podemos conocer y reconocer el espacio, debido a la representación de la imagen en el sustrato, en el papel en el que esta impresa. Somos conscientes de la realidad y hasta podemos crear una contextualización de aquello que podemos observar, basados en los hechos históricos, sociales y culturales. No hay ninguna duda. La imagen es portadora de una veracidad irrefutable. Es verdadero lo que vemos. Es probable que alguna sea falsa y haya recurrido a la edición o fotomontaje, lo cual

fue recurrente en la fotografía casi desde su invención. El primer fotomontaje lo realizó Henry Peach, en 1858, con la obra *Fading Away*⁸ (los últimos instantes), imagen compuesta por varios negativos que componen una escena de una mujer moribunda y tres personas más, afligidas y resignadas esperando la muerte de la joven.

La necesidad de portar y poseer lo que deseamos era ya recurrente desde tiempos de la primer era de la imagen⁹ Henry Peach defendió sus fotografías como una forma de arte. Es decir, hizo suya la forma de hacer fotografía y montajes, hizo existir su manera de crear imágenes, técnica a la que llamó pictorialismo fotográfico, del cual hoy es referente. Hoy sabemos de la existencia de las fotografías de Henry, sabemos de las primeras fijaciones hechas por Henry Fox Talbot, Niepce Nicephore, Hyppolyte Bayard, Louis Daguerre, etc. De aquellos aventureros del siglo XX que viajaron y permanecieron en México y recorrieron la República haciendo una cantidad innumerable de fotografías, Los Hermanos Kaiser, White, William Henry Jackson, Guillermo Khalo, entre otros más que dedicaron su vida a registrar escenas del México de la época y que hoy sabemos de ellos debido a la existencia

⁷ Encyclopaedia Britannica (14 de noviembre de 2019) Louis Daguerre, french painter and physicist. Encyclopaedia Britannica. Consultado el 25 de marzo de 2020.

⁸ Encyclopaedia Britannica (17 de febrero de 2020) Henry Peach Robinson. Encyclopaedia Britannica. Consultado el 25 de marzo de 2020.

⁹ José Luis Brea, *Las tres eras de la fotografía*, Madrid, Akal, 2010.



Fading Away, composición fotográfica creada a partir de cinco negativos creada por Henry Peach Robinson, 1858. George Eastman Collection, Rochester, New York.

de sus fotografías y de aquellas bellas postales que reprodujeron en imprentas instaladas en la ciudad.

Hoy en día es posible admirar fotografías de Manuel Álvarez Bravo, Juan Rulfo, Pedro Meyer, Pedro Valtierra, Graciela Iturbide, entre muchos otros más que dedicaron su vida a la fotografía. Todos cumplieron con características muy propias de reproducir las imágenes y sostenerlas en soportes de los que, con el paso del tiempo, han logrado perdurar y permanecer en el tiempo. Hoy las podemos ver, tocar, incluso oler. Son objeto de aprecio y valor; son sometidas al escrutinio estético de nuestro juicio y revaloradas en el tormentoso bombardeo diario de imágenes. Admirarlas es un ritual y veneración a la técnica análoga y a la fotografía en sí. Hay belleza, placer y evolución humana. Todo esto es posible verlo hoy, tocarlo y admirarlo, debido a la gracia de su existencia.

Hay una confrontación muy polarizada en las etapas de la fotografía, según José Luis Brea en su obra *Las tres eras de la imagen*, determina tres tiempos de la fotografía: La imagen-materia, la imagen fílmica y la imagen electrónica. La primera es reconocida desde su invención en 1839, impresa en diferentes soportes o sustratos; la segunda es consecuencia de la primera al colocar secuencias fotográficas con intervalos de frac-

ciones de segundos, obteniendo como resultado el efecto de movimiento, por tanto la invención del cine desde 1885, fecha en la que los hermanos Louis y Augusto Lumiere proyectaran publicamente la salida de unos obreros de una fábrica; la tercera era, según Brea, corresponde a la imagen electrónica, imagen que es consecuencia de los cambios e innovaciones tecnológicas, tiene su nacimiento con la invención de la computación y la masificación de la imagen con la ayuda de la red de internet. En 1989 se colocó la primera fotografía personal subida a la red de internet, se trata de un grupo de cuatro mujeres, *Les Horribles Cernettes* cuando Silvano de Gennaro, informático del laboratorio Cern (Organización Europea para la investigación Nuclear) Suiza, organizó un festival de música.¹⁰ A partir de que se anunciara

¹⁰ Rose Eveleth (24 de marzo de 2016) La curiosa historia de



Les Horribles Cernettes, la primera foto subida en internet.



publicamente la *World Wide Web* (WWW) 1991, la cantidad de computadoras conectadas en red se multiplicó exponencialmente y con ello, la posibilidad de compartir texto e imágenes de manera instantánea.

La tecnología digital llegó a las cámaras fotográficas, desde 1978 cuando la compañía Kodak obtuvo la patente de la cámara digital, no se le parecía a lo que conocemos ahora, ya que era muy grande, pesaba 3,6 kg,

hacía fotografías en blanco y negro con un tamaño de 0,01 megapíxeles. Para grabar la imagen tardaba alrededor de 23 segundos en una cinta magnética. Su inventor Steve Sasson sabía que faltaban años para potenciar el producto en el mercado.¹¹ No fue hasta finales del siglo XX que los dispositivos fueron vendidos al mercado con mejoras cada vez más insuperables, además con la compatibilidad con equipos de compu-

la primera foto que se publicó en internet. BBC. Consultado el 26 de marzo de 2020.

¹¹ Nohelia Hernández (15 de marzo de 2015) La historia de la primera cámara digital. Computer hoy. Consultado el 26 de marzo de 2020.

tos y accesibilidad a la red. A principios del nuevo milenio lo insuperable se volvió realidad, la tecnología avanzó a pasos agigantados y la fotografía digital parecía no superar las bondades de calidad que ofrecía la fotografía análoga, hasta que, en 2005, llegó al mercado la cámara de formato completo (full frame), comercializada por Canon, la EOS SD, ésta tuvo la capacidad de capturar imágenes de hasta 12.7 megapíxeles.

La fotografía digital volcó al mundo, la concepción de tomar fotografías cambió, las nuevas cámaras digitales profesionales, las cámaras digitales convencionales para aficionados y la creciente masificación de cámaras integradas en computadoras e incrustadas en los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos móviles. Éstos tres últimos, son los potenciadores del uso de la imagen en internet y las redes sociales. *Skype*, 2003 fue la red social de transmisión de video a través de una cámara integrada o adaptada a la computadora y con ello, la posibilidad de transmisión y compartición de imagen, texto y sonido en tiempo real. Las nuevas cámaras tuvieron adaptadores que podían conectarse directamente a la computadora y pronto fue posible compartir las fotografías recién hechas a través de correo electrónico o las nuevas redes sociales. Esta posibilidad de compartir imágenes al momento cambió la forma de percibir nuestro entorno, la manera de poseer la imagen, de

mostrarse al mundo y de apreciar la belleza de un algo exterior, lejos de nuestro entorno y tan cerca de la pantalla.

Poseemos un hambre de poder, de perpetuidad entre todos, de agrado y aceptación por los que están al otro lado de la pantalla y al otro lado del mundo, por decir muy lejano, o al otro lado del muro, por decir muy cercano. Al final, sea cual sea el medio de la fotografía, nos disponemos a la aprobación voluntaria de los otros, otorgando una insuperable sensación narcisista de poder en medios de alcance, sin costo, sin esfuerzo hacia el mundo entero. Al uso de la fotografía se le añadió un objetivo: el consumo, con éste, la resignificación de su contenido. Ahora el consumo a exajerado su uso y a caído en el abuso.

El exceso de del uso de la imagen y su barata adquisición ha ido en crecimiento. Hoy es posible crear millones de imágenes en segundos y compartirla de forma inmediata en las redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *Snap*, *Giphy*, *Twitter*, *Youtube*, etc, mientras cada red social se especializa en un tema en específico, como la reproducción de música, ventas, citas, etc., otras dedican en mayor uso contenidos fotografía. Según *Statista Digital Economy Compass*, en su infografía 60 segundos en el universo online, Facebook se congratula como la red social con mayor número de imágenes publicadas



por minuto con 243,000 fotografías subidas, enseguida está *Instagram* con 65,000 fotografías subidas en 60 segundos.

El exponente crecimiento de las redes sociales, la creación de nuevas aplicaciones están saturando el espacio virtual, crece y crece, se engorda con millones de imágenes diarias, es posible tener millones de fotografías de un sólo momento en el mundo y compartidas de manera inmediata, sin esfuerzo alguno, la forma de hacer fotografías se ha vuelto una actividad tan barata que, desde un sentido puro de la concepción de la fotografía, ha perdido su valor de origen. La idea de

capturar un lugar, espacio, cosa o persona y fijarlo en un trozo de papel, ha quedado fuera, pues, la facilidad con la que se puede obtener una fotografía, esta a un sólo touch del teléfono celular. En concordancia con José Luis Brea, la era de la fotografía está en una tercer etapa, etapa que desvaloriza la concepción de la imagen artículo de ocasión, que se usa y desecha casi con la misma rapidez que con la que se conscribió.

Mi abuela murió a los 92 años, honestamente poco tuvo para comer, por tanto poco para tener el lujo de hacerse fotografías, si acaso, se hizo retratar en algunos

de sus viajes, fiestas o para sus tarjetas de identidad. Creo que podría contarlas con facilidad y guardarlas, además de la memoria, en un cuaderno que podría llamar el fotoalbum de la abuela. Mi padre atesoró una cámara de la década de 1950, una *Ansco* de película de formato 6x9 mm, al parecer le gustaba usarla y se la llevaba a sus viajes, hizo fotografías que le permitieron atesorar sus mejores momentos de familia, de esa manera descubrí que el abuelo hacía bonitas fiestas. Otra cosa que descubrí, fue que se hizo de técnicas de *paparazzi*, buscó ángulos y capturas a escondidas de una joven mujer que paseaba por los mercados del centro de la ciudad. La joven mujer salía de casa en la que trabajaba en busca de alimentos, sostenía una bolsa de papel en la que contenía los víveres del día. Tuvo muchas oportunidades para disparar. Así, mi padre tuvo la casualidad de calcular el momento y disparar el obturador de aquella *Ansco* y llevarse las mejores tomas de aquella hermosa mujer. Pudo conservarlas, de igual manera que la abuela, pudo atesorarlas, cuidarlas y conservarlas en libros o cajas, objetos de gran valor emocional. La posesión de estas fotografías, fue el goce de sus mejores momento de juventud. Hoy yo se de la existencia de sus fotografías porque las he podido ver, tocar, apreciar y disfrutar, también he podido apreciar el objeto al que llamamos fotografía, esa hoja impresa en color o blanco y negro, de tamaño regular,

suficiente para ser colocado en un libro o un portaretrato, siempre con la idea de compartir, más adelante con la familia o amigos. El consumo es lento, el goce duradero, casi un estilo de apreciar la vida, los objetos y los espacios de los otros. Contrastado con la fotografía digital, la idea anterior resulta muy romántica. Lo es.

La posibilidad de exhibirse al mundo, a través de las redes sociales, es infinita. Mi abuela produjo tantas imágenes, que no son nada con lo que publica una persona en tan sólo un día. Los temas son inagotables, la búsqueda de aceptación por parte del resto del mundo ha creado un hedonismo inagotable de expresiones, no son suficientes las selfies, resulta de interés dónde se permanece, qué se come, qué se hace, con quién se hace. No importa si la fotografía es de buena calidad o mala, la idea es llegar a donde se quiere llegar y más allá de lo imaginable, se busca provocar, gustar, odiar. La existencia del individuo ya no es tan privada, el mundo entero debe estar por enterado de uno mismo, de ti, del vecino. Para bien o para mal la evolución humana sigue. Decía René Descartes *Cogito Ergo Sum*, (Pienso luego existo), quizá hoy podríamos decir: publico mi foto en redes, luego existo.

Publicar en las plataformas digitales hace sentir a las personas libres, pueden expresar, básicamente cualquier opinión o idea,

con imagen pura o con texto agregado, sin embargo, se quedan atrapadas en la red de internet, del vacío, del exhibicionismo permitido, arrogante e inocente, multiplicado y difundido, robado y consentido... Son tantas las opiniones que se podría encontrar, que de a poco se transforma la opinión en discursos de expertos y eruditos de las ideas que no hace falta conocer sus explicaciones de los temas, si no que también publican y comparten haciendo gracia de la imitación o el robo descarado de la fotografía de otro para volverse el otro mismo pero ahora una publicación de él. La multiplicación de fotografías se propaga de a mucho, como un virus creciente que nada lo mata, sólo la misma tecnología que lo llegó a crear.

La imagen digital se crea por el artefacto que aún conserva los principios físicos y ópticos de la cámara oscura, la fotografía es grabada por un sensor electrónico y almacena en formato de bites en una unidad de almacenamiento. La concepción de la fotografía es totalmente electrónica. De esta unidad se hace una transferencia, nuevamente electrónica, para ser distribuida a otros dispositivos o aplicaciones, para que, éstos puedan ser compartidos en la red de internet y así, la imagen puede ser multiplicada, robada, tomada, apropiada etc., en definitiva, la imagen, hasta este proceso descrito, no tiene ninguna materialidad que me haga entender de que existe en el mun-

do. Es probable que comprenda la idea de que existe porque es posible verla a través de la pantalla de algún dispositivo, empero, es solo una interpretación de algoritmos programados para visualizar lo que vemos, es una mera ilusión de existencia. Brea nos anota: En buena medida, las imágenes electrónicas poseen la cualidad de las imágenes mentales. Aparecen en lugares de los que inmediatamente se esfuman. Son espectros, puros espectros, ajenos a todo principio de realidad. Si, al decir lacaniano, lo Real es lo que vuelve, las imágenes electrónicas carecen de toda realidad, por falta de la menor voluntad de retorno. Ellas son del orden de lo que no vuelve, de lo que, digamos, no recorre el mundo “para quedarse”. Faltas de recursividad, de constancia, de sostenibilidad, su ser es leve y efímero, puramente transitorio.¹² Las fotografías digitales no pueden existir desprendidas de su soporte, requieren de un equipo de computo o dispositivo móvil para ser reproducidas, tienen un carácter indisoluble.

La tecnología a revolucionado su desarrollo, en los días, las compañías hacen lanzamiento de equipos mejorados y cada vez más efectivos para que los usuarios puedan hacer fotografías con el mínimo esfuerzo y cada vez con mayor calidad y tamaño en píxeles. La mejora que podía

¹² Op. Cit. José Luis Brea

hacer el teléfono es el uso de filtros fotográficos integrados en la aplicación de la cámara, en el futuro, es probable que la reproducción de las fotografías sea distinta a como la percibimos hoy en día. El futuro del internet de las cosas no está definido, ya que es cambiante, flexible y dinámico. Lo que es la fotografía digital hoy, quizás mañana sea una programación obsoleta e irreconocible por la tecnología del futuro. Entonces, planteo unas preguntas: ¿las fotografías digitales que conocemos hoy tienen asegurada su permanencia en la materialidad de las cosas? ¿existe la fotografía digital? ¿cómo se preservará la imagen digital? Al final de los cambios tecnológicos, es probable que en el futuro, pensemos 80 años más adelante, las fotografías que pudo hacer mi abuela en su tiempo aún existan gracias a su existencia impresa y aquellas hechas en este tiempo de la era digital no puedan siquiera en el futuro ser recordadas por no sostener la característica de fotografía-objeto. ¿qué acciones debe tomar el profesional de la archivística ante el panorama cambiante de la fotografía?

La importancia de la fotografía a nivel social es primordial, los idiomas están soportados, en mayor medida en la imagen, los contenidos ahora son universales, formando parte de una comunicación global que utiliza día a día, en su mayor uso por la creciente distribución en internet, el otro

tanto, por consumo. Hoy nos relacionamos con el resto del mundo con el uso de imágenes. El dispositivo preferido y que ha resultado por su nivel de uso, comodidad y facilitación sigue siendo el teléfono celular, hablamos de un aparato que tiene todo en uno: cámara de foto y video, teléfono, agenda, reproductor de música, medio de entretenimiento, etc. Es cómo tener al alcance todas esas bondades al alcance de la mano. La integración de la cámara. No estamos lejos de que la fotografía VR (Samsung) 360° esté disponible en el teléfono móvil, o la fotografía 3D a la que se pueda manipular el mejor ángulo que quiera el usuario o fotografías con realidad aumentada con datos incrustados en la misma imagen. Sería imposible la impresión de este tipo de fotografía, quizás me equivoco y una nueva era de la imagen esté a la puerta siguiente.

La tarea para el profesional de la archivística, especialmente a los dedicados a catalogar y preservar la fotografía, tiene una misión muy compleja, deberá alcanzar a la desbordada y desmedida creación de fotografías, la acción es ahora, debe avanzar y correr. La utopía debe ser atajada para poder ordenar algo, poco o mucho de las fotografías que tenemos hoy. En la era digital “no hay fotografía original”, todas son copias iguales, la reproducción es idéntica. La originalidad se quedó en la primera era de la imagen, la que se contenía en un sustra-

to, de papel, metal o celulosa, de los que se reproducían a través de copias derivadas de un negativo, aquel negativo era el abjeto, en sí la fotografía original. Hoy, todas las copias son iguales, contienen los mismos bites, en sí, es la misma estructura, si se modificaran los bites la imagen cambiaría pero en esencia es la original, modificada, sigue siendo original, derivada de otra.

La fotografía después de la fotografía puede ser catalogada, desde su propia naturaleza de imagen, desde su contexto o desde su resignificación e interpretación en las redes sociales. Hoy es entendible el concepto de lo que es un *meme*, Zamudio la describe como aquella imagen de propagación cultural en la que se transmiten memorias sociales entre sí.¹³ Una selfie o autofotografía, una historia que puede contener imagen en movimiento y sonido. Podemos comprender que no es suficiente catalogar la imagen por su propio origen, si no que, ahora puede ser resignificada por los usuarios y esta adquiere un valor de consumo añadido y diferenciado. Esta imagen se vuelve viral entre los usuarios de las redes y multiplicada en cuestión de segundos. Si bien, como ya se mencionó, la permanencia de la imagen es efímera, fugaz. No sostiene su permanencia en las redes.

La fotografía digital no existe, a menos que se catalogue, describa y archive, y en el mejor de los casos la fotografía se imprima, de esa manera podría garantizar la existencia en la materialidad de las cosas como y en la historia de la humanidad como fotografía-objeto.

¹³ Juan Carlos Zamudio (24 de diciembre de 2012) ¿Qué es un meme? Chilango. Consultado el 26 de. Marzo de 2020.

Imágenes interpretadas

Una visión de la fotografía más allá de las redes sociales

La Fotografía, en sus funciones artísticas, informativas y documentales, conforma una trilogía (arte, instante y memoria) que, a modo de polígono, prolonga sus vértices hasta el infinito, y en cuyo interior habita la mirada. Su difusión en las redes sociales le confiere mayor valor comunicativo, pero al mismo tiempo su uso masivo e indiscriminado ha ido borrando el halo mágico de los orígenes. La creación y contemplación de la imagen van más allá de las redes, porque aun siendo éstas necesarias -incluso imprescindibles- son tan solo la vía, la herramienta, que canaliza los contenidos.

La Fotografía, como la Literatura, convergen en el pensamiento, en la actividad de la mente, y por tanto el acto intelectual ha estado, está y estará siempre presente. Gabriel García Márquez inventó para *Cien años de soledad* un personaje que dedicó su vida a tratar de obtener un daguerrotipo de Dios (es decir el alma), y Juan Rulfo confesó en *Pedro Páramo* que su madre fue enemiga de retratarse porque “era cosa de brujería” (de nuevo el alma).

Los textos que aquí se presentan reflejan la universalidad de la imagen: ética, estética y poética (interpretaciones), memoria (álbum), metodología (estudios de caso), bibliografía y fuentes (historia), aplicaciones (publicidad, prensa y televisión), difusión (redes y memes), tecnología (herramientas) e impacto (emoción). A partir de las reflexiones de los autores surgirán sin duda nuevas e interesantes preguntas. Así es la ciencia. El futuro dará la respuesta, porque la Fotografía es ancha y ajena. He aquí las *Imágenes interpretadas*. Pasen y vean.

Juan Miguel Sánchez Vigil



ISBN: 978-607-535-232-9



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID