



**UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA**  
**FACULTAD DE PERIODISMO**  
**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**“FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA: DESAFÍOS A PARTIR DE LA  
INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES”**

**Alumna: María Valeria Giamporoni**  
**Tutora disciplinar: Lic. Carolina Tomba**  
**Tutor metodológico: Lic. Guillermo Gallardo**

**MENDOZA ~ 2014**

Mediante la presente tesina y la defensa de la misma aspiro al título de Licenciada en Publicidad.

Alumna: María Valeria Giamporoni

DNI: 32.665.511

Matrícula: 1.440

Fecha del examen final:

Docentes del Tribunal Evaluador:

Calificación:

*Este trabajo está dedicado a la resiliencia,  
mi resiliencia, que me salvó. Y que me salva.*

*A cada uno de los minutos agotados e inconscientes que un par de  
años atrás me susurraron terminantes un secreto de supervivencia sin  
necesidad de dolor ni grandes sacrificios, sin golpes duros o cadenas. De  
hecho, no hablaba de sobrevivir, sino de vivir. Vivir y fluir en liviandad, como  
si se trata de un premio a la propia voluntad y decisión personal de respirar.*

*Pretendiera éste ser un ritual de homenaje humilde y respetuoso al  
esfuerzo que implica iniciar y sostener procesos conscientes, respirar y  
darse cuenta, escucharse y respetarse, caer para luego elevarse,  
soltar, retroceder, avanzar, esperar, crecer, entender.*

*En fin, redimirse. Licenciarse.*

## Agradecimientos

Quiero agradecer porque me siento llena de cariño y, nobleza obliga, preciso dejarlo brotar y multiplicarse, expandirse, por el entrañable recuerdo de su presencia en lo que ha sido éste, mi segundo trabajo de tesina.

Primero que nada agradezco al protagonista, mi estado de consciencia (y con él al Ángel que colaboró para que todo se enlace), el cual se reconectó a tiempo para darme hoy la libertad de auto concederme nuevas y prósperas oportunidades de transformación en todos los ámbitos de mi vida. Aplausos, sonrisas y carteles luminosos para él.

Gracias a quienes también fueron las estrellas de este logro académico: por guiarme brindando generosamente su tiempo, apoyo y conocimiento, Carolina (cuántos ciclos lectivos, mesas y cursos compartidos, cuánto esfuerzo) y Guillermo (de nuevo). Por la tolerancia, comprensión y confianza académica: gracias Ángel.

Gracias a quienes alguna vez les apetezca y sea útil este documento (¡disfruten, dispongan, adapten, mejoren, critiquen! ¡critiquen!). Agradezco el aporte erudito y desinteresado, propio de una humilde, paciente y admirable sapiencia de Pablo, Mauricio, y los chiflados publicitarios.

Gracias inmortales al apoyo logístico, el abrazo tierno y amoroso de mis amigos y compañeros de viaje, los que brillan con mi felicidad: Paola y su maravillosa familia, Carla, Augusto. A la prima-hermana-amiga que descubrí en Camila, por ser ejemplo de vida, de verdad y tenacidad, de palabras exactas y amorosas, por brindar conmigo en mi mar de miopía, y porque juntas crucemos mares.

Y los últimos son los primeros: el gracias infinito a ellos, mi intensa y extensa familia, los “todos”, los tíos (¡esa hinchada!), los eternos primazos lejos y sobre todo cerca, la abuela (¡jella!) con su abrazo a tiempo, la ternura de todas las miradas en una sola. Mamá, Papá, Brunito: el antes y el después que me sostiene, me retiene y me mantiene dentro de este mundo cuando me voy. Los que me dan la mano para bienvenirme, despedirme, confortarme, levantarme, caminar, aliviarme, advertirme. Por confiar, desconfiar, dar, pedir, apuntalar, limitar, por la debilidad, la inocencia y el apego. Por servir, intentar y lograr, juntos o por separado, podemos decir: ¡misión cumplida, de nuevo!

Mi hoy, elijo compartirlo con ustedes. Gracias por pasar.

## **Palabras clave**

Publicidad

Campaña publicitaria

Estrategia

Agencia publicitaria

Imagen

Fotografía

Realidad

Mensaje

Digital

**Correo electrónico del autor:** [valeriagiamporoni@gmail.com](mailto:valeriagiamporoni@gmail.com)

## Índice general

|   |    |
|---|----|
| <b>Introducción</b>                                     | 1  |
| <b>Marco teórico</b>                                    |    |
| <b>Capítulo 1: La publicidad en sí misma</b>            |    |
| 1.1. Conceptualizaciones publicitarias                  | 6  |
| 1.2. Publicidad, históricamente hablando                | 13 |
| 1.3. Funciones publicitarias                            | 17 |
| 1.4. Atributos publicitarios                            | 19 |
| <b>Capítulo 2: Acerca de las campañas publicitarias</b> |    |
| 2.1. Planificación estratégica                          | 25 |
| 2.2. Briefing   | 27 |
| 2.3. Estrategia de comunicación publicitaria            | 29 |
| 2.3.1. Copy strategy                                    | 31 |
| 2.3.2. Estrategia creativa                              | 33 |
| 2.3.3. Estrategia de medios                             | 36 |
| <b>Capítulo 3: ¿Y las agencias publicitarias?</b>       |    |
| 3.1. Las agencias desde sus orígenes                    | 42 |
| 3.2. El desarrollo publicitario                         | 49 |
| 3.3. Efemérides de la publicidad argentina              | 50 |
| 3.4. Servicios departamentales de las agencias          | 53 |
| 3.5. Organigrama y equipo humano de la agencia          | 56 |
| 3.6. Tipos de agencias                                  | 61 |
| 3.7. Compendio acerca de la situación actual            | 63 |
| <b>Capítulo 4: Imagen, fotografía y realidad</b>        |    |
| 4.1. Consideraciones generales                          | 67 |
| 4.2. Imagen, palabra y realidad                         | 68 |
| 4.3. Fotografía y realidad                              | 75 |
| 4.4. Modelización icónica de la realidad                | 79 |

|  |    |
|--|----|
| 4.5. Fotografía, realidad y objetividad_____ | 86 |
| 4.6. Acto y proceso fotográfico_____         | 90 |

### **Capítulo 5: Ahora sí: ¡fotografía publicitaria!**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1. Orígenes y aparición_____  | 105 |
| 5.2. El mundo de la fotografía y el de la publicidad convergen_____   | 105 |
| 5.3. Nuevas propuestas a partir de los años de entreguerras_____      | 109 |
| 5.4. Segunda mitad del siglo XX: evolución y revolución creativa_____ | 112 |
| 5.5. La imagen publicitaria moderna y sus novedosas técnicas_____     | 115 |
| 5.6. La fotografía en la comunicación publicitaria_____               | 117 |
| 5.7. La fotografía en el proceso publicitario_____                    | 120 |
| 5.8. Géneros de la fotografía publicitaria_____                       | 122 |
| 5.9. Retórica de la imagen publicitaria_____                          | 125 |
| 5.9.1. Significantes_____   | 125 |
| 5.9.2. Referentes_____  | 127 |
| 5.9.3. Acto comunicativo_____   | 130 |

### **Capítulo 6: Diseño metodológico**

|   |     |
|---|-----|
| 6.1. Planteamiento del problema_____        | 133 |
| 6.2. Justificación de la investigación_____ | 136 |
| 6.3. Objetivos_____                         | 137 |
| 6.3.1. Objetivo general_____                | 137 |
| 6.3.2. Objetivos específicos_____           | 138 |
| 6.4. Hipótesis_____                         | 138 |
| 6.5. Estructura metodológica_____           | 138 |

### **Capítulo 7: Los resultados**

|  |     |
|--|-----|
| 7.1. Procesamiento de datos_____                       | 146 |
| 7.1.1. Análisis de las entrevistas en profundidad_____ | 149 |
| 7.1.1.1. Entrevista a “F”_____                         | 149 |
| 7.1.1.2. Entrevista a “B”_____                         | 162 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.1.2. Análisis de las encuestas                | 172 |
| <b>Conclusiones</b>                             | 185 |
| <b>Referencias bibliográficas</b>               | 199 |
| <b>Anexos</b>                                   | 203 |
| Entrevista realizada a sujeto "F"               | 204 |
| Entrevista realizada a sujeto "B"               | 232 |
| Encuesta modelo                                 | 256 |
| Carrera técnica de fotografía en Mendoza        | 259 |
| Campaña de ARGRA: "Toda fotografía tiene autor" | 263 |
| La fotografía en las noticias                   | 268 |



## **Introducción**

“El fotógrafo no puede ser un espectador pasivo, no puede ser realmente lúcido si no está implicado en el acontecimiento”

*–Henri Cartier-Bresson*

“Hay dos personas en cada fotografía: el fotógrafo y el espectador”

*–Ansel Adams*

“La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen pero que nadie presta atención. Mis fotografías se proponen representar algo que ustedes no ven”

*–Emmet Gowin*

A lo largo de los años y basado en el vertiginoso suceso de cambios diversos que se fueron dando en el ámbito sobre todo tecnológico, nuestra sociedad se ha convertido en un gran depósito de mensajes mayormente visuales, los cuales cambiaron nuestro modo de ver -valga la redundancia-, vislumbrar y percibir el mundo en el que nos desenvolvemos día a día.

La llegada de nuevas tecnologías que desarrollasen este campo disciplinar tuvo mucho que ver con lo visual, sin ir más lejos la introducción de la televisión y mucho después el paso de las tecnologías analógicas a las digitales fueron sucesos realmente trascendentales. La publicidad y la fotografía, lejos de quedarse fuera, se mantuvieron estoicas en el centro de ese torbellino, nada más ni nada menos que por su naturaleza eminentemente visual.

La fotografía ha sido desde su nacimiento un arte que, entre otras cosas, inspira, influye, y por esto mismo es que la publicidad intuyó su

potencial capacidad de vender, el cual se encuentra dentro de las premisas básicas de ese campo. En sus inicios, se hizo uso de ella como espejo de la realidad, conceptualización que hoy en día y dada la amplia gama de especializaciones y propósitos que de ella surgieron ha quedado claramente obsoleta.

Es indiscutible a esta altura que una fotografía, siempre dependiendo de la intencionalidad de su autor y de los componentes que la acompañen, resulta una herramienta idónea para vender una idea, un concepto, o una manera de pensar, entre muchas otras cosas. Todo esto a pesar de que en su origen el escepticismo hacia el nuevo invento era notorio, e incluso no le auguraban mucho futuro. Poco a poco y mediante hechos contundentes los cuales analizaremos en detalle a lo largo del presente estudio, la fotografía se encargó de refutar ese axioma y se dio paso a un creciente interés público que derivó en iniciar investigaciones acerca de este nuevo suceso.

De este modo, la actividad fotográfica también se fue incrementando como consecuencia y a la vez como impulsora del consumismo de masas, momento en el cual le da la mano a la publicidad para, en conjunto, empujar y promover la innovación y sofisticación de ambos sectores. Es indiscutible que este tipo de fotografía (la publicitaria) no busca ser objetiva sino que existe una voluntad o intencionalidad que le confiere su importancia en el ámbito publicitario al que sirve como herramienta, adjudicándole objetivos y esperando de ella ciertos beneficios.

Es por todo esto que surgió de nosotros una imparable curiosidad acerca de este fenómeno que, asociado a la publicidad, la cual se encarga de adjudicarle un propósito y un tono público, transmite mensajes de una infinidad de tipos para captar la atención de sus públicos. Estudiarla ciertamente no es tarea sencilla, pese a lo cotidiana que es para nosotros su presencia en esta era de constante saturación visual, o tal vez precisamente por eso. Sin embargo, resulta definitivamente esencial el análisis y entendimiento de la fotografía publicitaria en la medida en que, para

evolucionar y acompañar nuestro desempeño laboral, a partir de estos cambios comenzamos a desenvolvemos como nuevos profesionales.

Específicamente, nuestra inquietud en cuanto a este tema tan escasamente estudiado surge a partir de cuestionamientos acerca de la labor que ejecutan los fotógrafos publicitarios mendocinos dentro de la cadena de producción publicitaria y cómo los cambios que se sucedieron en términos de nuevas tecnologías de captura de imágenes en los últimos años impactaron en la práctica de la profesión, y con ella, por supuesto, a las agencias de publicidad y su actividad cotidiana.

El reciente uso masivo de internet, al encontrarnos inmersos en una sociedad predominantemente visual y con tendencias a mantenerse e incluso amplificar dicha propensión, provocó una rápida propagación del uso de las nuevas tecnologías por parte de todo tipo de usuarios (una *socialización* o *democratización* de las herramientas), lo que desembocó en que la profesión del fotógrafo publicitario se viera inevitablemente afectada.

Al tratarse de una profesión relativamente nueva nos encontramos con una situación de escasez bibliográfica, motivo por el cual inscribimos nuestra investigación en el tipo exploratoria, y descriptivo- explicativa. En los niveles prácticos de la profesión, notamos una suerte de abandonamiento tanto académico como laboral que dificulta a los profesionales su eficaz y nítido desempeño.

Para sumergir al lector en el tema haremos a lo largo del desarrollo del marco teórico de nuestro estudio un repaso general en forma de embudo, es decir que iremos desde las cuestiones más generales a las más específicas. Así, el recorrido comenzará por la publicidad en sí misma y su correspondiente historia y conceptualización, seguirá por el desarrollo detallado de las campañas publicitarias, luego nos adentraremos en las agencias publicitarias para llegar a las nociones de imagen, fotografía y realidad, y finalmente desembocar en la fotografía publicitaria, adentrándonos por completo en ese mundo que tanto nos intriga.

La propuesta concreta de este estudio es entonces, tomando como paradigma de base el sociocrítico y una modalidad de análisis hipotético-deductiva y de naturaleza empírica, aportar material de análisis para la comprensión del proceso de transformación que se produjo en el ámbito de las imágenes publicitarias de las agencias publicitarias mendocinas durante la última década, a partir de la introducción de nuevas tecnologías digitales para la captura de imágenes.

A los fines de cumplir el objetivo general anteriormente explicitado y con el propósito de descubrir el cómo, qué y por qué de esos cambios definimos nuevas metas más específicas, las cuales irán formando en su conjunto unos resultados que nos lleven a conclusiones lo más cabales posibles. Es necesario entonces describir el rol que cumplía en la etapa pre-digital el fotógrafo publicitario en el marco del mercado laboral de las imágenes publicitarias y el que actualmente desempeña, analizar los procesos de cambio que han operado durante la última década en el ámbito de la fotografía publicitaria y las agencias de publicidad mendocinas y sus posibles causas, y por último detectar las consecuencias tanto positivas como negativas que tales cambios pudieron desencadenar.

En cuanto a los aspectos metodológicos de nuestro trabajo, es conveniente decir que para concretar la presente investigación recurriremos a una metodología de recolección de datos mixta, es decir, un modelo en dos etapas: una cualitativa y una cuantitativa. Con el objeto de ejecutar de las mencionadas etapas, tomaremos como universo a todos aquellos profesionales del ámbito de la fotografía publicitaria y de agencias de publicidad de la provincia de Mendoza.

La publicidad en conjunción con la fotografía están aún atravesando un momento de importantes cambios que nos obliga como profesionales y responsables de la elaboración y propagación de mensajes publicitarios a detenernos a observarlo y analizarlo, a fin de no desentendernos de ese binomio sinérgico que de forma cotidiana se nos presenta y nos alcanza, en

diversos formatos, dentro de un sistema de información globalizado que hoy en día impacta a todo tipo de públicos, y prácticamente en todo momento.

Por su parte, la fotografía es uno de los elementos fundacionales de la publicidad como la conocemos, es la “cara visible”, la información compactada y a su vez de fácil y rápida lectura para el público, sea cual fuere este último. Es el dinamismo, el entretenimiento, el color, la visualización amena, la explicitación de conceptos, en fin... constituye una herramienta fundamental, y habla por sí sola.

## Capítulo 1

### La publicidad en sí misma

El presente capítulo sentará las bases conceptuales generales que guiarán y servirán de hilo conductor a nuestra investigación en su totalidad. Consideramos primordial el poder distinguir y definir claramente y desde diversos puntos de vista de algunos autores que hemos seleccionado aquellos conceptos que desarrollan las teorías que competen a nuestro objeto de estudio.

Nos focalizaremos durante este capítulo en los pilares fundamentales para el desarrollo de la presente investigación que podemos sintetizar en la publicidad en sí misma, tal como lo describe su título. Haremos una correlación entre los diversos conceptos de publicidad que plantean diferentes autores a lo largo de la historia de la publicidad, teniendo en cuenta puntos de vista que a la vez se irán complementando para darnos una pauta que nos permita conocer diversos panoramas.

Luego, nos adentraremos en el mundo de la publicidad desde sus orígenes y cómo se fue haciendo su propio lugar como disciplina hasta el día de hoy como la conocemos.

Para dar cierre al capítulo daremos un margen teórico a nuestra investigación exponiendo las funciones y los atributos publicitarios, que son la base de la publicidad para entenderla y conocer sus objetivos, cómo se desempeña dentro del campo de la comunicación y qué particularidades y características diferenciadoras inviste.

#### 1.1. Conceptualizaciones publicitarias

Existen variadas concepciones de la publicidad que han ido surgiendo desde su nacimiento a lo largo del tiempo y, tal como se viene planteando su evolución, existirán muchos más en los años venideros. Es por eso que

citaremos algunas de ellas, para dar a nuestro estudio una base sólida de diversidad conceptual que nos permita una amplia visión del asunto que aquí planteamos.

Para comenzar a desarrollar dichos conceptos consideramos que inicialmente vale la pena mencionar el significado que brinda la Real Academia Española en el Diccionario de la Lengua Española versión web<sup>1</sup>, donde define la *publicidad* del siguiente modo:

**Publicidad.**

1. f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**en ~.**

1. loc. adv. públicamente.

Para poder introducirnos en los aspectos publicitarios desde una perspectiva más profesional, recurrimos a investigar las diversas conceptualizaciones que han hecho los más relevantes e influyentes representantes de la publicidad a lo largo del tiempo. Son muchos los autores que han intentado definir las claves, los atributos y la esencia de esta profesión, por eso nos remitiremos a los más significativos y aquellos que han marcado un claro avance académico y teórico del campo en cuestión.

Comenzaremos con Mariola García Uceda, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Doctora en Economía y Dirección de Empresas,

---

<sup>1</sup> (Real Academia Española ©)

profesora e investigadora, quien en uno de sus libros define la publicidad como:

“Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.<sup>2</sup>

A continuación Mariola desglosa esta definición, explicitando que el proceso de comunicación entendido como tal consta de varios elementos para que la comunicación publicitaria se efectúe con un mínimo de eficacia. Estos son: el emisor, los objetivos publicitarios, el mensaje, el medio, el receptor o audiencia, la interpretación, el efecto y la retroalimentación.

El carácter impersonal está dado debido a que no existe un contacto directo, personal, entre los sujetos, es decir el emisor y el receptor. Es controlado porque el anunciante tiene pleno control sobre el contenido del mensaje que emite, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia del mismo. Además, es quien paga, por lo que todas las decisiones que se tomen quedan sujetas a su punto de vista. Los medios masivos son los que permiten hacer llegar el mensaje a la población con un costo per cápita inferior al que se incurriría con una comunicación de tipo personal.

Continuando con el desgrane de la definición de publicidad formulada por García Uceda, dice que “pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución”, abarcando las diferentes áreas en los que los mensajes publicitarios se pueden enfocar. Pueden transmitir información sobre productos tangibles, intangibles, sobre servicios, o servir para la difusión de ideas, dar a conocer instituciones de carácter no lucrativo.

Finalmente, la autora explica el último fragmento de la definición, el cual expresa el fin concreto publicitario, el cual es lucrativo y comercial. Se trata de una herramienta de comunicación masiva dedicada a transmitir información acerca de la existencia de productos que se encuentran o están

---

<sup>2</sup> (García Uceda, 1999, págs. 20, 21)



por ser lanzados al mercado, utilizada con el propósito de incidir y persuadir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas para provocar en sus destinatarios la apetencia por el producto, impulsándolos a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Nos referiremos ahora a Orlando Aprile, quien en uno de sus libros se introduce al campo de la publicidad citando a Earnest Elmo Calkins, quien afirma que “la publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres”<sup>3</sup>.

En el comienzo del primer capítulo del ejemplar anteriormente mencionado se citan las conceptualizaciones que efectúan Aldous Huxley y Gillian Dyer, quienes lo expresan del siguiente modo:

“La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar... y poner los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta. He descubierto que la más excitante y ardua forma literaria, la más difícil de dominar y la más pregnante de las posibilidades... es la publicidad”.

“La publicidad es el arte oficial de las naciones altamente industrializadas de occidente”.<sup>4</sup>

Volviendo a nuestro referente del presente capítulo, Aprile, nos parece fundamental citar a continuación la definición de publicidad que él mismo ha acuñado:

“La publicidad es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos, es también un negocio que moviliza miles de millones de dólares contantes y sonantes y una realidad cotidiana”.<sup>5</sup>

Aclara que gran parte de esos miles de millones a los que se refiere no quedan en el ámbito publicitario sino que les pertenecen a los medios de comunicación. Sólo de este modo es posible que existan tantos canales de televisión y emisoras de radio casi sin generar costos y muchos diarios,

---

<sup>3</sup> (Aprile, La publicidad puesta al día, 2012, pág. 15)

<sup>4</sup> (Ibídem, pág. 17)

<sup>5</sup> (Ibídem, págs. 18, 19)

revistas y publicaciones subvencionados. Esto nos muestra cómo las inversiones en promoción que realizan las empresas sirven como base y motor para sostener ese aparato de *media*.

Es así que hoy en día encontramos publicidad en todos lados, lo que la convierte parte de nuestra realidad cotidiana, entrometiéndose aquella con sus mensajes no poco persuasivos en las calles de las ciudades, en los programas de TV y de radio, en los medios de transporte, en los periódicos y hasta en las pantallas de sus computadoras y móviles portátiles. Así como la publicidad puede informar, atraer, divertir, convencer, persuadir también puede invadirnos como sociedad llegando en ocasiones a ser inoportuna e incluso defraudarnos.

Por último y antes de pasar al próximo tema del presente capítulo, haremos referencia a la reflexión que efectúa Oscar Pedro Billorou al comienzo de uno de sus libros cuando se dispone a definir el concepto de publicidad. El autor, previo a brindar su propia definición, expone la existencia de algunos problemas que nota tanto en la teoría como en la práctica publicitaria, los cuales sintetiza de este modo<sup>6</sup>:

- Publicidad es una técnica relativamente nueva, que sólo ahora se halla en camino de sistematizarse totalmente.
- Constantemente se incorporan al patrimonio publicitario nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción.
- Existe cierto grado de confusión entre publicidad y las otras áreas de comunicación que se desenvuelven en esa totalidad que denominamos marketing.
- Los distintos autores enfocan el problema total desde ángulos diversos según sea su formación, su experiencia y la finalidad perseguida.

---

<sup>6</sup> (Billorou, 1990, pág. 1)

Es así que encontramos esta gran diversidad de conceptualizaciones, entre las que hemos visto y una multiplicidad de las mismas que sería prácticamente inalcanzable de compilar en un solo estudio. Algunas de ellas se encuentran en clara oposición entre sí, por lo que deben ser tomadas con criterio y cierta apertura teórica que nos permita una sana amplitud de puntos de vista.

A continuación transcribimos a modo de ejemplo y como punto de partida para esta investigación algunas de las que Billorou considera como intentos de definición<sup>7</sup>:

Para George Burton Hotchkiss, “la publicidad, tal como hoy se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de todo ello”.

Según O’Dea, “la publicidad es una forma de comunicación”.

Mason Britton dijo: “publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales”.

Gilbert Kinney sostuvo: “la publicidad existe y crece sólo porque demuestra constantemente que, en la mayoría de los casos, es el método más económico de venta y distribución”.

Stuart Peabody: “Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia”.

Lee H. Bristol, manifestó: “la publicidad es el medio más económico para llegar al público con mensajes referentes a determinados productos o servicios”.

H. A. Batten, dijo: “Publicidad es la técnica especializada para la comunicación múltiple. Existe por dos razones; porque es rápida y porque cuesta menos que cualquier otro método”.

Durstine, expresó: “Publicidad es, en esencia, el acto de decir algo a las multitudes de la manera más rápida y con el menor costo posible”.

Richard Compton estableció: “Publicidad es el sustituto rápido y económico de las conversaciones personales con el consumidor”.

En nuestro país, el Dr. Horacio Rivarola sostuvo: “la publicidad es todo el esfuerzo o manifestación tendiente a crear un convencimiento”, y agrega “la actividad publicitaria es el

---

<sup>7</sup> (Ibídem, págs. 1, 2)

espectáculo dramático del hombre a quien durante las veinticuatro horas del día se le está inculcando una fe. Se le está enseñando a creer en algo. En ese 'algo' está incluido todo el repertorio de ideas, emociones, deseos y aspiraciones de la criatura humana, desde el ínfimo capricho de poseer un sombrero, hasta la necesidad filosófica de enrolarse en un bando doctrinario”.

Roberto C. Presas, distinguido publicitario argentino, señaló que la publicidad es: “Comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cinematógrafos, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión”.

Finalmente, Billorou se expide con su propia definición del concepto de publicidad. Lo establece en función del proceso de marketing, dentro del cual considera que la publicidad desarrolla su actividad. Entonces, según dicho autor, publicidad es:

“La técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”<sup>8</sup>.

Lo que aparta a la publicidad de otras acciones de comunicación y comercialización son ciertas características diferenciadoras como el empleo de los medios mediante los cuales se manifiesta y por los cuales existe, lo que además implica la existencia de una técnica específica propia de la cual hacen uso para poder emplearlos correctamente.

Esas técnicas que utiliza se vuelven cada día más reales debido a los aportes de rigor científico que le brindan las disciplinas de las que hacen uso, como la sociología, la estadística, la psicología, la economía, etc. la sistematización de las experiencias y el establecimiento de las relaciones

---

<sup>8</sup> (Billorou, 1990, pág. 3)

causa- efecto, el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y la sistematización operativa para obtener eficiencia en función de las inversiones publicitarias son factores que también contribuyen a convertir la publicidad en una disciplina mucho más concreta y facilitan su estudio.

Otras de sus características diferenciadoras son su capacidad de dirigirse a un grupo de personas determinado y no a la totalidad de la población (lo cual elimina su aparente masividad), la expresión a través de avisos insertos en medios de difusión, sus fines de carácter estrictamente comerciales y su acción, a través del empleo de los estímulos adecuados, sobre la actitud de las personas o grupos de personas sometidas a su influjo.

## **1.2. Publicidad, históricamente hablando**

Ha llegado el momento de adentrarnos en la publicidad en sí misma, y para hacerlo decidimos comenzar por el principio: los inicios publicitarios históricos.

La historia profesional de la actividad publicitaria recorre en su totalidad más de cien años, considerando además el contexto histórico y socioeconómico que le circundó. Nos basaremos para transitar esta cronología en los relatos que desarrollaron cuatro maestros de la publicidad unidos en una obra a la que denominaron “La publicidad cuenta su historia”<sup>9</sup>, en la cual se enumeran hechos sobresalientes de la actividad.

La mirada que éstos autores nos brindan acerca de la historia de la publicidad se centra en el hecho de que para ellos no se trata sólo de la historia de los anuncios sino de un conjunto que incluye a los medios, el consumo, el progreso y los cambios en los hábitos sociales y económicos de las sociedades a lo largo del tiempo. Toman como referencia su dimensión más amplia, tomando incluso un punto que a nosotros nos resulta

---

<sup>9</sup> (Aprile, Borrini, Daschuta, & Martínez, 2009)

especialmente interesante: el nacimiento y desarrollo de la fotografía. Así también mencionan la influencia del teléfono, el cinematógrafo, la radio, la televisión, internet y el celular. Bien sabemos que estos últimos influyeron notoriamente en la evolución digital y por ende en los cambios que de ella devinieron.

Alberto Borrini afirma en este libro que “el primer medio empleado por la publicidad fue probablemente la piedra ya que se trata de un noble material que daría una explicación coherente acerca de la supervivencia de mensajes publicados en la época del Imperio Romano e incluso antes, en las cuevas de la prehistoria. También establece como último medio empleado por la publicidad (y asegura que ha sido ya ensayado su uso) la órbita espacial, delimitada ésta por el súper-veloz navío interplanetario.

Se aclara en este punto que la relación de la publicidad con la tecnología es de doble vía. Esto es así debido a que absorbe y refleja los adelantos por un lado, y por el otro ayuda a difundirlos y a ampliar el objetivo inicial de su inventor. Como ejemplo podemos señalar el caso de Marconi, quien concibió a la radio pensando en una comunicación exclusivamente interpersonal, tornándose ésta con la ayuda de la publicidad en un medio colectivo.

Demarcamos como uno de los momentos estelares de la publicidad el afichismo francés y europeo, momento en que los anuncios se codeaban con el arte. Es así que la *Belle Époque* de la sociedad coincidió con la de la publicidad.

Fue en el siglo XIX que el impresor Cherét, haciendo uso de la técnica de los papeles pintados, tapizó por primera vez con coloridos carteles las paredes de la ciudad de París. Se comenzaron a lucir por las calles los anuncios de grandes tiendas, circos, viajes en barco y obras de teatro como los creados por Alphonse Mucha, los de Moulin Rouge pintados por Henri de Toulouse-Lautrec y demás artistas. Así, aquellos carteles callejeros se fueron convirtiendo en verdaderos “cuadros para los pobres”, como dio en designarlos el inglés Thomas Barrat.

En el caso de Norteamérica podemos afirmar que el principal propulsor de la publicidad fue el visionario William F. Cody, más conocido como *Búffalo Bill*. Los gigantescos y colmados de imágenes anuncios norteamericanos fueron también los que sentaron las bases del *western* cinematográfico.

Fue más tarde cuando la publicidad en la vía pública llegó a interceptar a los porteños. En este caso eran artistas argentinos y algunos de los más famosos europeos los que protagonizaban la creación de anuncios publicitarios. Para la época Argentina encabezaba las listas de países con buena perspectiva a futuro, llegando a ser comparable con el de Canadá o Australia.

Una figura que marcó la diferencia en nuestro país durante su residencia aquí (entre 1927 y 1932) fue el francés Lucien Achilles Mauzán, quien produjo memorables anuncios para la Naranja Bilz, el Agua de Colonia Griet, las zapatillas Langosta y, sobre todo, para Geniol. De hecho, una de sus grandes creaciones fue la cabeza torturada de aquel famoso analgésico que hoy en día nuestras generaciones aún reconocen.

Continuando con el relato que efectúa el periodista argentino Borrini en el citado libro, afirma que desde el punto de partida los primeros en hacer publicidad de los productos fueron los mismísimos productos. Quiere decir que éstos hablaban por sí mismos, sin intermediarios, expuestos en la calle, siendo ésta última uno de los primeros ámbitos que la publicidad se volcó a explotar. Posteriormente siguieron los carteles y afiches, y posteriormente se sumaron los periódicos.

Primeramente se consideraba fundamental que el producto fuese mostrado en sus anuncios publicitarios, mostrándose como el protagonista absoluto. Así, la publicidad se veía como una herramienta meramente explicativa e informativa (e incluso didáctica) y se centraba básicamente en aquel producto que pretendía dar a conocer.

Situamos el primer esbozo de agencia hacia los años 1840 o 1850, en Estados Unidos, donde no tuvieron lugar hechos significativos para el campo

de la publicidad hasta finales de ese mismo siglo, cuando se da lugar al nacimiento de varias de las que hoy se postulan como grandes firmas y redes mundiales. Hablamos más específicamente de los casos como J. W. Thompson (hoy JWT), McCann Erickson, Lord & Thomas; las cuales en dicha época tomaron las riendas del negocio publicitario imponiendo una organización del trabajo y normas en las relaciones con los medios y clientes que han logrado mantenerse vigentes prácticamente hasta la mitad del siglo XX. Tanto JWT como McCann fueron las primeras agencias extranjeras en instalarse en nuestro país, en 1929 y 1935 respectivamente. Este hecho fue abriendo las puertas al desarrollo de las que luego fueron las grandes agencias argentinas, entre las que podemos mencionar a Pueyrredón Propaganda, De Luca, Gowland, Yuste, Nexo y Castignani & Burd.

En este punto se da comienzo a una sucesión de hechos que propiciaron el avance y dieron inicio al progreso en el campo al que nos referimos. Hizo su aparición la radio y seguidamente la televisión, los cuales fueron y siguen siendo en la actualidad medios clave para la circulación de la publicidad. Hoy en día esa evolución ha sido llevada a su máxima expresión y ampliada enormemente a través de canales tan cotidianos en este momento como la web, y dentro de ella canales como You Tube, Second Life e incluso los blogs.

Podemos decir que hubo consenso acerca de que el año aproximado en que se da comienzo a la denominada *era profesional* de la publicidad en Argentina fue 1898. Ese año el austríaco Juan Ravenscroft asumió por primera vez el rol de agente de publicidad, fomentando mejoras en la publicidad callejera (por ejemplo: agregó las vías del tren, promoviendo así que se extienda su uso a los tranvías y luego a las líneas de subtes). Así fue que las empresas inglesas (en aquel momento dueñas de esos espacios) otorgaban concesiones de venta para colocar anuncios en estaciones y vagones de ferrocarril.

En aquel momento y en conjunto con el crecimiento de la publicidad en exteriores, nacía uno de los que sería un serio competidor: los medios



gráficos. La lista la encabezaba la emblemática revista ilustrada *Caras y Caretas*, la cual además fue pionera en colorear los mensajes publicitarios que en ella se exhibían.

Los autores Aprile, Borrini, Daschuta y Martínez en su libro elaborado de modo conjunto<sup>10</sup> establecen como base de la publicidad cuatro factores esenciales: el anunciante, la agencia, el consumidor y los medios. Se destacan los últimos, siendo los que se benefician continuamente de los avances que aporta la tecnología. En orden de aparición cronológica, luego de la vía pública y los medios impresos, se adicionaron el cine, la radio, la televisión, internet, el celular y finalmente incontables medios no convencionales.

Según las cifras dadas a conocer por Mediamap en el año 2007 (un servicio del holding BrandConnection), la televisión por aire y por cable encabezaban la tabla de facturación publicitaria por sistema con un 46%, le seguían los diarios y revistas con un 41%, la publicidad exterior con un 7%, la radio con el 3%, internet con el 2% y finalmente el cine con el 1% de facturación.

Fue con la llegada de la televisión privada en los años 60' cuando disminuyó notablemente la porción de la torta que ocupaba la radio años anteriores durante su apogeo, pero ni siquiera este hecho la hizo correr riesgo de desaparición. Tal vez sus mayores inconvenientes radican en la falta de orden en el dial (el cual resulta de gran interés por parte de anunciantes y publicitarios), y su exclusión de certámenes y festivales publicitarios, donde los galardones son en la mayoría de los casos concedidos a comerciales televisivos o gráficos.

### **1.3. Funciones publicitarias**

Como hemos analizado previa y detalladamente, la publicidad comenzó siendo una mera compradora de medios, ha recorrido un largo y

---

<sup>10</sup> (La publicidad cuenta su historia, 2009)

meritorio camino ganando de a poco espacios e inversiones informando sobre productos y servicios varios. Ha ido sumando prestigio y reconocimiento por parte de sus públicos para finalmente lograr competencia y hasta admiración al fundirse hábilmente con el entretenimiento y dar expresión simbólica a los bienes cotidianos. Sin embargo, según Aprile, aún sigue sin darse cuenta de la importancia que ha tomado como socializadora y dinamizadora de valores, culturas y estilos de vida. Se ha convertido en una parte vital de la estructura socio-económico-cultural en la que vivimos, nos movemos y nos desarrollamos como seres individuales.

A continuación pasaremos a describir las que los estudiosos del fenómeno publicitario señalan y comentan como las nueve funciones propias de la publicidad<sup>11</sup>:

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
6. Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también y preferentemente, sus expectativas y anhelos.

---

<sup>11</sup> (Aprile, La publicidad puesta al día, 2012, pág. 19)

7. Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos de poder.
9. Por último, y no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

Para cumplir sus objetivos la publicidad hace uso de recursos varios y así es que genera cambios en cada instancia de la vida cotidiana de la sociedad que con el paso del tiempo se convierten en cambios tangibles y fáciles de verificar.

#### 1.4. Atributos publicitarios

Orlando Aprile aclara que para poder cumplir con las funciones que anteriormente describimos, la publicidad cuenta con muchos y variados instrumentos o atributos de los cuales saca provecho. Enumeraremos y explicaremos a continuación los que el autor considera como los más relevantes.<sup>12</sup>

- a. Pervasividad: la propiedad de *ser pervasivo* es una adjetivación que describe el hecho de estar presente y ser percibido por todos y en todo momento, “abunda y se difunde por todas partes”, tal como lo expresa el acreditado Webster’s Dictionary. Se trata de un neologismo que señala la capacidad de la publicidad para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad. Se trata de un atributo estrechamente relacionado con su capacidad de promocionar

---

<sup>12</sup> (Ibídem, págs. 20, 22)

una enorme variedad de productos, servicios y empresas, con su vínculo cercano a los medios de comunicación y con su habilidad para utilizar y difundir estilos de vida, ritos, estereotipos, imágenes, símbolos, modos culturales y todo lo relacionado con las experiencias cotidianas. Se la define como portadora de buenas noticias en el sentido referido a que, a fin de alcanzar el cumplimiento de sus objetivos, la publicidad privilegia lo que la sociedad en general estima y anhela.

- b. Funcionalidad: en general, este concepto se refiere a “cualquier obra o técnica eficazmente adecuada a sus fines”. Más específicamente y según nos interesa para los fines del presente estudio, en términos publicitarios se trata de conjugar el contenido con el continente, el objeto con su estética para hacerlo más deseable. En las campañas de perfumes y de cosméticos este atributo que se les atribuye lo notamos con mayor facilidad. Según Jean Baudrillard, la publicidad en su máxima expresión “es un lujo que se dan las sociedades que se proponen como generosas dispensadoras de bienes”.
- c. Interactividad: interactiva es “toda acción, programa o sistema que permite y estimula la inter-acción o co-operación de las partes, como el diálogo”. En principio toda buena comunicación debe ser interactiva, por ende todo mensaje publicitario tiene que buscar resultados, generar respuestas (o feedback) de modo eficaz. Esto quiere decir, en concordancia con los objetivos de los anunciantes, vender productos o servicios, conseguir votos si se trata de una campaña política, o cambiar y/o modificar comportamientos y conductas en el caso de los mensajes de bien público. Esos son finalmente los objetivos básicos y las misiones

publicitarias, no lo es entretener. Es así que la publicidad, al reconocer esto explícitamente, se define como una de las formas de comunicación más honestas. Se da por un hecho que los públicos saben por experiencia propia que la publicidad busca principalmente persuadirlos.

- d. Inclusividad: desde su definición, este punto se refiere a abarcar o contener, mucho o todo. Particularmente este atributo indica según Aprile que la publicidad es una disciplina de puertas abiertas, implicando que los publicitarios hacen uso de todo cuanto sea necesario a fin de concretar su cometido, pero siempre teniendo presente lo humano y lo social. Esto es, la utilización de géneros literarios como la metáfora, técnicas cinematográficas como el primerísimo primer plano, investigaciones motivacionales del consumo de la psicología, las construcciones simbólicas de la semiología, la música de diversos géneros y autores, los aportes de deportistas, artistas o personalidades varias, entre otros. Por este motivo se habla de una inclusividad generosa para dar con temas, recursos y estilos disímiles, al tiempo que se convierte en un instrumento económico. Esta última acepción la ha ganado por su cualidad de decir lo que pretende contando con el mínimo de los recursos no sólo materiales o humanos sino también de tiempo (recordemos que un spot publicitario debe contar una historia atractiva en no más de 30 segundos). El mensaje publicitario está entonces pensado desde sus orígenes para connotar más que denotar, es decir, “traer a colación significaciones e imágenes que estén latentes en los receptores”, expandiendo el núcleo creativo del que nace de manera concéntrica hacia afuera.

La publicidad es un negocio y una actividad que busca, según su estrategia, persuadir e influenciar en las decisiones de las personas o su comportamiento frente a lo que se les ofrece y, en pos de lograr unos resultados previamente definidos, utiliza distintos medios y hace uso de los atributos que la definen.

Tal como lo expresa el escritor estadounidense Alvin Toffler:

“Los publicitarios están a la vanguardia del shock del futuro porque se tienen que enfrentar, día a día, con un alto nivel de cambios y con la consecuente necesidad de hacer calidoscópicos ajustes en relación con los gustos, estilos de vida y hábitos de consumo de individuos, familias, organizaciones, y la sociedad en general”.<sup>13</sup>

Basados en la afirmación que hizo el periodista y escritor Alberto Borrini, la cual señalaba que “la publicidad es una de las mayores usinas de fantasía de nuestro tiempo”<sup>14</sup>, podemos decir que se trata de una fantasía que se soporta en los productos, servicios y marcas, definiendo al hombre y la mujer como un *animal simbólico*. Esta última acepción fue estudiada de manera más detallada por el médico psiquiatra y psicólogo Carl Gustav Jung y, en el área del marketing, por el economista Theodore Levitt.

Con todo, y para de algún modo “liberar” a la publicidad de ser encasillada en uno u otro concepto cerrado, nos remitiremos para dar fin al presente capítulo a una definición del concepto un poco más amplia y contemporánea como la que proponen de forma conjunta los profesores y especialistas dedicados al marketing y la publicidad O’Guinn, Allen y Semenik:

“La publicidad significa diferentes cosas para diferentes personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una corporación multinacional, como Pepsi, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda minorista, es una forma de atraer a las personas

---

<sup>13</sup> (Toffler, 1990)

<sup>14</sup> (Borrini, 1994)

a su tienda. Para el director de arte en una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para el encargado de planeación de medios, es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales. Para los eruditos y los conservadores de museos, es un artefacto cultural importante, un texto, un registro histórico. La publicidad significa algo diferente para todas esas personas. De hecho, la simple determinación de lo que es, resulta una tarea difícil”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> (2006, pág. 9)

## Capítulo 2

### Acerca de las campañas publicitarias

El capítulo segundo lo dedicaremos a profundizar acerca de las campañas publicitarias, es decir que estará centrado en el planteo de las mismas, cuyo fin último son aquellas piezas publicitarias que luego el consumidor verá materializadas en diversos medios con los que se ponga en contacto bajo el concepto de lo que conocemos como *impacto*.

Es así que haremos una revisión de la estructura para la concreción de una campaña así como también algunos detalles sobre su ejecución que consideramos fundamentales para complementar la elaboración del presente estudio, de la mano de la autora española Mariola García Uceda.

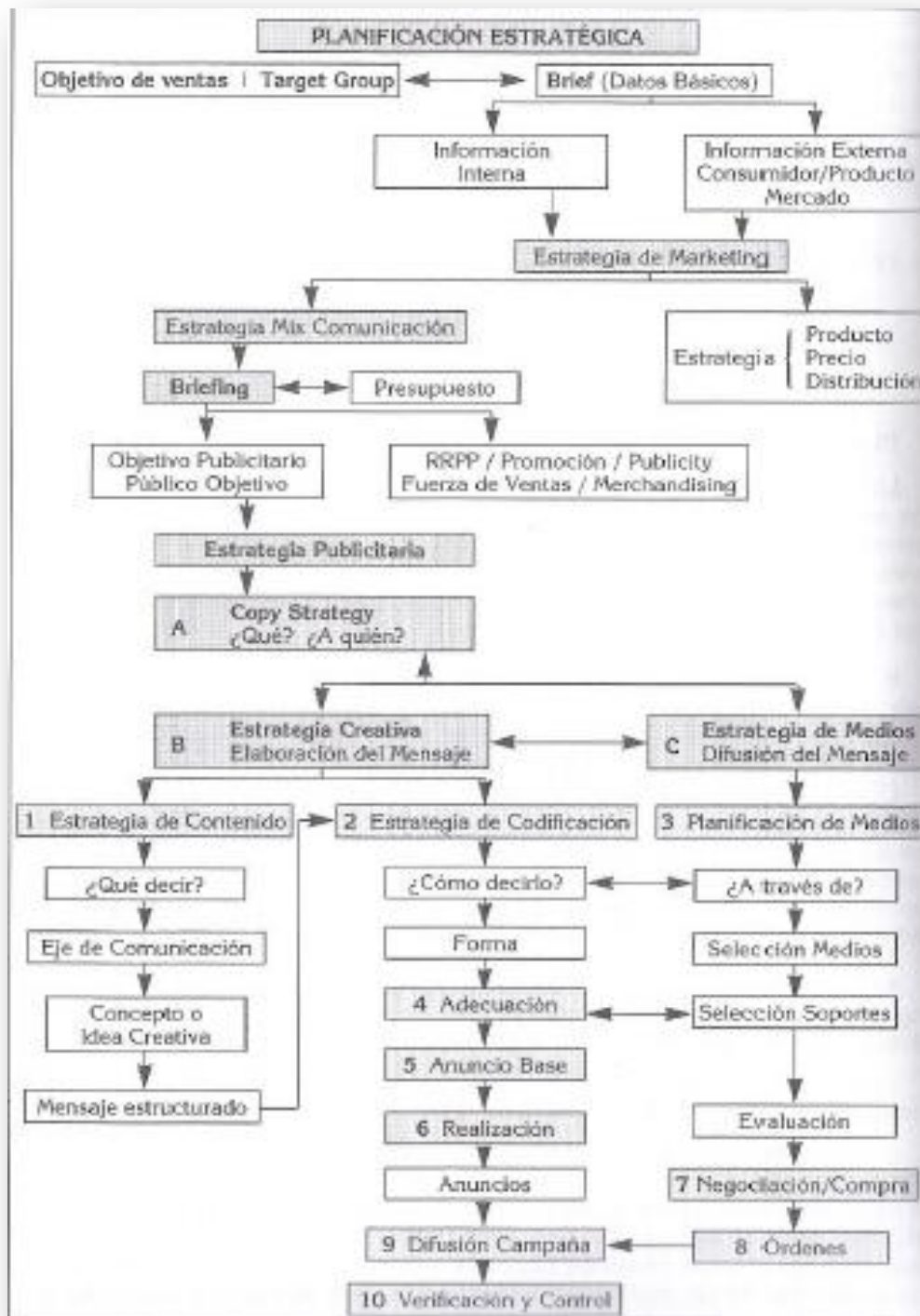
Partimos de la base de que toda empresa para poder garantizar su supervivencia precisa de una base de planificación estratégica comunicacional y en diversos niveles que les permita crear cimientos firmes desde los cuales proyectar su crecimiento a lo largo del tiempo. Es necesario, entre otras cosas, demarcar cuáles serán los objetivos a conseguir para marcar un rumbo claro, detallar una lista de acciones a seguir, hacer una división y posterior asignación de tareas, determinar los plazos de tiempo para cumplimentarlas, conocer la organización en sí misma, sus problemas y correlaciones para con su público objetivo o target, recabar información acerca del mercado en el que se encuentra inmersa, elaborar posibles soluciones y un bosquejo de la situación deseada, etc.

A continuación nos adentraremos en este vasto mundo de opciones que tienen como propósito que la empresa pueda darse a conocer del modo más idóneo posible haciéndose del apoyo y trabajo conjunto con agencias de publicidad que serán las encargadas de llevar toda esta información a la luz, darle un formato y dirección dirigidos al exitoso cumplimiento de los objetivos que inicialmente fuesen planteados.



## 2.1. Planificación estratégica

Para comenzar con esta sección nos remitiremos al esquema que propone García Uceda, el cual resulta bien representativo y servirá de ayuda para darle una mejor organización a la información sobre la que nos explayaremos a lo largo del presente capítulo.



Como señalamos anteriormente, la empresa precisa marcar cuáles serán sus objetivos a la hora de planificar su estrategia. Los objetivos generales son dos y se refieren a su participación en el mercado y a su rentabilidad. De éstos se desprenden cuatro objetivos claves referidos a diferentes departamentos: el objetivo de costos (departamento financiero o administrativo), el de ventas (departamento de marketing), el de producción (departamento homónimo) y el de calidad (departamento de control y calidad).

De cualquier modo, el departamento que nos interesa en este caso es el de marketing, el cual engloba el área de publicidad. El responsable de dicho departamento, luego de conocer el objetivo de ventas y participación en el mercado que le ha sido asignado, se encarga de definir a quién/es debe dirigirse. Esto es, en términos publicitarios, identificar con claridad qué mercado se desea alcanzar, es decir al público objetivo, a fin de establecer las estrategias que servirán para conseguir el objetivo que se ha planteado en el plazo de tiempo que se designó.

Todas las acciones que se desprendan de este planteo se encontrarán siempre basadas en un conjunto de información básica interna y externa de la empresa que inicialmente le ha sido detallada en forma de lo que denominamos *brief*. De este punto surgirán entonces de manera directa los objetivos de marketing, los cuales “representan la solución deseada de un problema; o la explotación de una oportunidad”, según lo expresa la autora anteriormente citada<sup>16</sup>.

Para actuar consecuentemente a fin de lograr estos objetivos el equipo de trabajo recurrirá a la estrategia de marketing, la cual a su vez incluye detalles de estrategias de políticas comerciales para el producto, el precio, la distribución y la comunicación, contando con un responsable por cada área que se encargará de elaborar las estrategias correspondientes. El área de comunicación, por ejemplo, precisará de información específica de marketing a fin de determinar cuáles serán los métodos para la

---

<sup>16</sup> (García Uceda, 1999, pág. 135)

comunicación externa, conformando así lo que Uceda denomina el *mix de comunicación*. Llegado este punto, y si se considera que la opción de la publicidad puede ser un buen modo de encaminar las estrategias hacia la consecución de los objetivos, se procede a elaborar lo que denominamos una *estrategia publicitaria*, la cual tendrá como resultado una *campaña de publicidad*. Dicha estrategia será la que marque el camino a seguir a fin de posicionar el producto en la mente del público objetivo de forma concreta. La misma se desarrolla en tres fases, las cuales desarrollaremos con mayor detenimiento en los próximos ítems: copy strategy, estrategia creativa y estrategia de medios.

## 2.2. Briefing

Cuando hablamos de *briefing* nos referimos, como su nombre lo indica, a un sintético conjunto de información de base necesaria tanto para el responsable de comunicación de la empresa en cuestión como para la agencia de publicidad o de comunicación relacionada con la misma para el desarrollo de los objetivos y luego la estrategia comunicacional.

Según el autor Orlando Aprile, este documento debe tener ciertas características especiales<sup>17</sup>. Entre ellas, el investigador publicitario indica que debe ser objetivo, es decir que opiniones y gustos personales quedarán relegados a fin de brindar información clara y que resulte fácil de entender para quienes lo lean. Debe ser diacrónico, lo que quiere decir que tiene en cuenta la historia de los hechos comunicacionales que se han sucedido a lo largo del tiempo con respecto al producto o servicio en cuestión al ir construyendo la imagen publicitaria de aquellos. También debe ser sincrónico, es decir que se desarrolla una descripción del target en correspondencia con la descripción de la participación de la marca en el mercado y la de la competencia en términos de: fortalezas, debilidades y oportunidades.

---

<sup>17</sup> (Aprile, La publicidad puesta al día, 2012, pág. 147)

Volveremos al libro de García Uceda a fin de clarificar cómo describe ella este tipo de documento. Lo define como:

“Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable. Es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad”.<sup>18</sup>

A esta definición añade que es condición que el documento sea preparado total o parcialmente por el anunciante o por la agencia de publicidad (en este caso también debe ser aprobado por el cliente). Es muy común que termine siendo elaborado en una puesta en común entre ambos sectores, dependiendo del caso será con mayor o menor colaboración por parte de la empresa. A la agencia le corresponde analizar primeramente el briefing que el cliente presente, añadiendo o clarificando la información si fuese necesario, caso en el cual el documento que regresa al cliente para ser verificado se denomina *contrabriefing*. En caso de que el cliente no elabore el briefing o lo haga únicamente de forma verbal, la agencia será la encargada de su confección. Dicha confección debe estar basada en una redacción clara, sencilla, breve y concreta para facilitar su utilidad y manejo ya que será la herramienta de trabajo para todos los departamentos técnicos de la agencia y del contenido de ese documento se deducirá la estrategia publicitaria.

A continuación analizaremos lo que Mariola presenta como las funciones que desempeña el briefing:

1. Función operativa: es un guión que sirve como método de trabajo y posibilita un mejor ordenamiento de la información disponible acerca de la empresa en cuestión con la finalidad de analizarla y extraer de ella posibles soluciones a nivel

---

<sup>18</sup> (García Uceda, 1999, pág. 145)

comunicacional, siendo su resultado más que una conclusión una estrategia publicitaria.

2. Función referencial: debido a que quienes se desempeñen en el equipo de trabajo podrán remitirse a él las veces que fuesen necesarias.
3. Función persuasiva: para dar a su autor la posibilidad de defender la estrategia y la campaña en sí misma a la hora de ponerse a prueba su utilidad real.

Para ultimar este apartado, es válido detallar que, a pesar de existir una variedad de tipos de briefings, éstos en general ostentan estructuras similares entre sí y parámetros en común. Lo que probablemente lo diferencie será la valoración que se le dé a los diversos elementos que lo componen y el método de trabajo que se utilice para su concreción.

Para dar una idea general, su estructura más común comienza dando una visión de conjunto de la situación explicitando la necesidad de tomar medidas publicitarias. Inmediatamente se hace una enumeración y desarrollo de información acerca de los factores claves, los cuales incluyen al consumidor, el producto, el mercado y los objetivos publicitarios. Seguidamente, y sólo si es necesario, se procede a efectuar un listado de los problemas y las oportunidades encontradas en base a la información recabada previamente. Sin embargo, básicamente todos los briefings se confeccionan para el mismo fin: el orden y la sistematización del proceso mental creativo y resaltar “detalles” de ciertos aspectos que finalmente pueden convertirse en datos fundamentales para el diseño de la estrategia de la campaña publicitaria.

### **2.3. Estrategia de comunicación publicitaria**

La estrategia publicitaria parte de los objetivos publicitarios que han sido previamente definidos, teniendo en cuenta que, siendo la publicidad una

de las posibles acciones a tomar para diversos fines, resulta necesario definir claramente su objetivo concreto. Sabemos que los objetivos publicitarios son siempre objetivos de comunicación, por lo que nunca contendrán cifras de algún tipo. Sin embargo, sí deben ser medibles en valores absolutos o porcentajes comunicacionales para poder medir con posterioridad la eficacia de la campaña que se ejecute.

Es así que el objeto de definir una estrategia publicitaria concisa es traducir por escrito a un modo comprensible para un nuestro público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante. El enfoque que tiene es a largo plazo, viene deducido directamente del briefing, e intenta encaminar las líneas de acción para concretar el objetivo que se plantea con respecto al posicionamiento que se desea conseguir como resultado final en la mente de los consumidores.

Existen a su vez diferentes tipos de estrategias publicitarias, entre las cuales Mariola García Uceda distingue tres. Una estrategia competitiva tendrá como objetivo primordial quitarle ventas a la competencia, y puede orientarse hacia la comparación destacando las ventajas de la marca frente a la competencia, hacia lo financiero acaparando los espacios publicitarios disponibles, hacia el posicionamiento generando un lugar especial para la marca en la mente del consumidor, hacia lo promocional, o hacia la imitación del competidor líder. Una estrategia de desarrollo se centrará en potenciar el crecimiento de la demanda, pudiendo ser extensivas intentando conquistar nuevos consumidores, o intensivas buscando que aumente la venta por cliente. Finalmente una estrategia de fidelización puede servir como complemento de las anteriores, priorizando retener a los actuales consumidores y mantener su fidelidad de compra y consumo.

Como hemos anunciado previamente, la estrategia publicitaria se compone de tres fases: la *copy strategy* o plataforma de comunicación (define el qué decir), la *estrategia creativa* (cómo decirlo) y la *estrategia de medios* (a través de qué medios lo diremos). Pasaremos a describirlas a continuación.

### 2.3.1. Copy strategy

En este punto lo que el equipo de trabajo del área de marketing de la empresa y de la agencia deben hacer es definir nada más ni nada menos que el *qué decir*. Se trata de priorizar y seleccionar un valor comunicativo, racional o emotivo posible de argumentar en detrimento de aquellos demás valores que pueda ofrecer el producto o servicio publicitado. Así, se ponen en relieve aquellas características por las cuales consideramos que el público objetivo preferiría nuestra marca por sobre la competencia existente. Este documento se encuentra basado en la teoría de la Única Proposición de Venta (UPS) ideada por el ejecutivo publicitario Rosser Reeves, la cual consiste en dejar en claro cuál es el valor agregado de un producto por sobre otro, lo que plantea la necesidad de planificar la plataforma de comunicación trabajando a fondo en dicha selección.

Dicha selección de valores se encuentra basada primero en el objetivo planteado y el posicionamiento que se desea conseguir, y luego en un estudio y análisis de las expectativas y motivaciones del potencial consumidor así como su entorno socio-cultural.

Se trata de un documento breve que expresa de modo formal y no creativo una proposición de compra, un beneficio significativo y creíble del producto en cuestión. A partir de él se articulará la creatividad y los medios para comunicar la campaña, además de dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria, rechazar los objetivos temporales ligados a determinadas circunstancias, y proporcionar una guía y dirección a los creativos.

El objetivo de este desarrollo es determinar *qué se dirá y a quién*, brindando a la agencia y a la empresa anunciante una base común sobre la cual asentarse para evaluar la propuesta e identificar las decisiones que deban tomarse en cuanto a su contenido. Ese contenido viene dado de forma directa desde el propio producto y la necesidad del consumidor al que nos dirigiremos. Según García Uceda, los que detallaremos a continuación

corresponden a los puntos fundamentales a tener en cuenta a la hora de elaborar la plataforma de comunicación<sup>19</sup>:

1. **Significante:** el modo para que este contenido tenga un sentido y un significado valioso para el consumidor es logrando transmitir la capacidad que tiene producto para satisfacerlo. “Para convencer hay que basarse en la verdad del producto, desde el punto de vista del consumidor”.
2. **Creíble:** lograr que el consumidor se convenza de que el ofrecimiento es totalmente cierto. Puede hacerse justificando el beneficio a través de diversos métodos como la demostración, los testimonios, los argumentos reales, o la capitalización de sus cualidades positivas.
3. **Estimulante:** el copy strategy debe ser capaz de provocar el deseo de acción y una actitud positiva de compra por parte del target al que se dirige.

Existen diversos tipos de redacción del copy strategy, los cuales han sido esbozados por autores varios a lo largo del tiempo y del avance de los estudios sobre este tema, por lo que nos limitaremos a describir la que Mariola García Uceda expone en su citado libro.

La redacción debe partir de un *objetivo* conciso y una clara definición del *posicionamiento* y la percepción que se desea lograr en la mente del consumidor. Además, se elabora con la intención de dar respuesta a los conceptos de: el *público objetivo* que se proceda a delimitar, la *promesa* acerca de la satisfacción o beneficio primario que el producto brindará, la *reason why* que demostrará dicho beneficio, el *tono* que marcará el estilo de la publicidad y la personalidad del producto, y la *actitud-respuesta* que detallará la reacción que esperamos del consumidor.

---

<sup>19</sup> (Ibídem, pág. 184)



García Uceda expresa en una oración categórica cuál es el propósito del copy strategy del siguiente modo:

“A través del mensaje publicitario dejar claramente establecido en la mente del consumidor, el objetivo estratégico del producto, de forma que sea lo suficientemente significativo, distintivo y propio del producto, para que se perciba de forma diferente, relevante y produzca la reacción deseada”.<sup>20</sup>

Por último, concluye la conceptualización de este documento dando cuenta de cuál sería la redacción típica del mismo:

“Convencer a... (público objetivo), que comprando... (tal marca tal producto), obtendrá tal beneficio (promesa seleccionada), porque... (argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio)”<sup>21</sup>.

### 2.3.2. Estrategia creativa

Esta es precisamente la fase del proceso de creación de la campaña publicitaria en que se desarrolla al máximo la creatividad de los trabajadores de la agencia de publicidad implicados en el proceso de producción. Como el resto de la campaña, se encuentra ligada y trabajando de modo sinérgico con los demás componentes y basada en los objetivos que brindan un lineamiento general de acción para el trabajo en su conjunto.

La creatividad, a pesar de la libertad que supone y contrariamente a lo que comúnmente se cree, siempre debe encontrarse sujeta a la estrategia comunicacional que se plantee originalmente. Se refiere al *cómo* decir, por lo que es el trabajo del desarrollo de esta estrategia el impacto, la originalidad y la habilidad para persuadir de los mensajes que se construyan.

Este punto será responsabilidad del equipo creativo en conjunto con el departamento de cuentas y el de medios, quienes buscarán traducir el objetivo de comunicación con el fin de que el público objetivo que ya ha sido

---

<sup>20</sup> (Ibídem, pág. 185)

<sup>21</sup> (Ibídem)

definido responda del modo en que es esperado. Dentro del desarrollo de la estrategia creativa nos encontramos con dos aspectos fundamentales a precisar: la *estrategia de contenido* y la *estrategia de codificación*.

Dentro de la *estrategia de contenido*, lo primero que debe realizarse es la *selección del eje de comunicación*, el cual corresponde al beneficio de la copy strategy, es la línea argumental del mensaje, el elemento motor de los mecanismos de compra del receptor. El mismo se identifica examinando tanto las características del producto como las necesidades y frenos de los compradores para finalmente llegar a identificar cuál es el valor más significativo del producto que se desea publicitar y encontrar el modo de relacionarlo con la motivación más fuerte que posea el consumidor. De este modo el producto responderá a una necesidad real del público, ofreciéndole la satisfacción que sabemos que le hace falta. Es así que deducimos lo fundamental que resulta especializarnos en conocer a los potenciales consumidores a los cuales queremos interpelar. Como García Uceda lo describe, el creativo debe preguntarse lo siguiente:

“¿Qué necesidad puedo apelar, estimular o qué freno reducir, para crear un estado de tensión en el consumidor, que le motive positivamente para que conduzca su comportamiento hacia la respuesta que de él espero (objetivo); es decir, le mueva a buscar el producto- respuesta que le ofrezco?”<sup>22</sup>

Cuando el eje de comunicación ha sido convenientemente definido, procedemos a representar esa satisfacción en un concepto que la conciba y le dé una estructura al mensaje que emitiremos. Es así que llegamos a la sección más creativa del proceso: la creación de un *concepto de comunicación*, entendiendo por creatividad “la facultad, la habilidad de crear ideas, estructurar mensajes, de hacer sugerencias sobre cómo éste será percibido, es decir, procesado en la mente del receptor”<sup>23</sup>.

Podemos decir que un concepto es capaz de evocar la satisfacción de forma directa sin dejar nada librado a la interpretación del receptor, o de

---

<sup>22</sup> (Ibídem, pág. 188)

<sup>23</sup> (Ibídem, pág. 190)

forma indirecta induciendo e incitando a una participación activa del receptor para interpretar el mensaje.

Los conceptos que se creen deben presentar la característica de la flexibilidad que es necesaria para ser pasibles de incorporarse en los diversos tipos de soportes que hayan sido seleccionados en la estrategia (convencionales e incluso los no convencionales).

La función de la creatividad aplicada a la creación de un concepto exitoso es “decir de una manera nueva lo que en realidad es conocido” y hacer comprensible lo que es en realidad muy nuevo, y “vestir con nuevas apariencias los valores tradicionales buscando nuevas soluciones para los viejos problemas de siempre”. Todo esto sin dejar de lado la responsabilidad que tiene de, primeramente, comprender a fondo al consumidor en su personalidad, normas morales y estéticas; para luego presentarle creativamente un motivo que sea realmente significativo y creíble.

Por otro lado, la *estrategia de codificación* representa en principio el momento de *dar forma al mensaje*, expresando el concepto y la idea creativa mediante textos, frases, símbolos, colores y sonidos que combinados logren transmitir el contenido de lo que pretendemos expresar con claridad y originalidad. Se deben tener en cuenta para generar este *anuncio base* que se presentará al cliente como boceto los medios y soportes que se vayan a utilizar para posteriormente difundir el mensaje. De esta manera, si se trata de un anuncio que será publicado en un medio impreso se presentará una composición- maqueta, si se trata de un medio auditivo se realizará un guión de cuña, y en el caso de que se trate de un medio audiovisual se elaborará un story board.

Quienes se encargan de concretar esta fase del proceso de creación publicitaria serán el Director de Arte en conjunto con el Redactor, quienes serán responsables de la selección, jerarquización y disposición de los elementos del anuncio. En la práctica, los puntos fundamentales que tendrán en cuenta para concretar dicha tarea serán: puntualizar si la fuerza del mensaje radicará en su comunicación verbal o visual, definir los códigos

publicitarios de los que se hará uso para crear una identificación de marca, evaluar la ventaja del uso de imágenes por sobre los textos que siempre resultan menos precisos e impactantes que las primeras, verificar que la comunicación sea coherente y homogénea, tener en cuenta la fugacidad del contacto que tendrá la persona con el mensaje para ejercer al máximo su poder de síntesis, y finalmente y no por eso menos importante debe poder renunciar a los estilos personales creados en beneficio de priorizar siempre la personalidad del producto mismo, característica que además le permitirá despegarse de sus competidores.

El proceso de codificación del mensaje publicitario después de decidir acerca las características de su formato y la ejecución del boceto continúa con la adecuada *realización del mensaje* definitivo, el cual será finalmente reproducido para su posterior publicación.

### **2.3.3. Estrategia de medios**

Como pudimos observar anteriormente con el esquema de planificación estratégica que plantea García Uceda, la estrategia creativa se complementa con la estrategia de medios para conformar la estrategia publicitaria. Es por ello que ambas deben ser desarrolladas de forma paralela y en permanente contacto una con la otra.

La estrategia de medios, en la cual nos centraremos en el presente apartado, desembocará finalmente en una planificación de medios, dentro de la cual se procede a la selección de los medios y luego los soportes que resulten más adecuados para la difusión del mensaje publicitario.

Resulta fundamental en este momento conocer con precisión el tipo de pieza publicitaria a difundir, su tamaño estándar o especial, la presencia o no del color, la necesidad o no de un texto largo, la producción de uno o varios anuncios correlativos, etc. para dar con la frecuencia de repetición, el tipo de tarifas a utilizar y demás del modo más eficaz posible.

Otro factor importante a tener en cuenta es conocer la competencia y el detalle de sus acciones en cuanto a los medios que utiliza, la frecuencia con que lo hace, las zonas geográficas donde se muestran más habitualmente, de qué modo invierten sus presupuestos, etc. ya que nos dará pistas para construir nuestro plan de acción de una manera más estratégica.

“Este es el documento donde se debe recoger las bases que nos permitirán la elección de los mejores vehículos de nuestros mensajes. Estas bases son las respuestas claras y estratégicas a las preguntas que configuran el ‘Briefing de Medios’”.<sup>24</sup>

García Uceda se está refiriendo puntualmente a las siguientes preguntas:

1. ¿QUÉ? ¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar? Objetivos de marketing: objetivos de comunicación y objetivos propios de medios (cobertura, frecuencia y recuerdo).
2. ¿QUIÉN? ¿A quién nos debemos dirigir, para provocar en ellos la respuesta deseada? La definición del público objetivo (target) recogida en la estrategia de comunicación.
3. ¿DÓNDE? Debemos determinar y valorar la distribución del negocio (por regiones, hábitat...) donde concentrar esfuerzos, la estacionalidad del negocio (importante a la hora de elaborar el calendario de campaña), y analizar los principales competidores locales.
4. ¿CÓMO? Debemos distribuir nuestro presupuesto según la ponderación establecida en el dónde.
5. ¿CUÁNDO? Debemos precisar la fecha de comienzo y la de finalización de la campaña y después decidir cómo distribuirla procurando no romper nunca la continuidad necesaria para conseguir una imagen sólida en la mente de nuestro público.

---

<sup>24</sup> (Ibídem, pág. 195)

6. ¿CUÁNTO? De cuánto presupuesto real disponemos para distribuirlo de la forma más óptima y rentable posible.

Con respecto a la etapa de *planificación de medios*, el procedimiento comienza por desarrollar una técnica que nos ayude a estudiar la óptima combinación de medios/ soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos. Se trata de tomar las decisiones más apropiadas en términos de rentabilidad y eficacia acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir el mensaje publicitario. Deben darse soluciones a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo, lo cual nos permitirá a posteriori la consecución de los objetivos asignados a la campaña por marketing.

Es importante no perder de vista que un plan de medios implica decisiones acerca de dos factores esenciales: sobre medios y sobre soportes.

Las *decisiones sobre medios* serán aquellas que nos lleven a la selección de los medios, bajo la premisa de “más audiencia deseable al menor coste rentable”.

La selección de los medios depende:

- Del presupuesto real disponible.
- De la creatividad desarrollada.
- Del alcance óptimo, de cada medio del público objetivo, es decir lo coincidente que es la audiencia del medio con nuestro público objetivo, para evitar el mayor número posible de impactos no deseados y pagados.
- De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrezcan los medios.
- De las limitaciones legales, como por ejemplo las limitaciones impuestas a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas en determinados medios.

- De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales...), como el uso que de ellos haga nuestra competencia.

Por último, las *decisiones sobre soportes* serán aquellas que nos lleven a la elección de los soportes de los medios ya seleccionados. Para tomar dichas decisiones hacemos uso de las siguientes definiciones:

- Universo: individuos que componen el mercado potencial.
- Público objetivo: Individuos objetivos de nuestra campaña.
- Individuos “expuestos” a un medio o soporte: son aquellos que componen la audiencia de dicho medio o soporte.
- Individuos “contactados”: son aquellas personas alcanzadas por el anuncio.
- Individuos “impactados”: son aquellas personas del público objetivo que se han expuesto a un medio o soporte, o han contactado con el anuncio.

Sabemos que resultaría demasiado complejo el conocer con certeza si el impacto o contacto ha llegado a producirse o no y ese es justamente el motivo por el cual esta terminología es rechazada, siendo sustituida por la de *oportunidad de ver* (en inglés *Opportunity To See*). Este concepto nos indica que las personas pertenecientes a nuestro público objetivo que fueron expuestas al medio o soporte no han podido ver u oír el anuncio, pero sin embargo sí han tenido *la oportunidad* de verlo u oírlo, es decir “de contactar”.

De este modo hemos terminado de conocer los métodos que los especialistas proponen para lograr una campaña publicitaria exitosa o “ideal” si se quiere, aunque preferimos limitarnos a afirmar que resulta al menos una aproximación a las que se ejecutan diariamente entre las paredes de

muchas grandes agencias multinacionales, donde existe la posibilidad de un presupuesto suficiente como para disponer de especialistas en cada área de operación.

Estamos al tanto de que esa es una realidad que, lamentablemente, es lejana para las agencias del interior de nuestro país, donde una sola persona (tal vez publicitario, tal vez no) se desempeña asumiendo diversos roles del proceso estratégico que hemos desarrollado, y con técnicas mucho menos estructuradas.



## Capítulo 3

### ¿Y las agencias publicitarias?

A continuación haremos primeramente un recorrido por la historia de las agencias de publicidad desde sus orígenes a nivel mundial hasta el día de hoy. Pasaremos por la historia e introducción que tuvieron en Argentina y más específicamente en Mendoza, que es el área geográfica que más nos interesa. Luego haremos una breve síntesis de los hitos del desarrollo publicitario en el que hemos ahondado.

Seguidamente haremos una recapitulación de las efemérides más importantes de la historia de la publicidad dentro de Argentina, fundamental para situarnos en la cronología de cómo se fueron instalando en el país las agencias publicitarias y los medios más reconocidos, además de las entidades relacionadas con ese campo.

Luego, detallaremos los servicios que brindan las agencias publicitarias según las funciones de cada uno de sus departamentos internos y cómo cada uno se va complementando en forma sinérgica para conseguir el cumplimiento de los objetivos comunes del equipo de trabajo. Los dos apartados que le siguen continúan dando una forma más definida a las agencias, determinando cómo se compone el equipo humano que las forman, quiénes son los profesionales encargados de cada área y cuáles son sus responsabilidades, cómo se distribuyen dentro del organigrama de agencia y por último cuáles son los tipos de agencias que existen según el reconocido autor publicitario Orlando Aprile.

Para cerrar el capítulo tres llevaremos a cabo un compendio que incluya un resumen de la situación actual de las agencias y sus formas de correlación con el resto de los sectores con los que se conectan para completar su labor. Cabe aclarar que la información aquí detallada fue tomada directamente a través de los testimonios de los protagonistas del ámbito, nos referimos a fotógrafos publicitarios que se han desempeñado

durante al menos diez años dentro del rubro, ya que se trata de datos que no se encuentran aún registrados en bibliografía específica del tema.

### 3.1. Las agencias desde sus orígenes

“El negocio de la publicidad está, ahora, tan cerca de la perfección que no resulta fácil proponer algunas mejoras”. Samuel Johnson.

“Las agencias tienen que redescubrir su razón de ser y, además, deben reinventarse a sí mismas”. David Wethey.

“La Ley General de Publicidad, en su artículo 10, define a las agencias como ‘las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante’. Son un emisor del proceso de comunicación publicitaria, especializado en comunicación y capacitado profesionalmente para proporcionar al anunciante los siguientes servicios, de forma directa o subcontratada: asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de medios, (negociación, compra y control) y control de la evolución de la campaña durante su desarrollo y una vez finalizada”.<sup>25</sup>

Dicen los expertos que la publicidad crece y se desarrolla de forma sinérgica con los medios de comunicación. Esto es debido a que los mensajes publicitarios que desarrollan mediante avisos requieren inevitablemente de los soportes que los acerquen a sus públicos. Por otro lado, los medios comenzaron sin precisar del apoyo publicitario e incluso rechazándolos basados en su justa misión cultural<sup>26</sup>.

Inicialmente fueron los redactores los que tuvieron a su cargo la creatividad e incluso el famoso hombre de la publicidad David Ogilvy definió la misma como un “negocio de palabras”. Con el pasar de los años fueron los directores de arte los encargados de esta tarea, mientras que los diseñadores comenzaron también a hacerse su lugar en el ámbito. Así se

---

<sup>25</sup> (García Uceda, 1999, pág. 85)

<sup>26</sup> (Aprile, La publicidad estratégica, 2000, pág. 47)

conformaron equipos creativos que fueron reemplazando lo que al comienzo se encontraba dividido en los tradicionales departamentos de redacción y de arte. Específicamente en Argentina, el precursor de que se estableciera este cambio fue David Ratto.

Avanzando en el tiempo se dio inicio al surgimiento de las denominadas boutiques creativas, formato de agencia más pequeño que facilitó la creación de estilos propios y precisos, la libertad de expresión, las inversiones en investigación con especialistas del tema, la instalación de laboratorios de medios y de packaging, de auditorios para investigaciones motivacionales (*focus groups*) y hasta estudios y microcines de televisión.

Los años 80 trajeron aparejada la vuelta a las grandes agencias de publicidad, las redes globales, las fusiones y las compras de paquetes accionarios. Esta fue la lógica consecuencia de la adaptación del campo publicitario al repentino avance de las grandes multinacionales, la apertura de los mercados, la presencia de marcas globales, el crecimiento del cable, la promoción e internet. Recordemos nuevamente que los medios siempre estuvieron cronológicamente antes que la publicidad, pero desde que esta última nació se convirtieron metafóricamente hablando en un “matrimonio de conveniencia” dentro del cual ambos resultan beneficiados.

Comenzando desde la prehistoria de la publicidad, quienes tal vez sin saberlo fuesen los iniciadores de la disciplina empezaron comprando espacios en los medios que entonces existían: los periódicos y las revistas. Esto equivale a decir que los inicios publicitarios se basaban en un servicio básicamente de intermediario entre anunciantes y publicaciones.

El ascenso de la clase media conllevó el auge de las revistas provocando además el aumento en los aportes de los anunciantes. Pero toda esa euforia consumista se vio retraída con la gran crisis financiera del año 1929, que afectó tanto a los mercados como, por supuesto, al negocio publicitario. A partir de ese momento histórico hacen su flamante aparición medios nuevos y más seductores: los electrónicos (radio y televisión), los cuales dan competencia a los medios gráficos preexistentes.

Una década más tarde la radio bate récords como medio publicitario, sin embargo a partir de ese momento será la televisión la que lidere el ranking de los preferidos dentro de la oferta de medios. El cine es un caso especial, el cual a partir del año 1951 decae notoriamente disminuyendo al mínimo la asistencia de su público.

En el caso de Argentina específicamente, el grueso de la inversión publicitaria va a parar a la televisión en primer lugar (un 40%) y a los medios gráficos en segundo lugar (un 30%), correspondiendo la totalidad de la inversión (el 100%) a casi el 1% del PBI. Tal como fue referido en un informe de 1994 de la International Advertising Association<sup>27</sup>:

“El deseo de la industria publicitaria de apoyar a una prensa libre y extensamente distribuida contribuye de manera significativa al mantenimiento del pluralismo en la sociedad y asegura la existencia de una influencia democratizadora... para evitar una política de exclusión al acceso de información vital para el electorado argentino y para disminuir la influencia gubernamental o política, los medios de comunicación financiados por la publicidad parecen ser el método de subsidio preferible y más democrático”.

El autor y profesor estadounidense Ralph Hower expresa en uno de sus libros lo siguiente:

“La agencia de publicidad tuvo su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y del anunciante, junto con la necesidad de ayudar, ofrecían la oportunidad de lucro. La agencia facilitó la compra y venta de espacio. Aunque el principal servicio, en este primer período, fue fomentar el uso de la publicidad y ayudar a encontrar maneras más económicas y eficaces de hallar mercados para sus productos”.<sup>28</sup>

Existieron entonces numerosos comisionistas de anuncios, incluso con oficinas repartidas en diferentes partes del mundo para los anunciantes que querían colocar sus anuncios en diversos periódicos de la época. En aquel momento no existían tarifas de porcentajes de comisiones fijas, por lo

---

<sup>27</sup> (Ibídem, pág. 50)

<sup>28</sup> (Hower, 1949)

que todo se acomodaba y se negociaba de acuerdo a las necesidades de los comisionistas, las tarifas impuestas por los medios y la capacidad de inversión de los anunciantes. Así, los comisionistas se dedicaban básicamente a comprar espacios como mayoristas y pagando en efectivo y por adelantado en la medida de lo posible para luego revenderlos obteniendo una ventaja económica que los beneficiara.

De forma paulatina las agencias comenzaron a ofrecer los servicios que hoy en día conocemos como habituales: redacción, diseño, planificación de medios y hasta investigaciones de mercado previas y posteriores al lanzamiento de la campaña correspondiente. Además fueron cambiando y regulándose los modos de cobrar y comisionar, generando una modificación en la relación anunciante- agencia con el fin de que el modo de compensación de estas últimas por los servicios que prestan sea revisado y sistematizado. Mientras que en otra época sólo se admitía la comisión de agencia sobre la pauta de medios, actualmente se suma la opción de los honorarios.

Las agencias de publicidad en su mayoría han tenido desde sus comienzos y hasta hoy, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, la característica de llevar el nombre de sus fundadores. Como ejemplos podemos citar algunas más conocidas que todos recordamos, como N. W. Ayer, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Young & Rubicam, Batten, Barton, De Luca, Casares, Vázquez y otras que pertenecen a las nuevas generaciones como Agulla y Baccetti, Fernández, Vega Olmos, Ponce, etc.

En general es poco lo que se ha teorizado sobre la historia de las agencias de publicidad en el mundo fuera de EEUU, tal vez porque la publicidad fuera de ese país no ha alcanzado a tener la misma pervasividad que pudo generar allí. Al mismo tiempo, en muchos países no se permite la publicación de precios, existen ciertas restricciones estrictas respecto de la venta de cigarrillos o de bebidas alcohólicas, o incluso algunos recursos como las comparaciones no pueden utilizarse porque se consideran de mal gusto, a modo de ejemplo. Sumamos a estos datos el hecho de que un 50%

de los millones de dólares que anualmente se invierten en publicidad a nivel mundial corresponden al mercado estadounidense. Existen factores culturales que ramifican las valoraciones y los diversos conceptos de venta alrededor del mundo los cuales suelen restringir o, dependiendo del caso, diversificar los usos de la publicidad en cada país.

En general los festivales de competencia publicitaria tanto a nivel nacional como internacional sirven al observador especializado o no especializado para conocer la producción de avisos de un gran número de países. Entre estos por lo general destacan en el ranking de ganadores Australia, Canadá, Sudáfrica, Holanda, Indonesia, México y Noruega, los cuales exhiben una gran variedad de ejemplos de estilos publicitarios diversos. En términos generales, los temas más comunes, eficaces, populares y aceptados socialmente en la cultura de América Latina son el erotismo y el humor. Así se combinan los estilos y recursos para dar al consumidor de publicidad lo que busca: una dosis de fantasía creativamente combinada con otra de realidad.

Desde la creación de las agencias de publicidad tal como las conocemos se han generado numerosas y exitosas marcas así como también hemos sido testigos de la difusión de slogans, titulares y asociaciones de famosos con marcas que han llegado incluso a ser recordados a través del tiempo.

En Argentina la historia de las agencias ha sido muy parecida al resto del mundo pero con las modalidades y demoras propias de las circunstancias locales, siempre en correspondencia con los avatares del capitalismo criollo y asociada a la expansión de de los medios masivos de comunicación. En un principio lógicamente la oferta de actividad publicitaria era escasa, tal como lo expresa en su libro Antonio Mesa refiriéndose a la primera mitad del siglo XX: “no había entonces agencias de publicidad ejerciendo su arte y su ciencia”<sup>29</sup>. Con el paso del tiempo el mercado fue creciendo por la llegada al país de capitales extranjeros en forma tanto de

---

<sup>29</sup> (Medio siglo de publicidad argentina (1901- 1950), 1950)

empresas y marcas como de agencias de publicidad incluyendo sus directivos y profesionales especializados.

Inicialmente sólo se publicitaba en vagones y estaciones de ferrocarril, en medios gráficos y sobre todo en la vía pública. Fue una época de grandes transformaciones a nivel político a pesar de la cual las inversiones publicitarias por parte de los anunciantes crecieron pero las agencias nacionales estaban siendo dejadas de lado. Lo expresaban del siguiente modo: “las agencias criollas estamos molestas y fastidiadas por la presencia de agencias de propaganda de origen extranjero que nos están invadiendo, acto que consideramos como un despojo”<sup>30</sup>.

En respuesta a esta situación y sacando provecho al momento de acaecimiento de la Segunda Guerra Mundial se produce la sustitución de las importaciones y con ella el desarrollo emergente de los mercados de consumo, la creación de agencias de capital y dirección nacionales.

Son tres los hechos que marcarán la década del 60' en Argentina en relación a las agencias de publicidad: la desestatización del capitalismo de consumo, la privatización de los medios de comunicación (sobre todo las radios), y el auge creativo internacional que fue impulsado sobre todo por David Ogilvy, Bill Bernbach, Carl Ally, George Lois y Jerry Della Femina. Así nace un nuevo perfil de agencia de publicidad en nuestro país propulsado por aquellos a quienes hoy recordamos como publicitarios consagrados.

La que Orlando Aprile reconoce como la última de las fases de transformación de las agencias de publicidad para llegar a ser como las conocemos hoy en día en Argentina se inicia a comienzos de los años 90' y está sobre todo marcada por la apertura de los mercados, la globalización de las compañías, marcas y productos y la proliferación de los *media*. Seguidamente las agencias internacionales comenzaron a comprar participaciones en los paquetes accionarios de agencias locales, luego la parte mayoritaria de las acciones de esas últimas fueron compradas por multinacionales que comenzaron a manejarlas y finalmente las agencias

---

<sup>30</sup> (Mesa, 1950)

locales medianas fueron absorbidas por esas multinacionales. Consecuentemente, muchas de las agencias medianas y sobre todo las pequeñas fueron desapareciendo, principalmente porque no podían retener a sus anunciantes.

La actual y por supuesto última etapa está marcada por un proceso de fusión e integración de las agencias multinacionales, las cuales en muchos de los casos continuarán modificándose con el paso del tiempo y según su respectiva evolución y conveniencia según vaticina Aprile. Gradualmente han ido cambiando también la estructura y los servicios que las agencias publicitarias prestan, es decir que mientras que en otra época se dedicaron principalmente a la actividad creativa, la producción publicitaria y la obtención de la mayor parte de sus ganancias a partir del cobro de comisiones de agencia, hoy en día esos servicios *below the line* (o de carácter adicional) son ofrecidos por profesionales especializados. Este hecho y otros como el nacimiento de las denominadas centrales de compra de medios obligaron a las agencias a rediseñar su sistema de funcionamiento estableciendo, entre otras pautas, una disminución de los porcentajes de la mencionada comisión de agencia.

Según se plantea la historia de las agencias de publicidad nos encontramos en condiciones de advertir que la capacidad de las agencias de publicidad para dominar y sincronizarse con seis o más disciplinas complementarias y su adaptabilidad a la hora de atender clientes cuyas demandas son altamente diversas serán los factores determinantes para que prosperen y logren progresar.

Desde la perspectiva macro encontramos el fenómeno de la globalización, el cual genera un aceleramiento de la competencia y la concentración de la oferta masiva en los canales de distribución; mientras que desde la perspectiva micro advertimos que el marketing y los anunciantes se encuentran en una constante búsqueda de resultados inmediatos, tangibles y pasibles de ser medidos.



### **3.2. El desarrollo publicitario**

Luego de haber recorrido este largo camino de la evolución de las agencias a través del tiempo tanto en el resto del mundo como en nuestro país, nos parece adecuado sintetizar todas aquellas conclusiones que de aquel desarrollo se desprenden, tal como las enumera Orlando Aprile en su libro. Éstas son<sup>31</sup>:

1. La publicidad no es un invento de los publicitarios sino la consecuencia, lógica y pragmática, de una oferta de bienes que, necesariamente, impulsa al constante aumento y sofisticación de la demanda.
2. La publicidad, en una primera instancia, es un subproducto de los medios de comunicación que son su imprescindible soporte. La multiplicación y evolución de los medios, sobre todo los electrónicos, potenciaron el formidable crecimiento de la inversión publicitaria.
3. La publicidad, como herramienta de comunicación, tomó en primer lugar del periodismo sus recursos informativos para ir perfeccionando, luego, sus propias técnicas de persuasión y seducción. Con el correr del tiempo, avanzó de la oferta de los productos y servicios, a la propaganda política y a la construcción de marcas e identidades corporativas.
4. La publicidad decantó sus experiencias pragmáticas para ir construyendo una estructura teórico- científica que si bien suma logros, aún necesita de mayor rigor metodológico. En términos generales, el enorme cúmulo de investigaciones que se realiza en los distintos mercados y especialmente para los productos masivos tiende hacia una ciencia positiva (estudio de casos). Dato muy evidente del mercado norteamericano. En

---

<sup>31</sup> (Aprile, La publicidad estratégica, 2000, págs. 64, 65)

cambio, en Europa se privilegia la ciencia teórica con sólidos avances, por ejemplo, en el campo de la semiología.

5. La publicidad, en su relación con los medios- soporte, se ha ido complejizando y lo seguirá haciendo. Cada medio, además de ser un vehículo, en buena medida connota el contenido y la forma del mensaje publicitario. Asimismo, en su creciente tendencia hacia la desmasificación, los medios selectivos y alternativos resultan más aptos y versátiles para enfocar distintos targets y mucho más eficientes en la relación costo-beneficio.
6. La agencia de publicidad como tal, y particularmente en la Argentina, no está a la altura de las varias y acuciantes demandas que provienen de los anunciantes, de los medios y aún de los targets. Los muchos y urgentes cambios en los escenarios están desbordando a las agencias que no tienen los recursos ni la visión, ni tampoco los suficientes reflejos que sí poseen muchos de sus clientes anunciantes. Las compras de paquetes accionarios por parte de grandes grupos inversores, la aguda concentración de los medios y la preponderancia de los canales de distribución (cadenas de supermercados) reducen las posibilidades operativas y el margen de decisión de las agencias, con el riesgo evidente de que éstas se conviertan en meros amanuenses profesionales y/ o creativos de sus eventuales anunciantes.

### **3.3. Efemérides de la publicidad argentina**

A continuación consideramos importante hacer mención a aquellos sucesos que han sido primordiales para la fundación de la disciplina publicitaria, ya que han sentado las bases del funcionamiento de las agencias de publicidad y medios de comunicación tal como los conocemos hoy en día.

Fue el 1° de Abril de 1801 cuando se da en publicar lo que la historia publicitaria argentina considera como el primer aviso, el cual rezaba en las páginas del periódico *El Telégrafo Mercantil* lo siguiente: “Quien quiera comprar un negro, como de 12 años, en cantidad de 280 pesos”. Por otro lado, en el Primer Congreso de Propaganda se propuso proclamar como Día de la Publicidad el 4 de diciembre.

*Fundaciones de medios de comunicación:*

- 1867- La Capital
- 1869- La Prensa
- 1870- La Nación
- 1876- The Buenos Aires Herald
- 1882- Los Andes
- 1884- El Día
- 1898- La Nueva Provincia
- 1904- La Voz del Interior
- 1905- La Razón
- 1912- La Gaceta
- 1913- Crítica
- 1918- Caras y Caretas
- 1919- Billiken
- 1920- Radio Argentina
- 1922- Para Ti
- 1922- Radio Cultura
- 1922- Radio Mitre (antes Sudamérica)
- 1928- El Mundo (el primer *tabloid*)
- 1929- Radio Continental (antes Radio Porteña)

- 1934- Radio Belgrano
- 1935- Radio El Mundo
- 1937- Radio Nacional
- 1945- Clarín
- 1951- Radio Belgrano TV Canal 7
- 1959- Canales 9, 11 y 13
- 1962- Primera Plana
- 1963- Crónica
- 1971- La Opinión
- 1976- Ámbito Financiero
- 1986- Página/ 12
- Agencias de publicidad:*
- 1898- Juan Ravenscroft
- 1917- Aymará Propaganda
- 1929- Meca Propaganda
- 1929- J. Walter Thompson
- 1931- Lintas Limitada
- 1935- McCann-Erickson Corp.
- 1935- Ricardo De Luca
- 1939- Pueyrredón Propaganda
- 1940- Yuste Publicidad
- 1943- Grant Publicidad
- 1947- Nexo Publicidad
- 1948- Leo Burnett como Novas
- 1954- Cícero Publicidad

1957- Castignani y Burd

1958- Gowland Publicidad

*Entidades profesionales:*

1924- Asociación Argentina de Broadcasting

1933- Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

1934- Asociación de Jefes de Propaganda

1942- Asociación de Dirigentes de Ventas

1945- Asociación de Radiodifusoras Argentinas

1945- Asociación de Promotores Publicitarios de la Argentina

1946- Asociación Argentina de Editores de Revistas

1946- Instituto Verificador de Circulaciones

1947- Club de Directores de Arte

1954- Federación Argentina de Agencias de Publicidad

1960- Consejo Publicitario Argentino

### **3.4. Servicios departamentales de las agencias**

Luego de tener claro el concepto de las agencias de publicidad y sus funciones, orígenes y su desarrollo concordante con su evolución a lo largo de la historia dentro de nuestro país, procedemos a describir cuáles son, según Mariola García Uceda, los servicios que aquellas prestan a la sociedad.

Cada agencia se divide en departamentos que se adaptan al caso según sea su tamaño. A continuación enumeraremos los que resulta más habitual encontrar:

1. Planificación de marketing y publicidad: esta área se dedica a asesorar profesionalmente al cliente para que éste tome las decisiones acerca de sus estrategias de marketing (estrategia

comunicacional). Es una tarea que asume el departamento de cuentas o de gestión de la agencia, el cual preside el director de cuentas. Es válido aclarar que en el caso en que la agencia cuente con un departamento específico de marketing adquiere la posibilidad de ofrecer al cliente otras actividades como *investigaciones ad hoc* (de mercado, productos, determinación de público objetivo, objetivos, etc.) para obtener información que contribuirá con la elaboración del briefing; y *control publicitario* en forma de pretest de conceptos, anuncios, etc. y postest para medir la eficacia de la campaña. En muchos casos la agencia además ofrece un servicio de *documentación*, el cual se propone recoger y clasificar toda la información disponible sobre productos, fabricantes, circuitos de distribución y demás datos relativos a la competencia.

2. Trabajo creativo: se trata de un servicio que abarca la concepción y codificación del contenido de la campaña, y lo efectúa el departamento de creación. Su dirección artística es responsabilidad de los directores de arte y los redactores, quienes realizan los mensajes adecuándolos a los soportes que hayan sido seleccionados por el departamento de medios. Dependiendo del tamaño de la agencia, este departamento puede o no contar con un *estudio gráfico* (para el desarrollo de los originales impresos), un *departamento de producción* que a su vez puede estar dividido en *producción impresa* y *audiovisual*.
3. Planificación estratégica de medios: los objetivos que fija el departamento de medios de acuerdo con la estrategia publicitaria se determinan en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo; y en colaboración con el departamento de creación seleccionan los medios y soportes precisos.

4. Negociación, contratación y control de los medios: las condiciones de compra de los espacios publicitarios seleccionados en el plan son negociados por el comprador de medios para definir las condiciones de compra. Presentan junto al planificador el plan de medios, su evaluación y negociación para definir cuál será el presupuesto final de inversión en medios y lograr a posteriori la aprobación del cliente. También se encargan de seguir y controlar la campaña para asegurarse que todo salga donde y como se contrató. En el caso en que el cliente decida recurrir a los servicios de una central de medios estos servicios no los concreta la agencia.
5. Coordinación de todas estas fases para su correcta ejecución: el departamento de tráfico de la agencia es el encargado de llevar a cabo esta función, y se encarga específicamente de coordinar las relaciones entre los diferentes departamentos de la agencia a fin de garantizar el cumplimiento de los tiempos que se hayan establecido previamente. Controla todos los trabajos que se empiezan en la agencia y verifica que se terminen y entreguen en la fecha acordada.
6. Administración: la contabilidad y facturación del personal y de la agencia son las funciones principales de este departamento. Además, mantiene los contactos administrativos con clientes, medios y proveedores. Por esto son responsables nada menos de que la empresa publicitaria sea rentable, siendo encargados de la gestión financiera, y relaciones con los bancos, clientes y proveedores.
7. Servicios complementarios: es posible que la agencia preste además otros servicios alternativos relacionados con técnicas de impulsión, de marketing directo, acciones de merchandising y actuaciones de relaciones públicas. También puede ser que estos servicios sean subcontratados por la agencia, y que esas

otras empresas se encarguen de realizar y producir las ideas que la agencia desarrolla.

### 3.5. Organigrama y equipo humano de la agencia

El que veremos y analizaremos en detalle a continuación es el esquema de organigrama teórico que presente en su libro García Uceda<sup>32</sup>.



Dentro del equipo humano de una clásica agencia de publicidad encontramos los puestos que describiremos a continuación:

1. **Dirección General:** este puesto debe estar ocupado por una persona experta en publicidad, un buen vendedor, una persona flexible ante las adversidades pero con características de líder, debe tener capacidad financiera y administrativa y ciertas cualidades para poder tomar decisiones con respecto de los

<sup>32</sup> (García Uceda, 1999, pág. 88)



recursos humanos. En el caso en que la empresa sea filial de una multinacional, por encima de él habrá una dirección internacional; y si la empresa formase parte de un grupo de empresas, existirá por encima de él un presidente del grupo.

2. Departamento de Cuentas, Contacto o Gestión: tiene una estructura piramidal, por lo que encontraremos debajo del Director de Cuentas un Grupo de Cuentas donde cada uno de ellos se encarga de uno o más clientes y están formados por un Director de Cuentas y un Supervisor de Cuentas, quienes coordinan, controlan y valoran el trabajo de los ejecutivos de cuentas. Los *ejecutivos de cuentas* son asignados uno por cada anunciante, con los que se encuentran en permanente contacto y son encargados de que la agencia se implique no sólo con el éxito o fracaso de la campaña sino también con el producto. Tienen como misión mantener, sostener y potenciar esa relación a la vez que deben vigilar que todos los servicios se realicen de acuerdo con las necesidades del cliente con confianza, rigor y seriedad en la forma y tiempo pactado. Será quien aliente al resto del equipo para conseguir mejoras en la calidad de las realizaciones y quien presida las reuniones relacionadas con la cuenta y redacte los informes de contacto. Además deben tratar de lograr una combinación en donde tanto para el cliente como para la agencia se den siempre resultados rentables. Por otro lado, el *planificador de cuentas* es el centro del grupo de trabajo asignado a cada cuenta y se encarga de conocer todo lo relativo al producto, objeto de la campaña y a su mercado; y es responsable del briefing y la estrategia publicitaria (esta figura puede tanto recaer sobre la del Director de Cuenta como ser un estratega especializado).
3. Departamento Creativo: su objetivo es la elaboración del mensaje publicitario desde su concepción hasta su realización

final, y se compone de tres figuras primordiales. El *Director Creativo* es quien lo dirige y define junto con su equipo la estrategia creativa, define el eje de comunicación, el contenido de la campaña y desarrolla el concepto que lo haga novedoso. Debe conocer técnicas de investigación para enfocar con precisión el desarrollo creativo de la campaña, poseer conocimientos de artes gráficas y tipografía, ser capaz de generar ideas para todo tipo de productos y saber presentar los proyectos frente al cliente si su presencia es requerida. La figura del *Director de Arte* será la que trabaje en forma conjunta con el redactor de su grupo de creación bajo las directrices del Director Creativo con el fin de traducir de forma gráfica y visual el contenido de la comunicación. Es responsable de decidir con qué proveedores trabajar, diseñar los anuncios y coordinar todos los elementos que intervendrán en la campaña buscando la coherencia y el impacto novedoso, sorprendente y comprensible de todos ellos. Debe tener conocimientos de dibujo, composición, fotografía, fotomecánica, impresión, etc. Su tarea comienza con la elaboración de un boceto del anuncio lo más aproximado posible al anuncio final. Por último, el *redactor* será quien, valga la redundancia, redacte el texto publicitario, por lo que debe tener la capacidad de pensar en imágenes, estar bien informado de cuál es el objetivo y posicionamiento que se desea conseguir con la campaña, a quién va dirigida, cuándo, a través de qué medios, etc.

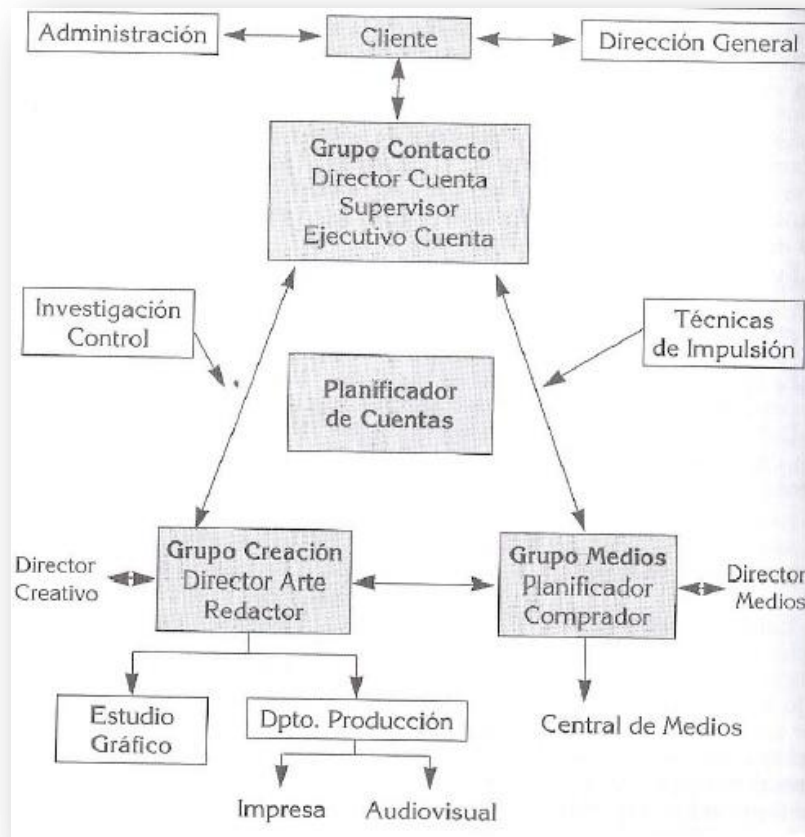
4. Departamento de Producción: es válido aclarar en este punto que actualmente esta figura ha desaparecido. Hoy en día, las tareas que éste cumplía de producir el material impreso y los audiovisuales son ejecutadas por las personas que configuran el departamento creativo, principalmente por el Director Artístico en colaboración con el departamento de Contacto.

5. Departamento de Medios: a cargo del Director de Medios se encuentran los grupos de trabajo, formados cada uno de ellos por dos figuras que revelaremos a continuación. El *planificador de medios* es la figura del experto en investigación comercial especializado en medios, quien se dedica a investigar con el objetivo de conocer las audiencias, coberturas, duplicaciones, características cualitativas y de segmentación de los medios así como su fragmentación, costes por impacto, etc. Se dedica a estudiar la presión publicitaria y las nuevas formas creativas de estar presentes en los medios, seleccionar los medios y soportes en base a los datos que sobre ellos tiene, definir el timing de la campaña y distribuir del modo más rentable el presupuesto del que dispone trabajando en contacto con el departamento creativo. Por otra parte, el *comprador de medios* es la persona que se encarga de contratar los espacios publicitarios más idóneos de acuerdo al caso, por lo que deber ser una persona que los conozca para facilitar la negociación con cada uno y conseguir las mejores ubicaciones con el mayor número de repeticiones posibles por el menor coste rentable.

A esta altura estamos en condiciones de pasar a leer e interpretar el esquema que presenta García Uceda<sup>33</sup> para graficar la formación y el flujo de trabajo de los grupos que se conforman y trabajan de forma sinérgica y mancomunada con el fin de lograr una campaña publicitaria exitosa.

---

<sup>33</sup> (Ibíd., pág. 94)



Es así que podemos afirmar que el *grupo de trabajo de la cuenta* está formado por: un grupo de contacto o gestión, formado por el Director de Cuenta, el supervisor y el ejecutivo de cuentas asignado; un grupo de creación, formado por un Director de Arte y un redactor, ambos bajo la supervisión del Director Creativo; y un grupo de medios, formado por un planificador y un comprador de medios, bajo la dirección del Director de Medios. Esos tres grupos giran en torno al eje central del grupo que es el Planificador de la Cuenta. Entre todos los grupos existe un contacto continuo para conformar un desarrollo coherente y rentable de la campaña.

El grupo de creación de la cuenta será el que disponga del estudio gráfico para concretar los originales impresos y el material necesario para las presentaciones al cliente, mientras que el equipo de medios puede contar con la colaboración de una Central de Medios por lo relativo a la compra y tramitación de medios.

El cliente además mantiene contacto continuo y personal con el equipo de gestión, en especial con el ejecutivo asignado a su cuenta, y con la Dirección General de la agencia y el departamento de administración por asuntos de facturación, descuentos, etc.

### 3.6. Tipos de agencias

Vale aclarar en este punto en que nos referimos a los tipos de agencias que entendemos por tipo o clase de agencia un modelo que reconoce cierta coherencia interna y que posee características definidas, las cuales facilitan las convenientes clasificaciones que caracterizaremos a continuación, según lo plantea en su libro el autor Orlando Aprile<sup>34</sup>:

- Los *holdings*, que reúnen a las agencias multinacionales, entre los que encontramos según su orden de facturación a: Omnicom, Interpublic, WPP Group, Dentsu, Young & Rubicam, Havas, True North, Grey, Publicis y Leo Burnett.
- Las *multinacionales*, que se estructuran en redes globales y forman parte de los mencionados holdings, además de concentrar los clientes internacionales y la mayor parte del gasto publicitario. Entre ellas encontramos a J. Walter Thompson, McCann-Erickson, Young & Rubicam, Leo Burnett, Grey, Euro RSCG y Foote, Cone & Belding.
- Las *agencias asociadas*, donde los socios locales y el capital (nacional) se vinculan con las agencias internacionales. En este caso, la tendencia de que las internacionales las absorban se ha impuesto de manera absoluta.
- Las *agencias integradas*, que preservan su identidad aunque pertenecen a las multinacionales, como es el caso de Soares Gache con J. Walter Thompson.

---

<sup>34</sup> (Aprile, La publicidad puesta al día, 2012, págs. 33, 34)

- Las *agencias medianas*, que pueden o no formar parte de redes internacionales, con montos de facturación por debajo de los 30 millones de pesos. Entre ellas encontramos a Maril, Diálogo y Braga Menéndez.
- Las *agencias pequeñas*, casi todas de capital nacional y de menor participación en la facturación (por debajo de los 10 millones de pesos). Registrar una nómina de las mismas resulta ocioso por los constantes cambios y variaciones que se operan en la categoría.
- Las *agencias del interior*, que sirven mayormente a los mercados locales como Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y otros núcleos menores.
- Las *agencias creativas*, que nacieron por iniciativa de reconocidos y exitosos creativos, como lo son Agulla & Baccetti (Lowe Group) y Vega Olmos Ponce (Amiratti Puris Lintas).
- Las *agencias cautivas (in house)*, las cuales en Argentina fueron creadas propiamente por los grandes anunciantes para suplir la falta de agencias. Éstas con el tiempo sobrevivieron en forma de departamentos o áreas que únicamente operan como nexo con la agencia o terceros que manejan sus productos, servicios y necesidades de comunicación.

Dados los movimientos institucionales que se desencadenaron tanto en los mercados internacionales como en los nacionales, nos encontramos en condiciones de prever una continuidad del fenómeno de concentración y globalización de las agencias en nuestro país, siendo unas pocas de ellas las que harán el manejo de la mayor parte del gasto publicitario. Así también podemos conjeturar la próxima aparición y crecimiento de agencias creativas y/o especializadas como propuesta a dicha dominancia.

Un dato fundamental a tener presente en el cual basar dichas conjeturas es el auge que han desplegado las centrales de medios durante los últimos años en conjunto y acompañando el desarrollo del Mercosur (en este sentido, ya existe una Federación de Asociaciones de Agencias de Publicidad del Mercosur, con sede en Montevideo, Uruguay).

### **3.7. Compendio acerca de la situación actual**

Sabemos que la fotografía publicitaria como oficio consta de un gran desarrollo creativo y técnico por parte de quien la ejecuta, sobre todo si se trata de su única salida laboral. El fotógrafo se encuentra con un mundo profesional repleto más de desafíos que de oportunidades, o al menos ese es el caso en la provincia de Mendoza.

Esta sociedad se ha convertido en un conjunto de consumidores con altos niveles de exigencias, tanto por parte del cliente como desde el consumidor, lo cual ha sido notoriamente exaltado también con el uso de redes sociales que propagan, entre otras cosas, las prácticas fotográficas populares. Se exigen sobre todo ideas y modos de plasmarlas que sean distintos a lo que se ve comúnmente en los medios de comunicación.

La fotografía publicitaria en nuestra provincia se ha ido introduciendo de a poco, con muchas dificultades en el camino pero con la premisa básica que tiene en cualquier otra parte del mundo: vender. Vender y comunicar ideas, conceptos, formas de ver las cosas, instituciones, productos o servicios. Sin embargo, la investigación y las opciones alternativas de formación (las cuales como veremos son escasas) para los profesionales del rubro han sido siempre los protagonistas del ámbito.

A los fotógrafos publicitarios de Mendoza les ha costado -y les sigue demandando- mucho esfuerzo la introducción al mercado en el que se desempeñan debido a que es bastante reducido. Según los testimonios y experiencias que nos han proporcionado para los fines de este estudio, la fotografía publicitaria se trabaja mayormente fuera del círculo de las

agencias de publicidad a excepción de los casos específicos de trabajos ejecutados para el Gobierno.

A nivel académico, la única opción de educación formal dentro de la provincia que encontramos es la carrera de una duración de tres años, la cual ofrece de modo precursor el Instituto Manuel Belgrano, sito en la Ciudad de Mendoza. La misma es actualmente coordinada por el profesor Eduardo Amín y otorga el título de validez nacional de Técnico Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico, del cual podemos revisar las incumbencias y el plan de estudios completo y detallado en la sección de anexos. El presente año es el tercero desde que se implementó, es decir que el año que viene egresarán los primeros profesionales del rubro (*ver Anexos*). El resto de las opciones de capacitación quedan libradas a los cursos, congresos, conferencias y capacitaciones no oficiales que se ofrecen de manera circunstancial y aleatoria dentro o fuera de la provincia o incluso fuera del país (sobre todo en Buenos Aires, Tucumán o Chile).

Los testimonios de los protagonistas del ámbito fotográfico publicitario mendocino describen un mercado pobre y con la presencia de mucha competencia pero de mala calidad (no capacitada para las tareas que ejecutan e incluso competencias desleales). En general se refieren a su actividad como “un negocio que no es rentable”, del cual “no se puede vivir”, sobre todo cuando se trata de casos en que es la única materia en la cual el sujeto se ha capacitado.

Dentro del pobre mercado al que nos referimos, la industria que más dinero, posibilidades, oportunidades laborales y confianza hacia el profesional de la provincia ofrece es la vitivinícola (la cual se encuentra mayoritariamente en manos de capitales extranjeros), demandando sobre todo la elaboración de fotografías para etiquetas, folletería y banners destinados a páginas web. En el segundo puesto encontramos a la industria de la moda, sobre todo con las nuevas campañas para marcas de ropa mendocinas que han surgido en el último tiempo. Seguidamente se encuentra la industria de los productos de venta por catálogo y aquellos que



precisan de catálogos para ser promocionados (supermercados en su mayoría). Por último, la fotografía para propaganda política es otra salida laboral que encuentra este tipo de fotógrafos en los momentos previos a las elecciones, caso que se da en menor medida pero cuando puede ejecutarse brinda una excelente rentabilidad económica a cambio. Una opción más moderna que de a poco va mostrándose como una oportunidad laboral novedosa para los fotógrafos publicitarios es la fotografía para medios editoriales online o gráficos, pero se trata de un área a descubrir que al parecer tiene mucho para ofrecer.

A pesar de los altibajos del mercado que previamente mencionamos, hoy en día en la provincia de Mendoza los profesionales afirman que el ámbito de la fotografía publicitaria se ha visto favorecido en términos de tiempos, habiéndose acortado notoriamente. También han conseguido resultados muy superiores a los que se obtenían en la era pre digital a nivel de calidad fotográfica e impresiones.

Los costos han variado y mientras que antes el costo era altamente elevado en todas las partes del proceso, hoy en día el costo de inversión inicial resultado muy elevado pero se compensa con el costo cero que demanda el resto del proceso digital.

Las producciones antes requerían de una etapa de pre producción mucho más elaborada y detallista, mientras que hoy en día con el popular uso de las herramientas de software para retoques digitales totalmente gratuitas la post producción se ha convertido en la vedette del proceso en su totalidad.

También ha cambiado el método de obtención de las imágenes, y mientras que en la era pre digital eran mayormente obtenidas mediante bancos de imágenes físicos, actualmente son principalmente compradas o incluso “bajadas” de modo gratuito desde la web.

Puntualmente y para cerrar este capítulo, podemos concluir que la democratización de las nuevas tecnologías digitales para la captura de imágenes ha complejizado aún más el ámbito laboral de los profesionales

del rubro. Esto se debió, entre otras cosas, al gran aumento de la oferta de trabajadores del rubro, ya que se pusieron todas las herramientas técnicas y tecnológicas así como también las posibilidades de capacitarse con rapidez y superficialidad en el tema a pesar de no haberse profesionalizado para tal fin al alcance de la sociedad toda.

## Capítulo 4

### Imagen, fotografía y realidad

El capítulo cuarto servirá de base conceptual, ideológica y sobre todo filosófica en los aspectos comunicacionales e icónicos de nuestro estudio publicitario. Consideramos primordial el poder distinguir y definir claramente y desde diversos puntos de vista de algunos autores que hemos seleccionado aquellos conceptos que desarrollan las teorías que competen a nuestro objeto de estudio.

Nos focalizaremos durante este capítulo en pilares fundamentales para el desarrollo de la presente investigación que sintetizaremos en la imagen, la fotografía y la realidad, tal como lo describe su título. Haremos una correlación entre los conceptos mencionados teniendo en cuenta algunos puntos de vista que a la vez se irán complementando entre sí para darnos pautas que nos permita tomar una posición definida.

Para finalizar nos referiremos al acto fotográfico en sí mismo, el cual encierra ciertas características particulares y códigos visuales especiales que analizaremos en detalle a fin de adentrarnos a conocer en profundidad aquellos aspectos que lo conforman y determinan.

#### 4.1. Consideraciones generales

“El hombre no ha ignorado el poder mágico de la comunicación icónica, pero sólo ahora es consciente de su inmenso poder, casi sin límites, para fijar los anhelos de la humanidad y exorcizar, ¿por qué no?, a nuestros fantasmas”.<sup>35</sup>

Hoy en día el mundo se ve a sí mismo de un modo renovado. Las imágenes no sólo llegaron para quedarse sino también para provocar cambios en nuestro entorno, vivencias, en nuestra manera de relacionarnos,

---

<sup>35</sup> (Villafañe, 2006, p. 13)

y, por supuesto, en la comunicación. Desde que nos dimos cuenta de esto no hemos parado de experimentar y llevar el poder que esta herramienta de comunicación visual nos confiere a su máximo aprovechamiento.

Partimos para la elaboración del presente estudio publicitario de la base de que la comunicación a través de imágenes o *visual* ha sido ampliamente valorizada, incluso en el siglo XIX se consideraba que estar frente a una de ellas era casi como poseer el espejo que reflejaba fielmente la realidad. Podemos decir, para el afán positivista, que era prácticamente un modo de poseerla y se vendía como un modelo de exactitud en la imitación.

Para comenzar a desarrollar los conceptos comunicacionales básicos que competen al estudio de nuestro problema de investigación partiremos de la afirmación de Justo Villafañe, quien considera que ningún tiempo pasado ha sido capaz de reunir tantas creaciones icónicas como el que actualmente atravesamos.<sup>36</sup>

A lo largo del tiempo hubo cambios más y menos trascendentales dentro del ámbito que tiene como fin último las imágenes, el cual en esencia pretende llegar al entendimiento de la realidad a través de los sentidos. Esto muchas veces resulta un tanto absolutista y más cercano a la ilusión que a la objetividad, pero exhibiremos a continuación diversas líneas de pensamiento a fin de llegar a conclusiones firmemente sostenidas.

## 4.2. Imagen, palabra y realidad

Con el paso del tiempo, la cultura occidental ha oscilado inestablemente entre la preferencia por lo visual y lo textual. De hecho, la historia de las relaciones que se han tejido entre la palabra y la imagen como medios de expresión es larga y ambivalente, ya que tenemos noticias de posturas diversas incluso desde antes de nuestra era.

Tal vez la característica más destacable de la imagen sería su supuesto poder de “fijación de la realidad en un formato de soporte físico”.

---

<sup>36</sup> (Ibíd.)

Este atributo -si existiese- brindaría a la humanidad entera la posibilidad de prolongar dicho objeto a través del tiempo cual documento histórico que se independiza y comenzaría a prescindir -sin tornarse insignificante- del muchas veces sobrevaluado *texto*.

Así, la realidad misma comenzaría a través de un proceso de reproducción mecánica a ser susceptible de retomarse, reanalizarse y revisarse cuantas veces fuesen necesarias para satisfacer las necesidades científicas de descripción del mundo. Sumamos a esta la característica de ostentar un nivel de detalle que en circunstancias normales resultaría imposible que el ojo humano lo captase. Es entonces cuando la cámara se convertiría en una herramienta de colección de hechos específicos que implicarían su propia verdad. En este sentido, podríamos decir con Foucault que:

“La verdad es de este mundo; se produce en él gracias a múltiples coacciones. Y detenta en él efectos regulados de poder. Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su ‘política general’ de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo cómo se sancionan unos y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero”.<sup>37</sup>

Foucault resalta la existencia de una verdad que es evidentemente parte de nuestro mundo y que es consecuencia o resultado de un conjunto de acciones que en él se presentan. De ella se derivan diversas trazas que la determinan o describen tal como esa sociedad la entiende y ejerce, a fin de delimitar sus alcances.

De todas maneras la precisión y definición de la imagen fotográfica, pero sobre todo la firme creencia de que era una prueba científica de la existencia de lo que en ella aparecía, podemos decir que le valió el ingreso como herramienta privilegiada en el campo científico y en diversas y variadas disciplinas humanas, como la arqueología o la antropología.

---

<sup>37</sup> (Foucault, 1985, pág. 143)

El hombre presenta a nivel sensorial una notable tendencia a hacer más uso de sus ojos que de sus manos, y este rasgo antropológico marca la importancia de continuar preguntándonos continuamente qué son, cómo se hacen y para qué sirven las imágenes.

La concatenada y al parecer inagotable cadena de cambios que se entrelaza al transcurrir la historia de la imagen viene profundamente marcada por el hito que significó la aparición de nuevos soportes, técnicas y sistemas de grabación y reproducción. Estos a su vez se amplían constantemente debido a un gran despliegue tecnológico que sorprende e invita a probar sus caudalosas cualidades.

El mundo de las imágenes, el cual nace en la imaginación de quien las crea, es realmente muy complejo, abarcando desde aquellas elaboradas por la mano (con procedimientos aparentemente sencillos) hasta las que hoy en día conocemos como imágenes digitales, pasando también por la fotoquímica, la magnética o la electrónica.

Y cuando hablamos del mundo de las imágenes es imposible no remitirnos a un autor vinculado con el ámbito publicitario, argentino y especializado en comunicación visual como Jorge Frascara, quien ahonda especialmente en temas visuales vinculados con el diseño gráfico.

A nivel comunicacional, Frascara<sup>38</sup> se refiere a la necesidad de prestar atención a un amplio espectro de problemas que son de niveles diversos pero se encuentran interrelacionados. Uno de ellos es el *efecto*, el cual definimos como el objetivo fundamental de todo proyecto de comunicación, basados en la teoría de que todos ellos surgen de la intención de cambiar una realidad existente por otra deseada (vender más, enseñar a leer, etc.). Luego la *comunicación* como medio en el cual se desarrolla la comunicación visual y el diseñador como figura fundamental, ya que ésta representa el área específica de conocimiento de dichos profesionales. Toda comunicación empieza con la percepción, y toda percepción constituye en sí misma un acto de búsqueda de significados, lo que la convierte en un acto

---

<sup>38</sup> (Frascara, 2006)

de comunicación o búsqueda de comunicación. La función biológica original de la percepción visual radica en proveer información acerca del medio ambiente en función de asegurar la subsistencia.

Podemos decir que la percepción tanto general como la visual en particular no fueron desarrolladas con el mero fin de gozar la belleza del ambiente sino para entenderlo, es decir, interpretar los datos de los sentidos en función de construir significados. Es así cómo la percepción se conecta con el poderoso instinto de conservación y, considerando que el ser humano es fundamentalmente visual, podemos comprender el por qué de que los mensajes visuales desplieguen tanta fuerza a pesar de que el contenido no sea importante. El canal concede la potencia.

Fueron los psicólogos provenientes de la Escuela de la Gestalt quienes se animaron a ir más allá de los asociacionistas y mecanicistas al entender la percepción como un fenómeno estructural y no como uno aditivo. A pesar de esta especial atención que hicieron, luego se centraron en problemas formales y terminaron dejando de lado todo problema de significación. Considerando que el estudio de los aspectos organizativos de la percepción tienen una importancia indiscutible en el entendimiento del proceso perceptual, referimos que es necesario ver a estos aspectos como estrategias de búsqueda de significado y no solamente como un proceso de carácter automático sin objetivos a futuro.

En el acto perceptual y aún refiriéndonos a la teoría del autor Jorge Frascara, podemos distinguir dos componentes fundamentales: la *búsqueda de significado* y la *construcción de significado* sobre la base de la organización de los estímulos visuales.

Para encontrar significado es necesario que los estímulos visuales se encuentren organizados en un *todo* coherente, y dicha organización debe basarse fundamentalmente en los principios de segregación e integración, los cuales se encargarán de separar y relacionar componentes. La función significativa de la percepción puede ser a veces más racional y consciente, y a veces más emotiva e intuitiva, pero siempre se encuentra presente. De

acuerdo con las circunstancias, la falta de satisfacción de esta función significativa puede generar tensión, ansiedad, miedo, fatiga o aburrimiento. Además, toda forma genera una respuesta que puede ser más cognitiva o más emocional. De aquí surge la importancia de que quienes trabajen con comunicaciones de tipo visual ejerzan control sobre el aspecto significativo de los componentes que seleccionarán para sus diseños, y sobre las configuraciones que usen para organizarlos, sin excluir ni dejarse controlar por aspectos puramente estéticos.

Es por esto que consideramos un error garrafal el creer que uno puede tratar a la forma como si fuese independiente de su contenido, o pensar en lo sensorial como independiente de lo cognitivo o emocional<sup>39</sup>. Existen algunos casos en que la organización de los elementos puede no tener una función cognitiva más allá de hacer que la información sea accesible, como es el caso de los catálogos de productos y demás ejemplos de mera presentación visual de información. Sin embargo, toda forma, fuera de su ajuste al trabajo informativo, presenta una raíz y un impacto cultural: todo estilo visual promueve ciertos valores y pertenece a cierto grupo social y hasta, en algunos casos, a grupos específicos de raza o género. En sí, el “diseño neutral” no existe.

Como hemos descrito, la percepción implica una búsqueda de significado y una organización de los estímulos visuales, por lo que estamos precisamente hablando de un *proceso de interpretación*. Con esto queremos decir que percibir no significa “recibir” información pasivamente sino buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender, *interpretar*. Lo que facilitará ampliamente una adecuada interpretación del mensaje será que como emisores de información tengamos en consideración los estilos cognitivos del público a la hora de organizar dichos estímulos de forma clara.

Entonces, la selección de los componentes determinará en gran medida el aspecto semántico (o significado) del resultado del diseño.

---

<sup>39</sup> (Sinclair, Moore, Lavis, & Soldat, 2002)



Haciendo un buen manejo de los mismos, podemos reforzar este aspecto, sin olvidar que su cometido esencial es sintáctico, es decir que es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos perceptuales y cognitivos de la gente en función de facilitar el procesamiento y comprensión del mensaje.

Todo estilo visual representa, como hemos mencionado, un sistema de valores en sí mismo por sus contenidos, los cuales no podemos considerarlos como “neutros”, todos apoyan ciertos mensajes y pueden estar trabajando contra otros. A continuación, un ejemplo de lo relatado:

“Caminando en el campo uno ve un cartelito que dice ‘Huevos frescos’. Un mensaje bien simple, pero el hecho de que esté escrito a mano en un pedazo de tabla hace que la frescura de los huevos sea más creíble, a pesar de que uno no se dé cuenta conscientemente del efecto. Pero si uno sigue caminando, y ve un cartel semejante que diga ‘lecciones de aviación’, el efecto será exactamente el opuesto”.<sup>40</sup>

La selección de los componentes debe ser apropiada al contenido del mensaje, y la organización de sus componentes debe establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes para facilitar la construcción de significados. Entonces, mientras que el significado de una pieza es el producto de una interpretación del mensaje por parte del público, resulta indispensable mantener presente la importancia de evaluar la eficacia de dichos mensajes mediante técnicas que permitan medir su claridad y efectividad comunicacional. Por lo tanto, una pieza de comunicación visual no puede ser medida en su valor mediante un simple juicio estético emitido por expertos.

Las estrategias para el diseño de proyectos comunicacionales deben verse como hipótesis de trabajo que si bien pueden estar basadas en la experiencia y en la teoría (nacidas en el propio campo o en ciencias auxiliares) deben ser confirmadas mediante la evaluación de su implementación. Existen campos como la semiótica, la retórica, la teoría de

---

<sup>40</sup> (McConnell, 1978, pág. 131)

la percepción, los estudios de mercado o psico-sociológicos y educacionales, los cuales brindan un buen punto de partida para la elaboración de hipótesis y el desarrollo de estrategias. Sin embargo, ninguna de esas áreas de conocimiento puede garantizar la eficacia del proyecto.

En todo proyecto complejo es necesario ir más allá de la aplicación del conocimiento existente y estudiar las condiciones específicas del proyecto en cuestión, evaluar el diseño del proyecto provee la oportunidad de confirmar o rechazar hipótesis y ayuda a desarrollar el conocimiento del campo y a planificar comunicaciones sobre la base de principios progresivamente más confiables.

Para concluir con la teoría que propone Frascara, enumeraremos la serie de principios que se desprenden de lo explicitado en párrafos anteriores:

- Todo elemento visual tiene significado.
- Todo ordenamiento visual tiene significado.
- Todo significado presupone un orden.
- Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
- Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre (o continuidad, también llamado buena forma, de acuerdo con la Escuela de la Gestalt).
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
- La significación de un mensaje requiere un proceso de interpretación.
- Todo mensaje es producido para generar un efecto en las conductas, las actitudes o el conocimiento de cierto grupo de gente.

### 4.3. Fotografía y realidad

Comenzamos este informe partiendo con conceptos tan cardinales para nuestro estudio como el de *imagen* con el fin de ofrecer al lector la posibilidad de aplicar *a posteriori* su punto de vista a toda la información que aquí detallaremos.

Existe una posición teórica a favor de resaltar el aspecto referencial que condujo a consideraciones que negaban la significación de la imagen fotográfica por sí misma.

En este sentido, Barthes, en sus primeros estudios sobre el medio y partiendo de la paradójica consideración de que la fotografía no es la realidad pero sí su perfecto *análogo*, acuñó la famosa sentencia de que la imagen fotográfica tiene como característica particular el ser un mensaje sin código, es decir que lo considera un mensaje continuo.<sup>41</sup>

Según ese autor existen además otros mensajes sin código, más específicamente todas aquellas reproducciones analógicas de la realidad como dibujos, pinturas, el cine o el teatro. Estos mensajes desarrollan de modo inmediato, además del contenido analógico en sí (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario, que es lo que llamamos el *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario compuesto por un significante y un significado, pudiendo este último ser estético o ideológico. Es decir que todas esas reproducciones incluyen dos mensajes: uno *denotado* que es el *análogo* en sí, y el *connotado*, que es la manera como la sociedad hace leer, en cierta medida, lo que piensa.

Mientras que la palabra constituye un signo lingüístico en el que la relación con el referente es arbitraria, la imagen fotográfica es la huella de un real; es decir que existe una relación de proximidad muy fuerte entre la imagen y su referente, pues aquella se remite permanentemente a éste como una sombra o una emanación del referente.

---

<sup>41</sup> (Barthes, El mensaje fotográfico, 1961)

Este hecho resulta esencial para ingresar al mundo de las reproducciones ya que nos indica que (por ejemplo) la pintura puede simular y/o fingir pero la fotografía jamás podrá negar que lo fotografiado estuvo ahí, existió y fue real. Por eso, mientras que las palabras traducen como una forma de entender el mundo e interpretarlo, las fotografías no traducen las apariencias: las citan.

A este respecto podemos también citar a la reconocida novelista y ensayista estadounidense Susan Sontag, quien realiza un jugoso paralelismo similar al de Berger entre citas y fotografías:

“Una fotografía también podría describirse como una cita, lo cual asemeja un libro de fotografías a uno de citas. Y un modo cada vez más difundido de presentar fotografías en libros consiste en acompañarlas ellas mismas con citas”.<sup>42</sup>

El rol de la fotografía como reproductor de la realidad y prueba de existencia quedó asumido desde el principio y hoy en día de diversos modos lo sigue desempeñando. Por otro lado, quizás debido al fenómeno de socialización de la manipulable imagen digital así como por la inclusión del medio fotográfico en las prácticas artísticas y creativas más diversas, cada vez más el fotógrafo toma el papel protagónico ante el acto fotográfico imprimiendo su sello propio en el resultado final y revelando su íntimo y original punto de vista.

“La fotografía es un bien de uso social universalizado pero no ha conseguido permanecer al margen de la voluntad de singularidad del fotógrafo cuando no es un mero reproductor de lo que se ve, sino un revelador de lo que a simple vista no se ve”.<sup>43</sup>

El movimiento semiótico de los años sesenta es importante en lo que a este enfoque se refiere porque logró evidenciar el carácter ilusorio de la semejanza, y al analizar el controvertido efecto de lo real provocado por la

---

<sup>42</sup> (Sontag, Sobre la fotografía, 2006, pág. 107)

<sup>43</sup> (Vázquez Montalbán, 2003, pág. 152)

imagen fotográfica se demostró que (como cualquier otro sistema codificado) *no copia la realidad sino que la transforma*.

Naturalmente, cuando hablamos de *aspectos de la imagen* le asignamos a ésta una naturaleza polidimensional que en las últimas décadas ha sido tipificada desde diversas perspectivas.

Según Justo Villafañe<sup>44</sup> una imagen supone primariamente tres hechos que resultan ser permanentes e invariables, es decir que son irreducibles dentro del concepto de imagen: una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis.

Por otro lado, los profesores A. Lara y J. Perea parten de una clasificación elemental de las imágenes al dividir las en naturales, mentales y creadas. Las dos últimas remiten a las imágenes naturales ya que, según dichos autores, éstas constituyen el origen de toda representación y de las que sólo las creadas permiten hasta hoy una difusión masiva y, por consiguiente, adquieren el carácter de vehículo de la comunicación visual. Sin embargo, podríamos decir que todas las imágenes creadas admiten ser analizadas de manera tal que se pueda poner en evidencia no sólo la intencionalidad del realizador sino también los elementos que la conforman: su composición, color, textura, movimiento, ritmo, etc. Incluso se admite un posterior análisis de su creador, incluyendo variables como su repercusión en la sociedad, influencia en los movimientos artísticos, etc. Se debe partir de la experiencia de la imagen que nos da un soporte determinado y los elementos que forman a este último, además de los instrumentos necesarios para perpetrar la imagen y las técnicas de trabajo concretas que se utilizaron para crearla. Este conjunto de elementos otorga a cada uno de los medios unas posibilidades de expresión del autor de la imagen que son determinantes y condicionantes del resultado final.

El proceso de creación de una imagen indudablemente se ve afectado también por la presencia de otros factores como los culturales, económicos, jurídicos, etc.

---

<sup>44</sup> (Introducción a la teoría de la imagen, 2006)

Por otra parte, los canales de distribución y exhibición del material icónico y su alcance y formato hoy en día son determinantes para que aquél llegue hasta nosotros y lo haga con la misma intensidad con la que su autor la pensó originalmente.

“Pocos fenómenos humanos poseen la variedad que el universo de la imagen presenta. La multiplicidad de sus usos, de los medios que la producen, de las funciones que satisface, hacen de la imagen un macrocosmos difícilmente abordable desde una exclusiva perspectiva científica”.<sup>45</sup>

La imagen como modo de conceptualización es el método de uso más frecuente que tenemos en nuestra sociedad. Así, nos encontramos rodeados de manifestaciones icónicas de todo tipo, las cuales interpelan constantemente nuestros sentidos.

Planteemos un caso corriente: ¿en qué se diferencian la foto de un niño, la imagen natural que del mismo obtenemos mediante la percepción visual directa, el recuerdo del mismo cuando ya no lo vemos, un retrato suyo o sus movimientos captados y grabados en un video? Estas corresponden a cinco formas distintas de manifestaciones que habitualmente somos capaces de diferenciar primeramente a través de diversos procedimientos, considerando que incluso aquella *imagen natural* a la que nos referimos no refleja una realidad concreta sino la que estamos percibiendo en ese momento. Tomaremos sólo uno para ejemplificar el caso: la naturaleza de su soporte. En el primero de los casos es fotoquímica; en el segundo, la retina y todo conocimiento y bagaje previo que posea el perceptor en cuestión; en el tercero, no se da cuenta de la existencia de un soporte real aunque se encuentran presentes y limitantes los factores del caso anterior; en el cuarto es el lienzo el soporte del retrato, y en el último caso, se trata de una cinta magnética. Notamos que una sola de las características de su naturaleza y procedimiento de percepción nos resulta suficiente para distinguir un ejemplo de otro.

---

<sup>45</sup> (Villafañe, 2006, p. 27)

#### **4.4. Modelización icónica de la realidad**

A pesar de que nuestra sociedad se encuentre colonizada culturalmente por los medios masivos de comunicación y eso pueda hacernos pensar que quedan muy pocas cosas por explicar acerca de la imagen, cuando reflexionamos sobre el fenómeno icónico en todas sus dimensiones encontramos aspectos aún desconocidos y aún poco desarrollados.

Podríamos incursionar en el tema desde un punto de vista más rígido, pero decidimos tomar el más amplio ya que consideramos que la inmersión en un ambiente complejo como el que nos rodea a cada uno de nosotros determina el sentido, la forma y el uso de unas u otras realizaciones visuales. Reconocemos además el papel director de un análisis centrado en los factores más hondos, que son comunes a todo mensaje icónico.

Habiendo ya establecido como base esos tres hechos que irreductiblemente conforman uno de los principales sistemas de comunicación (la imagen), podemos sintetizar el estudio de su naturaleza en dos grandes procesos: la percepción y la representación. La primera depende principalmente de la sensorialidad del sujeto receptor del estímulo visual y de sus mecanismos de selección de la realidad. La segunda supone una explicitación de una forma particular o un aspecto específico de la realidad.

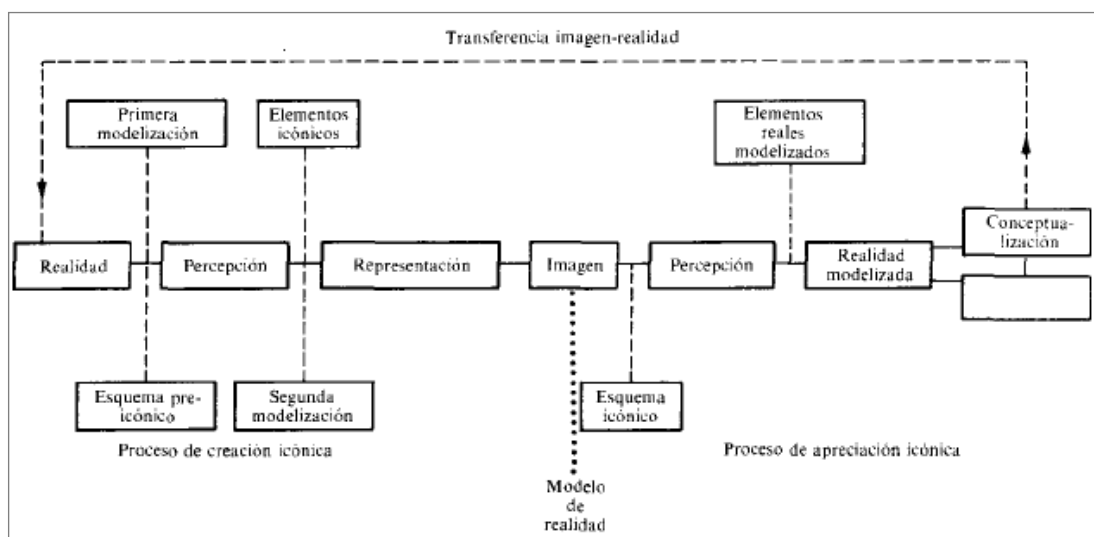
Para montar un escenario más complejo y diverso, volvemos a citar a Justo Villafañe para dar cuenta de un punto de vista diferente.

Este autor parte de la idea base de que toda imagen posee un referente en la realidad misma más allá de su grado de iconicidad, naturaleza o el medio que la produce (incluso aquellas que surgen del nivel de lo imaginario). Así, Villafañe supone la existencia de una relación casi directa de lo que llamamos representaciones con la realidad misma.

Desde que el hombre nace comienza a desarrollar su cognición y atraviesa diversos estadios de comprensión del mundo que lo rodea, a partir de los cuales realiza procesos de síntesis visuales. Estas síntesis se agrupan en un gran número de conceptos visuales que servirán de base para futuras creaciones icónicas.

Del mismo modo que lo hacen la música y la literatura, las imágenes constituyen modelos de realidad. La diferencia primordial entre aquellas radica en la naturaleza de sus procesos de modelización icónica, de la cual la percepción y la representación antes mencionadas son responsables.<sup>46</sup>

En el siguiente esquema<sup>47</sup> se exponen las distintas fases del proceso de modelización icónica que presenta Villafañe. La primera parte del mismo (denominada proceso de creación icónica) culmina con la obtención de la imagen, y la segunda parte (denominada proceso de apreciación icónica), la cual se centra en la percepción que hace el observador de ésta, completa el sentido del proceso todo.



Según dicho autor, mediante las habilidades operacionales de la percepción que son innatas en los hombres, siendo éstas la capacidad de selección, abstracción y síntesis, el emisor extrae de la realidad los

<sup>46</sup> (Introducción a la teoría de la imagen, 2006)

<sup>47</sup> (Ibídem, Fases del proceso de modelización icónica, p. 32)



elementos o rasgos pertinentes de acuerdo con su intencionalidad. Esto da como resultado el denominado *esquema preicónico*, el cual se compone de los rasgos estructurales más relevantes del objeto de la representación. Este concepto se encuentra profundamente relacionado con aquel primer encuadre imaginario que el fotógrafo busca para crear las relaciones plásticas acordes con sus objetivos. Entre dicho esquema y las imágenes finalmente materializadas existe una relación de correspondencia que puede tener distintos grados de identidad. Aún en las obras más elaboradas y que han sufrido grandes transformaciones a lo largo de su creación, si pudiésemos asomarnos por un instante al cerebro de su realizador y luego echar un vistazo a su obra observaríamos que se han conservado su naturaleza y estructura primarias, modificando sólo determinados factores de composición no esenciales.

La fase siguiente del proceso exige un nuevo momento de modelización, debiendo el emisor icónico abstraerse y seleccionar los elementos que representarán los elementos reales. En esta segunda parte del esquema nuevamente se comienza con un período perceptivo. El observador extrae de la imagen un *esquema icónico* que es un equivalente de la realidad objetiva (no la figurativa) a la que representa y cuyos elementos son modelizaciones de los elementos reales.

A partir de este punto, según Villafañe, el observador puede identificar y discernir entre esas dos realidades (la objetiva y la figurativa o modelizada) como si se tratase de dos plantillas superpuestas. Los posibles resultados a esta altura del proceso son dos: que el observador conceptualice la imagen, en cuyo caso se produce una conexión con la realidad objetiva a modo de *feedback*, incluyendo un posible desencadenamiento de una transferencia de la imagen a la realidad; o que, siendo imposible dicha conceptualización (esto casi siempre sucede en los casos en que la imagen es demasiado abstracta, arbitraria o fruto de una convención), quede interrumpida esta última conexión con la realidad.

Considera Villafañe, habiendo recorrido en detalle el proceso de modelización que da como resultado final la realidad modelizada, que toda imagen constituye en sí misma un modelo de realidad. Aclara el autor que no todas las imágenes llevan a cabo dicho proceso de la misma manera, es decir que existen diversos modos de modelización.

Esta teoría daría por un hecho la existencia de una realidad completa y de un supuesto dominio absoluto de las representaciones de reflejarla tal y como es, dejando de lado lo que nosotros consideramos la subjetividad y la impronta que conlleva el sólo hecho de que su autor aplica en éstas su huella propia, personal, original, indeleble, intransferible.

A este respecto Justo Villafañe también propone en su libro *Introducción a la Teoría de la Imagen*<sup>48</sup> una clasificación en tres funciones de modelización icónica (atención, no se trata de clases de imágenes): la modelización representativa, la simbólica y la convencional.

“Una representación es un enunciado sobre las cualidades visuales, y tal enunciado puede ser completo a cualquier nivel de abstracción. Las imágenes son representaciones en la medida en que retratan cosas ubicadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas”.<sup>49</sup>

Esta definición dada por el especialista en artes visuales Rudolph Arnheim nos resulta correcta aunque a la vez escueta, debido a su afirmación de que las representaciones son imágenes más abstractas que sus propios referentes.

Para concluir este tema resumimos el pensamiento de Villafañe diciendo que, según él, las representaciones modelizan la realidad restando sólo algunas características visuales de la realidad objetiva a la que representan.

En base a lo anteriormente expuesto parecería necesario definir el término *imagen*, lo que brindaría una visión conceptualizada del tema que

---

<sup>48</sup> (Ibídem, pp. 36- 39)

<sup>49</sup> (Arnheim, 1976, p. 135)

nos compete. Sin embargo nos encontramos con que la infinita variedad icónica imposibilita obtener una definición monosémica de dicho concepto. Con todo, vale la pena mencionar la definición de imagen que brinda la Real Academia Española y las múltiples menciones que de ella se desprenden:

**“Imagen.**

(Del lat. *imāgo*, *-īnis*).

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
3. f. *Ópt.* Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
4. f. *Ret.* Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

~ **accidental.**

1. f. *Biol.* **imagen** que, después de haber contemplado un objeto con mucha intensidad, persiste en el ojo, aunque con colores cambiados.

~ **pública.**

1. f. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

~ **real.**

1. f. *Ópt.* Reproducción de un objeto formada por la convergencia de los rayos luminosos que, procedentes de él, atraviesan una lente o aparato óptico, y que puede ser proyectada en una pantalla.

~ **virtual.**

1. f. *Ópt.* Conjunto de los puntos aparentes de convergencia de los rayos luminosos que proceden de un objeto después de pasar por un espejo o un sistema óptico, y que, por tanto, no puede proyectarse en una pantalla.

**quedar para vestir imágenes.**

1. loc. verb. coloq. quedarse para vestir santos.

**ser la viva ~ de alguien.**

1. loc. verb. Parecerse mucho a él”.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> (Real Academia Española ©)

Volviendo a Villafañe, el autor considera que para poder partir de la formulación de unas tipologías icónicas resulta especialmente útil la definición de cada uno de los tipos. Asimismo, este autor dice que las imágenes pueden ser clasificadas y posteriormente definidas en función de múltiples criterios pero toma como principal el que surge de la perspectiva que ha regido su teoría hasta ahora: el grado de correspondencia que guardan las imágenes con la realidad que “modelizan”. Mediante esta clasificación a la cual denomina *niveles de realidad* (ver esquema)<sup>51</sup> él considera que se puede expresar el grado de iconicidad o de abstracción que posee una imagen.

---

<sup>51</sup> (Escala de iconicidad para la imagen fija- aislada, 2006, pp. 41- 42)

| Grado | Nivel de realidad                      | Criterio  | Ejemplo  |
|-------|--|---|--|
| 11    | La imagen natural.                     | Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.  | Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo.          |
| 10    | Modelo tridimensional a escala.        | Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad.   | La Venus de Milo.  |
| 9     | Imágenes de registro estereoscópico.   | Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.                                  | Un holograma.  |
| 8     | Fotografía en color.                   | Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.                                 | Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto. |
| 7     | Fotografía en blanco y negro.          | Igual que el anterior.  | Igual que el anterior.   |
| 6     | Pintura realista.                      | Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.  | <i>Las meninas</i> de Velázquez.   |
| 5     | Representación figurativa no realista. | Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.   | <i>Guernica</i> de Picasso. Una caricatura de Peridis.   |
| 4     | Pictograma.                            | Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas.  | Siluetas. Monigotes infantiles.  |
| 3     | Esquemas motivados.                    | Todas las características sensibles abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas.                                | Organigramas. Planos.  |
| 2     | Esquemas arbitrarios.                  | No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico. | La señal de circulación que indica «ceda el paso».   |
| 1     | Representación no figurativa.          | Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.  | Una obra de Miró.  |

El modo de cuantificar esta variable está basado en las que llama *escalas de iconicidad*, las cuales son formulaciones teóricas claramente reduccionistas de todos los posibles niveles de realidad y que requieren de una correcta elección de los criterios sobre los cuales basarnos para inscribir una imagen en uno u otro.

Villafañe justifica con este pensamiento que el origen de toda imagen es la realidad, afirmando que cualquier manifestación icónica, independientemente de su nivel de realidad, posee un referente en el mundo de las apariencias sensibles. Sin embargo, recordemos que ninguna imagen en ningún caso corresponde a una traducción mecánica ni literal de su referente, por lo que el resultado no es más que una cualificación de la realidad manifestada a través de un sistema icónico con un significado que no sólo depende de la realidad misma.

Existen aspectos de variadas teorías perceptivas aún vigentes en las que no ahondaremos en el presente estudio pero recomendamos consultarlas a fin de complementar lo desarrollado. Puntualmente podemos mencionar algunas como la *Teoría de la Gestalt*, la *Teoría psicofísica de la percepción*, el *planteamiento neurofisiológico*, el *Psicoanálisis* y el *Conductismo*.

#### **4.5. Fotografía, realidad y objetividad**

El realismo fotográfico ha sido motivo de posiciones encontradas entre diversos teóricos a lo largo de la historia, enfrentando o ensamblando alternativamente las relaciones entre la fotografía y el mensaje que ésta produce como medio de comunicación, y su referente externo real.

Teniendo en cuenta que estudio pretende proponer una posición crítica respecto de esta cuestión fundamental resulta imprescindible en la actualidad de su génesis técnica y digital reflexionar teóricamente sobre

aquella supuesta y automática virtud irreductible de la fotografía que algunos autores han planteado.

Observamos que del mismo modo que ocurre con la verdad informativa, los conceptos de realidad y de fotografía han pasado por varias etapas hasta llegar al estado inestable en el que hoy los encontramos.

Como mencionamos anteriormente, las primeras conceptualizaciones de dichas nociones consideraban a la fotografía como una imitación perfecta de la realidad. Esta postura resulta tan generalizada que basta con recordar los comienzos de la fotografía, más específicamente el año 1859, cuando Charles Baudelaire entendía la imagen fotográfica como un simple instrumento de memoria documental de lo real.

Recordamos también un siglo más tarde cuando John Berger (una de las voces más incisivas, lúcidas y reconocidas del panorama intelectual fotográfico europeo) retoma esta cuestión pretendiendo esclarecer una frontera sólida entre lo visible y la realidad en sí misma:

“Tal vez la realidad, tantas veces confundida con lo visible, exista de forma autónoma, aunque éste ha sido siempre un tema muy controvertido. Lo visible no es más que el conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar. La realidad se hace visible al ser percibida (...) Lo visible es un invento. Sin duda, uno de los inventos más formidables de los humanos. De ahí el afán por multiplicar los instrumentos de la visión y ensanchar así, sus límites”.<sup>52</sup>

Dentro de este debate, el giro más drástico ha sido el que le imprimió la introducción de la tecnología de la imagen digital. Así, en ese contexto ideológico, una reproducción actuaría como reflejo de la realidad, tal como lo expresa Christian Doelker:

“La realidad es una combinación tan compleja de contexturas y acontecimientos, que nunca será posible describirla de forma definitiva. Y, a pesar de ello, a diario nos vemos obligados a enfrentarnos con ella. Y a diario se ocupan también de ella los

---

<sup>52</sup> (Berger, 2000, pág. 7)

medios de comunicación, los cuales han acabado siendo, a su vez, elementos constitutivos de nuestra realidad”.<sup>53</sup>

Por otro lado, tomaremos el punto de vista del autor francés Philippe Dubois, quien en su libro *El acto fotográfico* concluye que “la fotografía no explica, no interpreta y no comenta, sino que simplemente muestra”<sup>54</sup>. Además el autor distingue tres períodos fundamentales en este recorrido histórico de relación entre fotografía y realidad, por la necesidad de confundir el objeto con su fotografía que está instalada en la cultura occidental. La primera de esas etapas coloca a *la fotografía como espejo de lo real*, la segunda la plantea como un modo de *transformación de lo real* y por último la tercera la coloca en el lugar de *huella de la realidad*.

El primero de esos momentos prácticamente coincide con el nacimiento mismo de la fotografía, más específicamente cuando surgieron los primeros discursos teóricos sobre este asunto. La fotografía en sus orígenes era percibida por el ojo natural como un análogo objetivo de lo real. Podemos decir que se consideraba a la fotografía como una imitación perfecta de la realidad, un simple instrumento de memoria documental de lo real.

El discurso que prevalecía en aquella época era el del denominado *efecto mimético*, el cual sienta sus bases en el efecto de realidad que producía la semejanza que existía a simple vista entre la fotografía y su referente real. También teoriza acerca de este contenido el influyente crítico y teórico cinematográfico André Bazin, exponiendo una tesis sobre la supuesta ausencia del sujeto y la presencia omnipresente del objeto en el acto de fotografiar, una supuesta ausencia de subjetividad artística en la realización de la fotografía y la mismísima teoría “barthesiana” de que lo que ésta transmite es la “realidad literal” (la escena misma).

Sin embargo sabemos que no transcurrió mucho tiempo (ya comenzado el siglo XX) hasta que el segundo momento, siempre según

---

<sup>53</sup> (Doelker, 1982, pág. 9)

<sup>54</sup> (Dubois, 1986, pág. 20)



Dubois, llegó de la mano de los teóricos de la imagen, quienes manifestaron su reacción en contra de ese ilusionismo de espejo fotográfico, esa objetividad esencial. El principio de realidad fue designado entonces como una pura impresión, un simple efecto. En esta postura crítica se colocarán también autores como el filósofo alemán Arnheim, el historiador de medios de comunicación de masas español Gubern, el crítico de cine español Santos Zunzunegui y el destacado sociólogo francés Bourdieu, entre otros.

En esa etapa se lo que se intenta es demostrar que la imagen fotográfica no es un espejo neutro enfrentado a la realidad sino un mensaje fuertemente connotado, una herramienta de transposición, de análisis, de interpretación e incluso de transformación de lo real. Con el objetivo de aplicar este pensamiento al caso concreto de la fotografía de prensa, podemos señalar que la visión que ésta ofrece del mundo es una visión parcial estratégicamente seleccionada y condensada en una representación visual, tomada desde una distancia, con un ángulo, un punto de vista y unas manipulaciones técnicas codificadas.

A este respecto el profesor Manolo Laguillo responde en su ensayo *¿Por qué fotografiar?*<sup>55</sup> a la cuestión esencial de cómo ve la fotografía la realidad y elabora un listado de las características propias de la fotografía entre las que menciona:

- a) La cámara es monocular, la visión humana es binocular, estereoscópica. Las ópticas se basan en las leyes perspectívas renacentistas.
- b) La fotografía permite jugar con la perspectiva.
- c) La fotografía no es nítida en toda su imagen.
- d) La cámara no selecciona.
- e) La fotografía es capaz de expresar gráficamente el movimiento de traslación del objeto fotografiado.

---

<sup>55</sup> (1995, págs. 24- 25)

- f) La fotografía obvia la intención cultural.
- g) La fotografía descontextualiza, fragmentariza.

En un tercer y último momento el autor francés rechaza las dos concepciones anteriores en tanto que plantea y defiende la consideración de la fotografía como huella (a la que también denomina *índex*) o referencia de lo real. Para el autor “aquello que subsiste a pesar de todo en la imagen fotográfica es lo que la diferencia de otros modos de representación: un sentimiento de realidad ineluctable del que uno no llega a desembarazarse a pesar de la consciencia de todos los códigos que allí están en juego y que han precedido a su elaboración”. De este modo, quedaría la fotografía emparentada con la categoría de signos entre los que encontraríamos al humo como indicio del fuego, la sombra como indicio de la presencia, la cicatriz como indicio de la herida, etc. También quedaría así explicitada la teoría “barthesiana” que implica un referente siempre adherido e inseparable de la imagen fotográfica, y la propuesta “peirciana” de la supuesta conexión física entre el referente y su representación en tanto que el soporte de la fotografía (clasificada ésta como *huella luminosa*) quedaría afectado de manera real por la presencia del objeto fotografiado.

#### 4.6. Acto y proceso fotográfico

Una de las características principales de la fotografía que nos señala el autor Marshall McLuhan es que cumple la función de separar momentos aislados en el tiempo.<sup>56</sup>

Pareciera a veces que no somos conscientes del poder transformador que ostenta la fotografía, el cual se encarna a menudo en historias populares como la de la amiga que se admira diciendo «¡Qué niño tan hermoso!», a lo que la madre del pequeño contesta: «Eso no es nada, ¡tendría que ver su foto!».

---

<sup>56</sup> (Comprender los medios de comunicación, 1996)

Existe además una indudable capacidad de la máquina fotográfica como instrumento para estar en todas partes y generar una relación entre cosas que aparentemente se encontraban apartadas.

La fotografía tiene la particularidad de no poder ser concretada en soledad, nadie puede hacer una fotografía solo. Al menos es posible tener la ilusión de leer o escribir en soledad, pero la fotografía no fomenta semejantes actitudes.

Junto con la aparición del formato fotográfico el hombre descubrió la forma de hacer informes sin sintaxis.

“El paso de la edad del Hombre Tipográfico a la edad del Hombre Gráfico se dio con la invención de la fotografía (...) los objetos naturales se dibujaban a sí mismos por una exposición intensificada con lentes y fijada con productos químicos”.<sup>57</sup>

Pero, según McLuhan, la mayor revolución producida por la fotografía tiene que ver con las artes tradicionales. Describe en su libro cómo a estas alturas el pintor ya no podía seguir retratando un mundo ya muy fotografiado. En su lugar opta por revelar el proceso interior de la creatividad mediante el impresionismo y el arte abstracto. De un modo parecido, el novelista ya no podía seguir describiendo objetos o acontecimientos a lectores que ya sabían lo que estaba pasando gracias a las nuevas formas de comunicación instauradas como la fotografía, la prensa, el cine y la radio. Tanto el poeta como el novelista volvieron el foco hacia los gestos mentales interiores, aquellos mediante los cuales logramos el conocimiento y nos hacemos a nosotros mismos y a nuestro mundo.

Así, el arte pasó de estar centrado en la correspondencia externa a mirar y readaptar la construcción interior. Consecuentemente, en lugar de retratar un mundo que ya todos conocíamos, los artistas se dedicaron a ofrecer el proceso creativo a la participación pública. Esto es lo que nos ha dado los medios para poder participar en el proceso de elaboración de las obras.

---

<sup>57</sup> (McLuhan, 1996, pág. 201)

Ahora bien resulta preciso retomar el concepto de imagen acercándonos más a la específicamente material. Para ello, citamos nuevamente al historiador Dubois:

“Con la fotografía, ya no nos resulta posible pensar la imagen fuera del acto que la hace posible”.<sup>58</sup>

Según Dubois, la foto no es sólo una imagen (la cual define como el producto de una técnica y de una acción o una figura de papel que se mira simplemente en su delimitación de objeto cerrado) sino que también es un verdadero *acto icónico*. Es decir, una imagen pero como trabajo en acción que además no puede ser concebida fuera de sus circunstancias, una *imagen-acto*.

En este punto el autor da por entendido que aquel acto no se limita trivialmente al hecho de la producción propiamente dicha de la imagen (es decir al gesto de la toma de la misma) sino que incluye también el acto de su recepción y contemplación. Así, este medio pretendidamente objetivo, mecánico, óptico- químico, del cual se decía que actuaba ‘en ausencia del hombre’ implica de hecho ontológicamente a un *sujeto*, y más específicamente un *sujeto en marcha*.

Retomando la naturaleza de la imagen fotográfica, citamos al historiador y crítico de cine Jean Mitry, quien asume lo siguiente:

“Propio de toda imagen es ser imagen de algo. Para afirmarse como distinta de la imagen mental, es decir de lo imaginario puro, propio de la consciencia y de los estados de consciencia, debe producirse, fijarse sobre un soporte gracias al cual adquiere un carácter de realidad”.<sup>59</sup>

Parecería evidente que un inminente análisis de la imagen debiera comenzar por señalar su carácter material y definirla como “aislada”, “estática” y por supuesto obtenida mecánicamente a través de un

---

<sup>58</sup> (1986, pág. 11)

<sup>59</sup> (Estética y psicología del cine- Tomo 1, 2002, pág. 70)

procedimiento específico de registro o de transformación de la estructura interna de su soporte.

Sin embargo, sabemos que son varias sus características esenciales y muchas de ellas afloran precisamente por la novedad de los medios técnicos que la producen. Esto es así por una razón muy evidente y a la vez inevitable, y es que cada una de ellas es consecuente con (y por ende consecuencia de) los medios técnicos que la producen.

Entonces, procuraremos establecer las diferencias de la imagen fotográfica en relación al resto de las imágenes estáticas creadas por el hombre, pues como enuncia el especialista en Ciencias de la Imagen José Manuel Susperregui en el libro de autoría de Gonzalo Peltzer:

“Dar el mismo tratamiento a la fotografía que a las imágenes analógicas realizadas por el hombre sería como igualar la realidad con la imagen mental. Se trataría de una especie de platonismo wittgensteniano” (haciendo referencia al filósofo austriaco Ludwig Wittgenstein).<sup>60</sup>

Sería extenso y poco útil revisar todas las definiciones que los distintos autores han confeccionado a lo largo del tiempo del concepto de imagen fotográfica, las cuales se encuentran naturalmente orientadas a descubrir la coherencia con sus respectivos campos de investigación. En nuestro caso (y con esas mismas perspectivas) tomaremos la definición que propone el anteriormente mencionado escritor español Román Gubern:

“La fijación fotoquímica, mediante un mosaico irregular de granos de plata y sobre una superficie soporte, de signos icónicos estáticos que reproducen en escala, perspectiva y gama cromática variable, las apariencias ópticas contenidas en los espacios encuadrados por el objetivo de la cámara, y desde el punto de vista de tal objetivo durante el tiempo que dura la apertura del obturador”.<sup>61</sup>

Esta definición, por su evidente carácter técnico, nos resulta la más explícita de las definiciones consultadas permitiendo a la vez un análisis

---

<sup>60</sup> (Periodismo iconográfico, 1991)

<sup>61</sup> (Gubern, 1974, págs. 55- 56)

profundo del tema. Así, podemos deducir de ella que el hecho de considerar a la fotografía como una “fijación fotoquímica” nos remite a dos de sus características principales. Una, el hecho de que la intervención de la luz en el procedimiento de creación de la misma es un elemento inicial y a la vez fundamental. Bien sabemos que el proceso fotográfico es la única invención técnica en la que el depósito de la luz es el elemento determinante, conformador, desvelador; convirtiéndolo además en el componente que lo diferencia de cualquier otro medio de reproducción y a la vez el único elemento común a cualquier variante de los procedimientos fotográficos. Y la otra característica sería su supuesto carácter de medio “técnico” y “objetivo”, el cual nos remite a aquella disputa teórica que llevó a Bazin a considerarlo como el mayor diferenciador de la fotografía con los procedimientos manuales anteriores:

“Por primera vez entre el objeto y su representación no se interpone otra cosa que un objeto. Una imagen del mundo exterior se forma automáticamente sin la intervención creadora del hombre, según un determinismo riguroso (...) La foto nos obliga a creer en la existencia del objeto representado (...) Sean cuales sean las objeciones de nuestro espíritu crítico estamos obligados a creer en la existencia del objeto representado (...) es decir mostrado en presente en el tiempo y el espacio (...) Todas las artes están basadas en la presencia del hombre; tan solo con la fotografía gozamos de su ausencia”.<sup>62</sup>

Claramente se trata de una visión un tanto limitada, la cual sólo tiene en cuenta al objeto representado y su representación, pasando por alto al sujeto responsable del acto, quien resulta fundamental en esa conjunción para concretar el acto mismo. Consideramos de primordial importancia la presencia de ese sujeto que es por su naturaleza activa, comprometida, donde se encuentra inmerso, enlazado con ese proceso y por ende con su resultado final. Pensamientos como éste, que implican pasar por alto y quitar significado a la influencia del hecho que liga al autor con la imagen que éste concibe, han originado el estado actual de aquel reportero gráfico al que le cuesta acreditar y valorizar sus propios trabajos, el cual muchas veces se ve

---

<sup>62</sup> (Bazin, 1966, pág. 18)

desautorizado o banalizado, y en variadas ocasiones permanece en un injusto y repudiable anonimato.

Por otro lado y volviendo al análisis de la definición que expusimos previamente, notamos la mención de la existencia de lo que Gubern describe como un “mosaico irregular de granos de plata”. Este punto nos lleva a exponer la reconocida existencia de una estructura organizativa del soporte que se ve afectada e incluso accionada por la luz, la cual produce una modificación estructural profunda en el resultado final. Nos remitimos a la noción presentada por el pionero del cine moderno italiano Michelangelo Antonioni con su premiada película *Blow-Up*<sup>63</sup>. Allí, vemos cómo el protagonista intenta descubrir “la verdad” de un crimen a través del análisis exhaustivo del negativo fotográfico que conserva. Según se van produciendo las sucesivas ampliaciones fotográficas que ejecuta advierte que la estructura granular del medio impide el descubrimiento, ya que la imagen impresionada se va diluyendo hasta desaparecer por completo.

Gubern habla también de una “superficie soporte”, la cual evidencia la inevitablemente transmutación de la realidad que se encuentra en un espacio de tres dimensiones a una representación bidimensional irreal y codificada a través del medio y su soporte. Remitiéndonos a los inicios de la teoría fotográfica vemos a autores como Arnheim, Fox Talbot o Kracauer e incluso algunos de sus predecesores como Gubern o Zunzunegui mencionan esta característica de abolición de la tercera dimensión como el primer factor diferencial de la fotografía con respecto a nuestra percepción de la realidad. Este punto ha generado polémica desde el principio, encontramos por un lado la fotografía que de algún modo remite a la realidad pero se encuentra codificada con un lenguaje que le es propio, y por el otro se nos presenta como una de sus principales limitaciones e inevitablemente la alejan de la realidad en sí misma, pero la inscriben en el admirable campo del arte (el denominado *arte fotográfico*).

---

<sup>63</sup> (Blow-Up, 1966)

En la definición también hace uso de los términos “signos icónicos estáticos”, lo cual nos indica que la fotografía se sitúa en la esfera del discurso y las convenciones lingüísticas.

Seguidamente se refiere a “que reproducen a escala, perspectiva y gama cromática variable las apariencias ópticas contenidas en los espacios”, de lo que derivamos a los mensajes secundarios. Éstos resultan asimilables al *estilo fotográfico*, el cual le brinda a la fotografía el poder de interpretación de lo real en cuanto depende de las elecciones que realice el fotógrafo, y un reforzamiento cultural de las nociones de perspectiva. Podemos decir que esos elementos han sido socialmente aceptados en la medida en que es la sociedad la que permite que la información de lo real visible al ser transmitida por una imagen de prensa resulte legible y decodificable. Citamos al inglés especialista en percepción e ilusiones ópticas Richard Gregory, quien irónicamente decía que:

“Hemos tenido suerte de que la perspectiva se descubrió antes que la cámara fotográfica, pues sino habríamos experimentado grandes dificultades para aceptar las fotografías como algo más que fantásticas deformaciones”.<sup>64</sup>

Aquí volvemos a la insistente y anticuada tesis “barthesiana” que indica la imposibilidad de la fotografía de negar a su referente y la obstinación del autor en demostrar el supuesto de que *ha sido*.

Según afirma Roland Barthes en su emblemático y cardinal ensayo para el estudio de la fotografía *La cámara lúcida* “la fotografía más que mostrar, demuestra”. El semiólogo afirma que la fotografía no puede mentir sobre su existencia ya que ella misma es su certificado de presencia. El *esto ha sido* es, en su opinión, la esencia de toda fotografía:

“Sea lo que sea lo que ella (la fotografía) ofrezca a la vista y sea cual sea la manera empleada, una foto es siempre invisible: no es a ella a quien vemos. Total, el referente se adhiere (...) la

---

<sup>64</sup> (Ojo y cerebro, 1965, pág. 122)



fotografía es más que una prueba: no muestra tan sólo algo que *ha sido*, sino que también y ante todo demuestra que ha sido”.<sup>65</sup>

No obstante, no será antes de la segunda mitad del siglo XX cuando esta concepción adquiera vigor y se reubique la relación entre realidad y fotografía. Es más bien en la década de los años ochenta -con el inicio de la sustitución del componente químico de la fotografía por el electrónico, con su cambio de naturaleza- cuando la relación entre aquéllas se complejiza.

Así, podemos decir que actualmente existe diversidad de autores y público en general que aún considera que la fotografía ha adquirido cualidades que corresponden a la realidad. Esto conlleva con que en ocasiones se las juzgue como si fuesen ellas mismas la realidad más real y se les dé una importancia suprema y validez absoluta que acrecienta su poder pero a la vez reduce el de quien la produjo. A lo largo del siglo XX y principios del XXI se dice que la realidad busca su nuevo lugar en el fotoperiodismo o, por el contrario, comenzaría a desaparecer.

En este contexto cabe reflexionar acerca de una cuestión clave y tal vez la que más inconvenientes podría ocasionar en el área comunicacional: si los consumidores de imágenes informativas de prensa efectivamente consideran la realidad fotográfica más real que la propia realidad.

En este punto resulta pertinente citar a dos conocidas especialistas que se promulgan alejadas de la visión crítica que aquí trazamos. Se trata de la reconocida novelista Susan Sontag, quien declara que “la fotografía es algo que se ha copiado con plantilla directamente de lo real”; y la teórica estadounidense Rosalind Krauss, quien la define como “una especie de depósito de la realidad”. Esta línea teórica considera a “la fotografía de una cosa” la prueba de su ser, de su existencia misma, e incluso más: de su verdad. En 1922 el periodista y crítico estadounidense Walter Lippmann escribió:

---

<sup>65</sup> (Barthes, *La cámara lúcida*, 1995, págs. 24- 35)

“Las fotografías ejercen en la actualidad la misma suerte de autoridad en la imaginación que la ejercida por la palabra impresa antaño, y por la palabra hablada antes. Parecen absolutamente reales”.<sup>66</sup>

Como vemos, la fotografía para algunos era sinónimo de realidad, lo que equivale a decir que reproducir la realidad era *capturarla*. La labor del fotógrafo se ceñía a elegir una porción de esa realidad para luego trasladarla hasta el público.

Ya desde 1931 el filósofo y crítico literario y social alemán Walter Benjamin explicaba en sus claros trabajos premonitorios (en particular en su estudio llamado “Pequeña historia de la fotografía”) cómo reconoce en cada fotografía un espejo que irradia la realidad, circunstancia que cincuenta años después sería retomada por Roland Barthes como hemos señalado.

En su conocido libro *La realidad manipulada*, el experto en medios Christian Doelker asegura que “si bien la realidad misma no es reproducible, sí en cambio es factible exponer la referencia a esta realidad”.<sup>67</sup>

Para poder ofrecernos dicha realidad la fotografía presenta una característica esencial en su naturaleza química que fue señalada en el año 1976 (poco antes del desembarco digital) por el crítico, guionista y actor de cine Pascal Bonitzer, quien dice que “la fotografía es en primer lugar una muestra directa de lo real que la química hace aparecer. Eso lo cambia todo”.<sup>68</sup>

Fue el paso de lo analógico a lo numérico el hecho que produjo que los teóricos de la imagen comiencen a dudar acerca del hecho de que las fotografías evidenciaban la realidad. Por el contrario, empezaron a sospechar que éstas citan a la realidad equivocadamente e incluso haciendo el intento de suplantarla. Así es como se rompe el *mito del espejo*, aquel cordón umbilical que unía fuertemente a la fotografía con la situación real.

---

<sup>66</sup> (Sontag, *Ante el dolor de los demás*, 2003, pág. 35)

<sup>67</sup> (Doelker, 1982, pág. 75)

<sup>68</sup> (Dubois, 1986, pág. 45)

En este contexto surgen mediadores que hacen descender el nivel de pureza de la realidad que finalmente percibirán nuestras retinas.

A estas alturas podemos razonar que las fotografías cada vez se nos parecen menos. Como escribe Enrique Ibáñez, periodista corresponsal de la agencia EFE:

“Si no aciertas a evadirte de la realidad que te rodea, que nos rodea, si no te das cuenta de que lo que ves, lo que te pasa, lo que cuentas no es más que un reflejo. Tú sostienes un espejo que colocas frente a la gente y cada cual interpreta la imagen que ve como le parece conveniente”.<sup>69</sup>

En último lugar nos remitimos al fragmento final de la definición de Gubern, donde concluye “encuadrados por el objetivo de la cámara, y desde el punto de vista de tal objetivo durante el tiempo que dura la apertura del obturador”. Son varios los aspectos que contiene esta frase: por un lado la referencia al cuadro o marco de la fotografía como delimitador de un encuadre que niega el resto del espacio; por otro la noción de punto de vista que brinda el objetivo de la cámara; y finalmente el aspecto temporal de la fotografía, remarcando su característica de instantaneidad y el recorte temporal que se desvela abriendo brechas entre un pasado irrefutable cuando existieron una realidad y un acto fotográfico, y un presente de imagen material bidimensional. Asimismo, el mecanismo instantáneo del medio en el instante de la captura nos recuerda el carácter de inmovilidad de la imagen y lo que ésta exhibe. A través del encuadre se delimita y recorta una selección que es escogida en detrimento del resto de ese espacio real que por consiguiente queda fuera de la fotografía. Roland Barthes deja en claro en su enunciado “la fotografía ya no dice lo que es, sino solamente lo que ha sido” que el fotógrafo no trabaja en el presente sino que descubre lo que ha visto e incluso más en un momento posterior, cuando ésta haya sido revelada.

---

<sup>69</sup> (Leguineche & Sánchez, 2001, pág. 442)

Podríamos decir que la visión humana tiende a sintetizar aquello que percibe a través del sentido de la vista, observando acciones conjuntas y dándole luego un análisis intelectual para poder apreciarla en su totalidad y darle un sentido. Por el contrario, la visión fotográfica es la del instante mismo, aquel en el cual el obturador detiene la acción y conquista de ese modo este sector de la realidad al que puede conferirle la virtud de la permanencia a lo que inicial y humanamente era transitorio y efímero. Es la visión que reproduce esa percepción selectiva de la realidad añadiendo además nuevos puntos de vista a nuestra forma de ver el mundo, tomando el riesgo de producir en quien la percibe sorpresa o tal vez desconcierto (por ejemplo en los casos de macro o micro fotografía). De cualquier modo esos rasgos de irrealidad que pueden ser aportados por efectos de desenfoco, barrido, borrosidad, etc. deben ser considerados específicos del campo fotográfico.

Para concluir el último subtema del presente capítulo procederemos a efectuar una síntesis de algunas de las características que deducimos que manifiesta la imagen fotográfica.

1. Depende de la existencia y presencia del objeto real o referente para existir ya que se trata de un medio revelador e intermediario mientras que es también una imagen material, es decir un objeto físico artístico y comunicativo. Pero nunca debemos olvidar que su fin es representar de modo significativo a su referente, del cual se diferencia.
2. La fotografía hace uso de la luz como elemento fundamental y fundador mientras que ésta la conforma y exige ciertos requerimientos de los cuales depende su existencia, intensidad y graduaciones para poder concretar su concepción.
3. Es el resultado de un proceso técnico de índole mecánica en el cual participa la tecnología dando lugar por un lado a la mediación entre un objeto y su representación, y por otro a la mediación entre quien produce la imagen fotográfica y quien

finalmente la recibe. Este aspecto puntual nos plantea la necesidad de tener presentes algunos factores como: los límites de la estructura granular de la imagen para poder representar a su referente; los diversos procesos y operaciones que dicho proceso conlleve; una clara diferenciación entre el mencionado proceso fotográfico (como conjunto de procedimientos tecnológicos con mediación técnica y humana) y el acto fotográfico (como instante en el que el hombre no puede intervenir); el carácter de multiplicidad de la imagen que esta mediación tecnológica le confiere a la fotografía.

4. La fotografía constituye un medio de expresión que ofrece la posibilidad de generar representaciones del mundo, visiones codificadas e interpretativas de nuestra realidad. Debido a esto muchas veces resulta necesario detenernos a descubrir los códigos del mensaje fotográfico, analizar su significado y características y considerar su capacidad de ser un testimonio subjetivo de la mirada de quien generó la imagen. Tal como lo expresa Mitry: “la imagen fotográfica es siempre la concreción de cierta interpretación. Es el testimonio de una mirada, y, debido a ello, está cargada de una subjetividad evidente”<sup>70</sup>.
5. Por último, las imágenes fotográficas presentan un campo visual determinado con límites físicos concretos (el marco) los cuales pueden descontextualizar y efectúan un recorte del universo real, de donde originalmente surge su referente. Es quien la percibe quien le aporta de modo participativo una significación restableciendo todo aquello que no está desde su imaginario a fin de otorgarle semejanza con su referente real. Así es que la fotografía fabrica una realidad distinta de la fotografiada montando marcos rectangulares percibidos casi como “naturales” no porque lo realmente lo sean sino por una

---

<sup>70</sup> (Estética y psicología del cine, 2002, pág. 177)

convención cultural heredada del uso dado al cuadro en la pintura a partir del Renacimiento y del rectángulo que delimita la escena en el caso del teatro. A este respecto y a fin de reforzar nuestra posición citaremos al autor Guy Gauthier, quien señala que “el cuadro, y particularmente el cuadro rectangular, no corresponde en nada al campo natural de la visión lo natural del rectángulo es una ilusión más, que debe atribuirse a la megalomanía de nuestra civilización, que declara como ‘natural’ lo que elabora por cuenta propia”.<sup>71</sup>

De cualquier modo, consideramos que siempre que el receptor de una imagen -sea cual fuere su tipo- sostenga en su mano aquel rectángulo de papel fotográfico reconocible como un soporte de sales químicas impresionadas, toma inevitablemente el poder de asignarle a dicho objeto una significación que será personal y única.

En relación con otros tipos de imágenes (como sería el caso de un dibujo hiperrealista) podemos decir que se encuentran en condiciones de restituir el detalle de su referente real con menor, igual o incluso mayor calidad de detalle que una fotografía, a pesar de que estos sistemas manuales no pueden garantizar la existencia previa de su referente. Reconocer una imagen como tal nunca es tarea sencilla, de hecho no se conoce hasta ahora la existencia de algún método infalible de discernimiento, aunque el filósofo especialista en teoría de las artes Jean-Marie Schaeffer propone como técnica el *análisis del contexto*, es decir que según él podemos suponer que la imagen que vemos es una foto ‘si es presentada como una foto’.

En conclusión, podemos indicar que la imagen con sus características se nos presenta como la huella e interpretación de un pasado real al que se refiere subjetivamente a través de la concreción del acto fotográfico ejecutado por un sujeto culturalmente comprometido.

---

<sup>71</sup> (1986, pág. 24)

Recordamos la conocida frase del fotógrafo francés Denis Roche, quien hace su propia interpretación del acto fotográfico enunciando: “lo que se fotografía es la acción misma de fotografiar”<sup>72</sup>, frase que luego será tomada por Dubois como base para afirmar lo siguiente:

“Con la fotografía ya no nos resulta posible pensar en la imagen fuera del acto que la hace posible. La foto no es sólo una *imagen* (el producto de una técnica y de una acción, el resultado de un hacer y de un saber- hacer, una figura de papel que se mira simplemente en su delimitación de objeto cerrado), es también, de entrada, un verdadero *acto* icónico, una imagen, si se quiere, pero como trabajo en *acción*, algo que no se puede concebir fuera de sus circunstancias, fuera del juego que la anima, sin hacer literalmente *la prueba*: algo que es a la vez por tanto y consubstancialmente una *imagen- acto*, pero sabiendo que este *acto* no se limita trivialmente al gesto de la producción propiamente dicha de la imagen (el gesto de la *toma*) sino que incluye también el acto de su *recepción* y de su *contemplación*. La fotografía, en resumen, como inseparable de toda su enunciación, como *experiencia* de imagen, como objeto totalmente *pragmático*”.<sup>73</sup>

Finalmente, no podemos dejar de mencionar al padre del fotorreportaje: el célebre fotógrafo francés Henri Cartier- Bresson, quien se pronuncia casi intuitivamente (ya que lo hace en 1952, con unos años de anticipación) acerca de lo que para él representaba este acto: “es el reconocimiento simultáneo, en una fracción de segundo, de la significación de un hecho con la organización precisa de las formas que dan a ese hecho su expresión propia”.

A posteriori el autor sostiene su *teoría del instante decisivo*, la cual se encuentra basada en lo que él considera como los dos momentos claves del acto fotográfico: uno, el tiempo de apretar el disparador, la toma o congelación del instante; el otro, la visión o primera lectura de la fotografía acabada, es decir la rememoración del congelamiento.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> (1982, pág. 73)

<sup>73</sup> (1986, pág. 11)

<sup>74</sup> (Henri Cartier- Bresson: El instante decisivo, en Fontcuberta, 1984, pág. 201)

## Capítulo 5

### Ahora sí: ¡fotografía publicitaria!

Damos comienzo a este nuevo y último capítulo de nuestro marco teórico sin olvidar la estructura de pirámide invertida en cuanto a contenidos que hemos planteado desde el inicio, con la finalidad de comenzar con las cuestiones más generales y amplias para dar cierre al estudio con las cuestiones más específicas y puntuales.

Concretamente, este capítulo se centra en la fotografía publicitaria, por lo que se aborda desde lo primero que resulta conveniente estudiar: los inicios, antecedentes, orígenes, en definitiva su aparición, para luego toparnos con el glorioso punto de inflexión en el cual la fotografía y la publicidad se toman de la mano. Así, se van abriendo en conjunto un camino para, en esa convergencia, generar propuestas originales, novedosas, creativas, revolucionarias a nivel socio-cultural, las cuales servirán de gran aporte para las teorías de la imagen publicitaria en general, y por supuesto, para la publicidad como campo de acción profesional.

Después de analizar ese largo y complejo proceso evolutivo por el que fue pasando, abriremos paso a un análisis de la fotografía inmersa en el mundo de la comunicación y del proceso publicitario. De este punto y de modo correlacionado, se desprenderá la pertinente clasificación de géneros de la fotografía publicitaria según sus características temáticas, a fin de ofrecer las herramientas para discernir entre sus diversos campos de aplicación.

Finalizando, dedicaremos un apartado para referirnos a la retórica de la imagen publicitaria y exponer de forma detallada tres de los aspectos más significativos en los que aquella se centra a fin de abrir el panorama retórico y comprender más a fondo cuáles son los motores que movilizan, operan y respaldan el acto comunicativo en su sentido de aplicación sobre todo publicitaria.



### **5.1. Orígenes y aparición**

En lo que se refiere a fotografía publicitaria resulta llamativo el hecho de la escasa bibliografía específica que reflexione sobre el tema, es más, apenas se encuentran algunas referencias aisladas en historias y ensayos. Existen excepciones de algún par de libros prácticamente imposibles de localizar que hablan del tema pero resulta realmente dificultoso dar con bibliografía específica que estudien ese campo. Uno de los pocos autores que se animó a bucear en el acotado mundo de la fotografía publicitaria fue el catedrático español Raúl Eguizábal<sup>75</sup>, quien sentará las bases de las líneas de los apartados que exhibimos a continuación.

La aparición de la fotografía en la publicidad enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir con aquellos artistas que querían retratar la vida moderna, las ciudades, las máquinas, las fábricas, el presente en definitiva, pero un presente que miraba hacia adelante, hacia el progreso, que es el entorno en el que se mueve la publicidad. Incluso fue la publicidad la que permitió a estos artistas su apertura al poder practicar aquellos temas cercanos a su sensibilidad y hacer coincidir sus intereses estéticos con su medio de subsistencia para la vida.

El autor afirma que es durante el periodo de entreguerras, en las décadas de los años veinte y treinta del siglo XX, cuando comienza a manifestarse una incipiente presencia de la fotografía en la creación publicitaria. Es esa pionera fotografía publicitaria la que va desde sus comienzos articulando los valores documentales de la misma como representación de un presente, de los valores estéticos e incluso de momentos históricos de la sociedad en la que se encuentra inmersa.

### **5.2. El mundo de la fotografía y el de la publicidad convergen**

---

<sup>75</sup> (Eguizábal Maza, 2001)

Dentro de la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y la artística. Se trata de dar cierta información precisa a través de una imagen y, en el mejor de los casos, también seducir, inspirar. En el caso específico de la imagen fotográfica destinada a la publicidad supone la existencia de un género diferente que responde a los principios del discurso publicitario, del cual ya ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos. Queda claro que este tipo de fotografía, a pesar de que pueda ostentar por momentos algunas de esas características, no pretende ni la verdad, ni la belleza.

En el medio publicitario, la fotografía se ha vuelto prácticamente un elemento imprescindible, por lo que su constante presencia exige, en una primera instancia, descubrir las razones por las cuales se ha impuesto de tal manera, y luego descubrir cuáles son sus principales aportaciones al campo publicitario. Esa presencia sistemática que ha sabido ganarse nos lleva además darle una particular atención a sus formas de codificación así como a sus métodos de convivencia con otros sistemas de representación como dibujo, grafismo, pintura, tipografía.

El retrato será una de las primeras incorporaciones que la publicidad, a través de la llamada publicidad testimonial, haga de la fotografía. Incluso antes, más específicamente en el año 1852 en París, los hermanos Bissons utilizaron la fotografía como recurso para diseñar carteles destinados a la venta de tierras<sup>76</sup>. Asimismo en Norteamérica se empleó para catálogos y directorios comerciales ya desde el año 1865. En la publicidad Norteamericana son escasos los ejemplos del uso de fotografía en publicidad aún durante los primeros años del siglo XX, y aún esos pocos han seguido las reglas de la estética más ortodoxa, cuando no de la vulgaridad.

La fotografía de calidad no le interesaba en esos momentos a la publicidad, la cual contaba con ilustraciones de todo tipo provenientes de la rama del dibujo, desde toscas figuras hasta sofisticadas imágenes

---

<sup>76</sup> (Sobieszek, 1988)

vinculadas a las corrientes modernistas. Siendo la fotografía técnicamente sucesora de las artes plásticas, resulta hasta natural entender ese sometimiento de la misma a ciertos convencionalismos heredados de la pintura. Al fin y al cabo, la cámara oscura fue desde la época del Renacimiento un instrumento que empleaban los artistas y la novedad de la fotografía era más bien de orden tecnológico, al incorporar la química de los soportes sensibles a la luz a un objeto que en realidad era antiguamente conocido. Entonces, podemos decir que reconocidos antecedentes que marcaron un inicio de la aparición de la fotografía tal como la conocemos hoy en día como el “ojo único” de Brunelleschi, el agujero de la cámara oscura y el objetivo de la máquina fotográfica son prácticamente la misma cosa<sup>77</sup>.

A partir de la década de 1880, los medios de impresión permitieron la reproducción de fotografías a un precio razonable, pero fue sobre todo con el comienzo del nuevo siglo cuando la fotografía pasó a constituirse como parte de la prensa cotidiana, y luego, de la publicidad. En ese momento lo que la publicidad pedía eran imágenes realistas y no una interpretación estética de la realidad, por lo tanto, era la fotografía en cuanto documento lo que interesaba.

Es a partir de los años veinte cuando los fotógrafos descubren ese valor documental de sus imágenes como valor objetivo, como documento desnudo. También los anunciantes comenzaron a apreciar el valor de ese tipo de fotografía y la hicieron suya, sometiéndola a sus intereses publicitarios. Entonces, lo que se apreciaba en aquel tiempo de la imagen publicitaria era su valor documental y originalidad, y este nuevo tipo de fotografía estaba dispuesto a ofrecer ambos valores e incluso más.

Cerca de 1910 la publicidad se encontraba abandonando la tendencia Art-Nouveau durante la cual prevalecían los ornamentos por sobre el estilo y el producto para pasar a adoptar pasada la Primera Guerra Mundial una

---

<sup>77</sup> (Ramírez, 1988, pág. 168)

línea de mayor claridad y rigor. Tal como lo citan de palabra de Molly Nesbit en el libro “Historia de la fotografía”:

“Se estableció una nueva jerarquía. El producto se hizo prioritario, es decir, fue puesto de relieve, aislado, centrado, identificado, provisto de una marca inconfundible”.<sup>78</sup>

Durante años, la publicidad estuvo bajo el sometimiento del dibujo y la ilustración mientras las agencias desarrollaban su aspecto gráfico con la ayuda de expertos dibujantes, ya que un dibujo resultaba más económicamente conveniente que una fotografía y el público aún no aceptaba esa segunda opción. Mientras que el documento fotográfico colocaba al público en relación con la realidad, el dibujo ofrecía una versión escapista de la misma que al parece resultaba más amena. Sólo a partir del 1920 la publicidad comienza a adaptar la fotografía a sus necesidades, compitiendo con el dibujo y haciéndose un lugar en los manuales.

Entre los pioneros de esa sensibilidad moderna, la cual conllevaba con extraer ideas de unos y otros ámbitos siempre que sirvieran a sus intenciones (de crítica o idealización), podemos mencionar al fotógrafo Alfred Stieglitz, quien alegó la existencia de un lenguaje propiamente fotográfico. Sin embargo, la mayor parte de los fotógrafos vinculados a la publicidad y al comercio practicaban una fotografía de tipo convencional sometida a las reglas de composición heredadas del Renacimiento, “una manera de ordenar la mirada a la que muchos pintores ya habían renunciado”.<sup>79</sup>

Aquel tipo de fotografía comercial respondía más a los gustos y sensibilidad del anunciante y no a los del fotógrafo y era anónima. El fotógrafo se dedicaba más bien a reproducir casi mecánicamente las indicaciones de sus clientes y el anonimato le permitía un menor grado de autoexigencia. Esta degeneración de la fotografía ha perseguido a los fotógrafos a lo largo del tiempo y hasta el día de hoy: el convertir su trabajo en una cuestión meramente técnica al servicio de los deseos del anunciante

---

<sup>78</sup> (Lemagny & Rouille, 1988, pág. 112)

<sup>79</sup> (Fernández, 1999, pág. 12)

o de la agencia publicitaria y no disponer de las condiciones para practicar la fotografía de autor, con su firma.

Tanto los pintores como los fotógrafos llamados “de vanguardia” se interesaron por las nuevas formas que les ofrecían la ciencia y la industria, intentando dotarlas de un significado estético. En 1922, Paul Strand, otro fotógrafo del círculo neoyorquino (quien, al igual que Paul Strand, nunca se dedicó a la publicidad), empezó a reflejar un nuevo tema dedicándose a fotografiar fragmentos de máquinas con afán de precisión y objetividad en las formas y los brillos.

La escuela del Bauhaus como medio de expresión tuvo como principal defensor y divulgador teórico a Moholy Nagy, cuyo discípulo (Herbert Bayer) se convertiría luego de que el primero dejara de pertenecer a la mencionada escuela en profesor de publicidad ni bien fue instaurada la cátedra en 1928. De allí surgirán, con el paso del tiempo, un importante grupo de grandes fotógrafos y diseñadores como Alfred Ehrhardt, Andreas Feininger, Walter Funkat, Florence Henri, Grit Kallin, Gyorgy Kepes, etc.

La premisa de la fotografía durante esta etapa se basaba sobre todo en la búsqueda de la precisión y de ella deriva una investigación fotográfica que tendrá en cuenta al mismo tiempo su explotación comercial.

### **5.3. Nuevas propuestas a partir de los años de entreguerras**

Los años de entreguerras pusieron de relevancia tanto los intercambios entre el arte y la industria como la circulación de ideas entre diversos países, sobre todo en Francia (París, para ser más específicos). La propuesta era la valoración de la fotografía aplicada -científica, publicitaria, documental- como “visión del mundo”.

La crisis financiera de 1929 se llevó consigo gran parte del optimismo tecnológico e industrial, impulsando además el surgimiento de una nueva corriente de fotografía preocupada por los problemas sociales y dirigida a captar la realidad junto con una sensibilidad especial con respecto a esas

nuevas circunstancias. Así, los anuncios comenzaron a incluir fotografías que imitaban el estilo documental con apelaciones dramáticas a la sensibilidad del espectador.

A partir de 1930 se pierde el entusiasmo por la cultura tecnológica y su vocación de alcanzar a las masas con sus ideas en medio de una gran tendencia a los debates teóricos. Del campo publicitario es que la fotografía obtiene una mayor independencia del ambiente político de la Italia fascista y una mejor integración en las corrientes plásticas internacionales. La situación económica de dicho periodo, tal como lo afirma Angelo Schwarz<sup>80</sup> en el libro antes citado, favoreció el desarrollo independiente de una nueva estética fotográfica que ya no se limitaba a la representación plana del objeto.

Como ocurre en los estados autoritarios, durante la Alemania nazi se desdibujaron las fronteras entre publicidad y propaganda, situación que se vio favorecida además por la colaboración de la industria con el partido y su identificación con el régimen. La Bauhaus fue cerrada y gran parte de los profesores, artistas, fotógrafos y diseñadores tuvieron que emigrar hacia otros países.

En el periodo inmediatamente anterior a la Segunda Guerra Mundial, todos los esfuerzos estuvieron dirigidos a introducir la fotografía a color, pero los temas que debían ser exaltados para ese momento era todo lo que se desprendía de la aún fuerte presencia del régimen nazi (la industria, el ejército, la patria, la raza aria). Sobre todo en Alemania y en Rusia la fotografía era utilizada por esos años para exaltar las conquistas del régimen, el progreso de la industria, la mujer trabajadora, el obrero, etc.

A pesar de su tono documental y supuestamente objetivo, la fotografía no se vio libre tampoco en Estados Unidos de la intención propagandística, pero al menos sirvió para denunciar la situación desesperada de muchos norteamericanos.

---

<sup>80</sup> (Lemagny & Rouille, 1988, pág. 139)

Dos facciones de la fotografía, la de los fotógrafos formalistas y la de los fotógrafos proletarios (que defendían la fotografía documental) se enfrentaron agriamente, hasta que la represión puso un abrupto fin a la fotografía y el diseño modernos en la URSS en 1932 a través de un decreto. Así, la polémica se acabó de un solo golpe.

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

Ya por los años treinta, mientras que en Europa se imponía lo que se llamaba el anuncio tipo cartel (más parecido al actual, con breve texto y una dominante ilustración), las agencias americanas se comenzaban a caracterizar por la publicidad de tipo argumentativa, de redactor más que de ilustrador.

De todos los movimientos de vanguardia, luego de la Segunda Guerra Mundial, sin dudas el de mayor importancia fue el surrealista, el cual se impone como un discurso que podía servir a los fines de expresar de alguna manera el sinsentido del período de conflicto, destrucción y muertes inútiles por el que atravesaron. Su espíritu, su fundamento en la obra de Freud, las teorías del subconsciente y del inconsciente, y su tendencia a lo poético sirvieron de inspiración para muchos creadores del ámbito creativo y, por supuesto, del de la fotografía.

Así comenzaron a, basados en esas nuevas teorías, intentar explicar y conducir los comportamientos de consumo al tiempo que ponían un acento en lo poético y lo fantástico.

#### **5.4. Segunda mitad del siglo XX: evolución y revolución creativa**

En los años cincuenta y bajo la notable influencia del psicólogo Ernst Dichter, la simbología freudiana se fue apoderando de la publicidad sobre todo americana, convirtiéndose incluso para algunas agencias en “la Biblia” para la confección de sus anuncios.

A lo largo de mucho tiempo el equipo fotográfico profesional había sido pesado, ya que los directores de revistas preferían las fotografías nítidas, bien iluminadas y con frecuencia posadas. Esas reglas empezaron a romperse con la llegada de fotógrafos más jóvenes que comenzaron a utilizar cámaras portátiles, con objetivos rápidos y películas extrasensibles, llegando incluso a poner de moda la textura granulosa, movidas o desenfocadas que aquellas daban como resultado, transmitiendo una sensación de espontaneidad y naturalidad.

A finales de los años cincuenta y con la transformación de la televisión como medio ya fuertemente implantado, las revistas gráficas, la radio y el cine quedaron un tanto relegadas. Para poder competir con el gran atractivo que tenía la televisión (aún en blanco y negro), empezaron a incluir cada vez más color en las imágenes gráficas, pero esto conllevaba con costos casi inaccesibles.

La publicidad gráfica sin embargo se vio beneficiada a nivel creativo ya que muchos fotógrafos, con el consecuente cierre de muchas revistas, buscaron nuevos métodos de sustento como trabajar en el cine, la televisión o, como era de imaginarse... la publicidad.

De esta manera, llegó la prosperidad de la fotografía, la cual reflejaba un nuevo delirio consumista saturado en una gran variedad de colores. La diferencia entre la publicidad y el fotodocumentalismo quedaba explicitada por el abundante uso de color en la publicidad y rigurosa blanco y negro en el resto de los contenidos.

Se imponía la dictadura de la imagen, dejando de lado los largos anuncios argumentativos para dar paso a una publicidad repleta de



imágenes seductoras con textos cortos que con el tiempo llegarían prácticamente a desaparecer. En los sesenta entonces comienza el bombardeo de imágenes fotográficas (estáticas o en movimiento) para los receptores, donde las tentaciones consumistas y los horrores de la guerra ya se publicaban ambos en color y compartiendo página.

Durante años la relación que tuvo la publicidad con la fotografía fue tomarla desde el que parecía su valor más inmediato y su sentido más próximo: el de realidad. Como hemos analizado con anterioridad, la imagen fotográfica tiene ese poder de transmitir una sensación de veracidad superior a cualquier otro lenguaje gráfico. Corre con la ventaja de que, para el espectador medio, la fotografía es un trozo de la realidad, es decir que supone que eso que ve realmente ha existido delante del objetivo de la cámara. Esta creencia pasa por alto las múltiples posibilidades de manipulación por las que puede pasar la fotografía, traduciéndola a una realidad que no necesariamente es real.

Quizás la publicidad estaba necesitada de esa dosis de autenticidad que la fotografía podía proporcionarle con su apariencia de medio aséptico, pero a cambio corría el riesgo de reducir las posibilidades que le ofrecía en el terreno de la imaginación, la fantasía, el humor, el impacto y, en definitiva, la creación.

En los años sesenta se abre una brecha en defensa de una publicidad llamativa, provocativa, a la que denominaron como una *revolución creativa*. En la fotografía publicitaria, dentro de este marco, se comenzó a practicar una categoría de imagen que rompía con la monotonía impuesta por las agencias y los anunciantes que se había vuelto conservadores.

Desde los sesenta se inicia una corriente crítica hacia la fotografía y el arte moderno que cuestiona muchos de los principios que sobre la actividad se habían mantenido durante muchas décadas, como su progresión lineal, su poder transformador y su intrínseca innovación. Se creaba de este modo un creciente interés intelectual y cultural por la fotografía no ya como arte

sino como objeto cultural y hecho social, al tiempo que aumentaba su reconocimiento buscando nuevos caminos.

Dos escritores, a quienes por cierto hemos citado con antelación, Susan Sontag y Roland Barthes, son especialmente relevantes por ser autores de textos fundacionales acerca del tema. Ellos introdujeron la crítica estructuralista y la investigación de aspectos del lenguaje fotográfico, haciendo hincapié en las repercusiones sociales que pueda tener la fotografía con respecto a la ubicuidad de sus imágenes, su “veracidad”, subjetividad, etc. Así, la fotografía comienza a interesar como fenómeno cuyo alcance empieza a tomar dimensiones trascendentes. Citamos una frase del reconocido fotógrafo, curador y educador americano Nathan Lyons:

“La fotografía ha logrado reflejar de una manera sin precedentes los elementos de nuestra cultura. Hemos descrito tantos aspectos y objetos de nuestro entorno en forma de fotografía (cine y televisión) que el conjunto de esas representaciones ha asumido las propiedades de un entorno real”.<sup>81</sup>

Y ese nuevo entorno de imágenes fotográficas construidas es en gran medida publicitario, hecho que despierta la construcción de nuevas teorías no sólo –como había sido hasta ese momento- desde los propios fotógrafos como únicos interesados en el tema, sino desde la sociedad entera, despertando además nuevos intereses de quienes quieren experimentarla. Tal como lo expresa Susan Sontag en uno de sus libros:

“Algo que aleja a los fotógrafos aficionados de los auténticos es precisamente que para los primeros una fotografía bella es una fotografía de algo bello”.<sup>82</sup>

Por otra parte, la opinión pública siempre ha sido muy sensible a todo lo que tiene que ver con la publicidad, por lo que reflexionar acerca del hecho publicitario es una tarea intrincada. No estamos acostumbrados a que se hable de publicidad en la calle, lo que resulta particularmente interesante

---

<sup>81</sup> (Catálogo de exposición, 1991)

<sup>82</sup> (Sontag, Sobre la fotografía, 2006, pág. 38)

porque pareciera que en esa sigilosidad está también su fuerza. Al parecer, la publicidad no es un discurso que invita a la reflexión sino que más bien se centra en buscar la acción (compra, voto o determinado comportamiento).

El humor en publicidad ha sido una gran herramienta de uso casi siempre inofensivo que a esta altura se vuelve también más duro y negro, e incluso se empieza a hacer uso del humor escatológico.

También notamos en la fotografía publicitaria más actual una reivindicación de una actitud política activa para denunciar determinadas hipocresías y fotografiar sobre todo la basura que se encuentra “debajo de la alfombra” de una sociedad que se piensa casi perfecta. Es como si algunos publicitarios se hubiesen cansado de su papel de “productores de buenas noticias” o de encubridores, para empezar a incomodar al ciudadano riéndose de la hipocresía de un mundo que se mueve sólo por intereses económicos.

Como podemos observar, son muchas las líneas tanto formales como temáticas que se entrecruzan en la fotografía publicitaria del siglo XX. La fotografía en general, y con ella la publicitaria, ha ido tomando consciencia de su papel social y político.

### **5.5. La imagen publicitaria moderna y sus novedosas técnicas**

Hoy, cuando todo el mundo parece reconocer la importancia de la fotografía, tanto desde el punto de vista documental como desde el estético, son los propios fotógrafos los que desean distanciarse mediante la apropiación y la transgresión del canon moderno, la recontextualización, la escenificación o el simple sentido del humor.

Más que la integridad de la fotografía, el interés de las imágenes de la modernidad pasa por sus posibilidades para la experimentación: el *montaje*, el collage y el fotograma; nuevos formatos en vías de creación que ofrecen un nuevo panorama con posibilidades de configurar realidades distintas y transmitir sensaciones de irrealidad. Dichas técnicas configuran la base de la

moderna imagen publicitaria, en la que además se combinan libremente elementos fotográficos, gráficos e iconográficos.

La fotografía se unió a la tipografía y al diseño a fin de crear una nueva forma de comunicación que luego fuese aprovechada por fabricantes y comerciantes: carteles, folletos, anuncios de prensa.

Tanto el *collage* como el fotomontaje revalorizan imágenes viejas o extraviadas entre la iconografía popular dotándolas de una nueva vida en nuevos contextos. El *fotomontaje* como técnica es además especialmente apto para el desarrollo de actitudes humorísticas, dando lugar a imágenes grotescas o ridículas que en un contracara también pueden ser chocantes e imaginativas. Entonces:

“Con el uso del fotomontaje en el diseño publicitario, estos artistas esperaban presentar ideas visuales avanzadas de una forma que resultara accesible para un público general carente de un interés particular por el nuevo arte”.<sup>83</sup>

Es así que dicha técnica se convirtió en una herramienta fundamental de la comunicación gráfica, gracias a su facilidad para enriquecer las imágenes con nuevos significados y mediante procesos de asociación y extrañamiento, desarrollar una novedosa retórica visual (a la que nos referiremos más adelante con mayor detenimiento) e intercambiar tipografías y colores.

La técnica del *fotograma*, descubierta por una casualidad por el fotógrafo norteamericano Man Ray, era una fotografía creada directamente sobre el papel, es decir, sin intervención de la cámara. Este hecho ayudó a comprender que el instrumento esencial del procedimiento fotográfico no era en realidad la cámara, sino el papel sensible. Ray llamó rayogramas o rayografías a esas fotos, las cuales no tardaron en convertirse para muchos en una nueva técnica de expresión artística. De este modo quedaban mucho más claras las relaciones que se sostenían entre el color, la luz y la forma. La técnica fue mutando a lo largo del tiempo, creando varios artistas y

---

<sup>83</sup> (Evans, 1992, págs. 4, 5)

biógrafos sus propios métodos de uso del fotograma, entusiasmados de poder penetrar -como lo hace justamente una radiografía- lo sólido y “hacer visible lo invisible”.

El *efecto Sabattier* (por él descubierto) fue otra técnica vanguardista, la cual fue aprovechada con fines estéticos, consiste en la posterior exposición de un negativo sobre la placa de colodio húmeda durante el revelado, lo que da como resultado un cierto grado de inversión de los tonos, la solarización, el negativo, y como variante la posibilidad de subrayar contornos (gracias a esto último servía a su uso publicitario evitando retoques finales para la reproducción en imprenta).

Otra técnica que revolucionó la página impresa fue la *tipofotografía*, una combinación funcional de tipografía e imagen destinada a obtener una comunicación bella y a la vez económica, la cual ofrecía un orden visual y un mensaje diáfano. Para su hacedor, László Moholy-Nagy, la tipofoto era “la representación visual representada con la máxima exactitud”<sup>84</sup>. En realidad esta técnica, en cuanto combinación de fotografía y tipografía, constituye el origen de la tendencia dominante hoy en día no sólo en publicidad sino también en el diseño gráfico, y ha sido superada sólo por la llegada de la informatización.

## 5.6. La fotografía en la comunicación publicitaria

Muchos profesionales del campo todavía llegando a los años setenta dudaban de la futura vigencia que podía tener la fotografía en el trabajo publicitario, alegando que sólo sería una moda pasajera. Sin embargo, su combinación de estética y objetividad la convertía en una herramienta muy poderosa al servicio de la comunicación publicitaria que seducía a los públicos. Varias fueron las razones por las que la fotografía derrotó al dibujo, imponiéndose como protagonista:

---

<sup>84</sup> (Fernández, 1999, pág. 34)

- La información: la fotografía se muestra notablemente superior al dibujo en términos de la calidad de información que puede transmitir, brindando exhaustiva cantidad de detalles y facilitando el reconocimiento de un producto.
- La veracidad: su valor testimonial la coloca en una posición especialmente apta para las demostraciones de producto. Como lo afirma el periodista y escritor norteamericano Stephen Baker, “existe algo en torno al hecho de que se trata de una fotografía que conduce a los lectores a considerar que no se les ofrece otra cosa más que la verdad”<sup>85</sup>.
- La emoción: con el empleo de la fotografía, las escenas que transmiten sentimientos se ven reforzadas, sobre todo con el dramatismo, el cual la fotografía reviste de documento real.
- La objetividad: la ilusión de objetividad, de que en la fotografía la mediación es puramente mecánica y no permite la intromisión de la subjetividad, sigue siendo uno de sus principales argumentos a favor. Pareciera que esa ilusión no se pierde ni en el caso de las escenas irreales, las cuales se convierten en mucho más sorprendentes y llamativas por haber sido precisamente fotografiadas y no dibujadas.
- La proximidad: al contener la imagen fotográfica mayor cantidad de información que el dibujo, produce también una más aguda sensación de proximidad al tema, es decir que el grado de identificación del espectador con la escena aumenta.
- La atención: cuanto más personal y artístico sea un dibujo más peligro hay de que la atención se centre y se desvíe en el estilo en vez de en el producto.
- El esteticismo: el uso de ciertas tecnologías convencionales puede proporcionar a la fotografía la posibilidad de ser

---

<sup>85</sup> (Baker, 1967, pág. 384)

confundida con un dibujo o pintura, logrando transmitir esa impresión. Si a eso le sumamos el empleo de una pose fuertemente codificada por la historia del arte, al lector medio definitivamente le costará reconocer en esa imagen una fotografía.

- La economía: la penetración de la fotografía en el oficio publicitario es tan grande y la producción fotográfica está ya tan establecida, que lo más cómodo, rápido y fácil es acudir a un estudio fotográfico o incluso a las imágenes de archivo.

Sin embargo, vale aclarar que los factores de superioridad de la fotografía ante el dibujo anteriormente enumerados no son aplicables a todo momento y a todo lugar, claramente siempre será mucho más conveniente un buen dibujo antes que una mala fotografía. De hecho podemos enumerar situaciones, como la obtención de un “efecto artístico”, de simpatía mediante el desarrollo de mascotas publicitarias, de sátira empleando la caricatura o incluso para resolver problemas de escenografías demasiado complejas, en las que el dibujo se consagra como el mejor aliado de la publicidad.

Las posibilidades actuales de la imagen virtual brindan la posibilidad de construir mundos espectaculares, escenografías, efectos de realidad o de animación, mágicas integraciones entre dibujo y fotografía y demás, que en otros tiempos resultaban inconcebibles.

Sabemos también, de acuerdo con el planteo del presente estudio, que la fotografía ha sufrido cambios rotundos, *una revolución*, como la denominan diversos autores aquí citados, a partir del empleo del ordenador y las nuevas tecnologías para la captura de imagen. No es así solamente por las posibilidades de retoque y post producción sino también por la alternativa de la fotografía digital que supone una gran ventaja en la rapidez de ejecución, economía y facilidad de manipulación. A pesar de ello, cabe

aclarar que existe entre los grupos de fotógrafos una suerte de nostalgia en cuanto a la calidad de imagen que ofrecía el celuloide.

### **5.7. La fotografía en el proceso publicitario**

La fotografía forma parte de la etapa de producción de una campaña publicitaria. El fotógrafo ejerce su tarea sobre la base de un esquema o boceto, normalmente supervisado por un productor o por el propio director de arte.

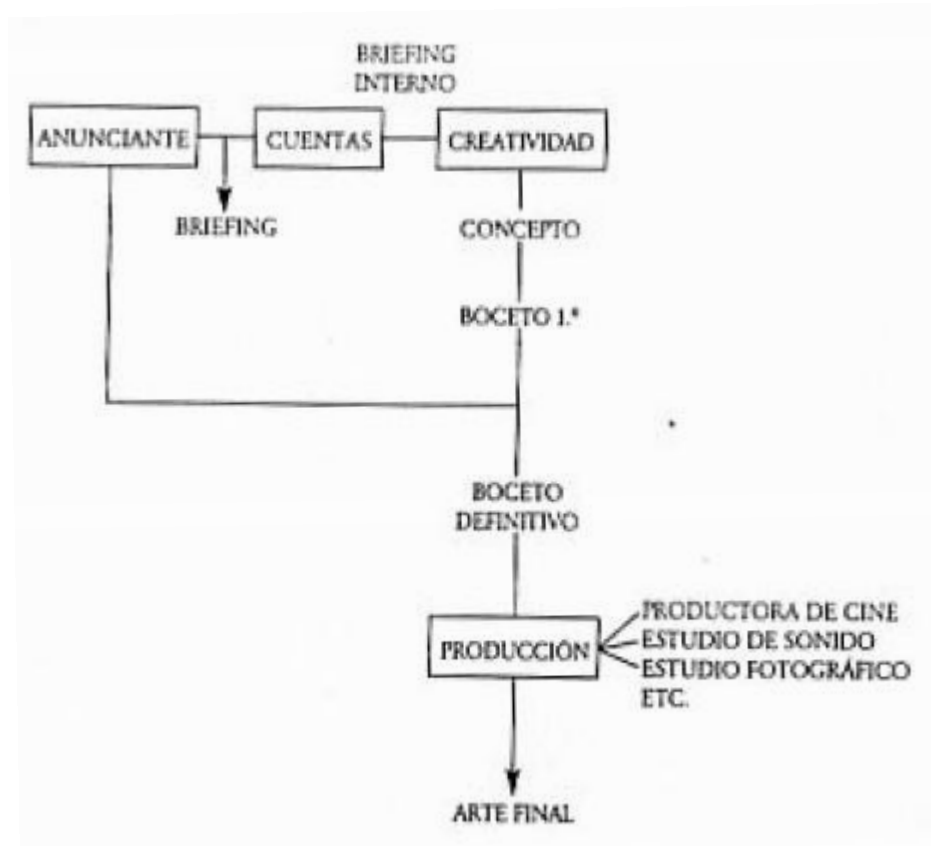
Lo habitual en las agencias es que las áreas de producción audiovisual (spots y cuñas) y la de producción gráfica (anuncios impresos) se encuentren divididas. El responsable de la primera de ellas debe controlar las productoras de sonido, de cine y vídeo, las bibliotecas musicales, las agencias de modelos, etc. El de la segunda, se encarga del control del arte final, la fotografía, la fotomecánica, la imprenta, la serigrafía, etc. De cualquier modo, ambos requerirán de la colaboración de fotógrafos, bien de forma directa o bien bajo la función de operadores o directores de fotografía (para cine y vídeo).

Veremos en el siguiente esquema, elaborado por el especialista en Ciencias de la Comunicación español Raúl Eguizábal, un esbozo de la fotografía en la actividad publicitaria tal como él la concibe<sup>86</sup>:

---

<sup>86</sup> (Eguizábal Maza, 2001, pág. 60)





Como podemos observar en el croquis, el boceto pasa por un control por parte del anunciante previo a ser considerado como definitivo para luego pasar a la fase de producción. Asevera el citado autor que, desde el punto de vista de la fotografía, hay momentos de decisión relativos:

1. *Al tipo de boceto.* Buscando un término medio, realizando un boceto lo suficientemente explícito pero dejando libertad al fotógrafo y, sobre todo, no intentando realizar la fotografía por anticipado en lo que debe ser un simple borrador. Cuanto más rígido sea un boceto, más difícil será el trabajo del fotógrafo. La fotografía se debe componer ante la cámara, de ser posible con la colaboración del director de arte, pero permitiendo al fotógrafo tomar decisiones que le ayuden a realizar su trabajo extrayendo lo mejor de sí mismo.
2. *Al fotógrafo.* Ideal sería que cada fotógrafo pudiera dedicarse a una especialidad (bodegas, paisajes, etc.) determinada y un

estilo específico, aunque también hay fotógrafos capaces de crear imágenes en varios registros.

3. *Al modelo*: dependerá de la intención del anuncio el tipo de modelo que se busque, ya que la belleza no necesariamente constituye la cualidad más apreciada. Puede buscarse expresividad, naturalidad, personalidad, simpatía y hasta resistencia física. Normalmente el método de busca se basa en unas fichas de las que disponen las agencias en las cuales se detallan características físicas, personales y de experiencia de cada modelo. No se debe olvidar la necesidad de permisos adecuados en cuanto a los derechos de imagen, permisos parentales en el caso de los menores, etc.
4. *A las bibliotecas de imágenes o fototecas*: la agencia dispone de un archivo al que en muchas ocasiones resulta rentable acudir por la facilidad de obtener una imagen que de otra manera sería complicado, sino imposible, de ejecutar. Esas imágenes deben estar adecuadamente clasificadas para poder recuperarlas con facilidad y tener la posibilidad de ser manipuladas con el ordenador. Las ventajas de esta elección son, evidentemente, la rapidez de su obtención en bancos de imágenes en internet, la economía de no tener que recurrir a un estudio fotográfico, y la seguridad de poder apreciar el resultado desde el primer momento. Como inconvenientes encontramos la dificultad de dar con la fotografía específica que precisamos, su falta de exclusividad de uso (este punto puede ser solucionado mediante el pago de un canon extra), y el claro inconveniente del convencionalismo de las imágenes de biblioteca.

## 5.8. Géneros de la fotografía publicitaria

Existen ciertas especialidades fotográficas, que con el paso de los años se han ido diferenciando, que le pertenecen exclusivamente al campo publicitario, mientras que otras son parte de la fotografía en general o incluso del terreno de la historia del arte. Pero en términos generales, la división es más de carácter temático que técnico, definiendo campos de aplicación con sus propias características:

- Bodegón: podemos señalar desde el punto de vista fotográfico dos grandes estilos. Uno pictorialista, con fuertes influencias en la composición, el cromatismo y la iluminación de la pintura tradicional; y el otro objetivo, más cercano a las tendencias del arte del siglo XX y sobre todo al denominado cubo-realismo. Una tercera tendencia implica una manipulación de la imagen con su consiguiente pérdida de realidad en beneficio del efectismo (modificaciones de escala, sensación de movimiento, etc.).
- Complementos: corresponde a un subgénero publicitario variante del anteriormente descrito (bodegón, o naturaleza muerta), el cual se encuentra al mismo tiempo directamente emparentado con la fotografía de moda. Se trata de un género muy apropiado para la imaginería surrealista y el poema-objeto. Al respecto, Alberto Schommer señala que “uno de los recursos más empleados en la fotografía de complementos de moda es rodearlos de un ambiente que o bien los encuadra en una referencia a su ámbito de uso, o bien crea un escenario *ad hoc* que aporta a la propia imagen del complemento una sugerencia sobre ambientes, procedencia o inspiración”.<sup>87</sup>
- Moda: tiene una larga tradición de la que sólo una parte se integra en la publicidad, y puede darse este tipo de tratamiento de “fotografía de moda” a mercancías como joyas, perfumes, complementos y otras aún más alejadas de la moda en sí

---

<sup>87</sup> (Schommer, N° 1, pág. 44)

misma. El fotógrafo en este caso responde a solicitudes de anunciantes que desean que la ropa ocupe el centro de atención de la foto, o a solicitudes de otros que buscan crear una atmósfera y tienen la intención de construir una imagen para su producto.

- Industrial: es otro de los grandes géneros de la historia fotográfica que obliga a la objetividad, aunque no impide que el fotógrafo demuestre su talento haciendo la elección del encuadre y el punto de vista que considere más acertado o novedoso.
- Vehículos: correspondería a un subgénero del apartado anterior y al mismo tiempo se integra a la sección de “grandes objetos”, de precios elevados y que, por ese mismo motivo, difícilmente genere ventas directas y se exige un control exhaustivo de la ejecución fotográfica. En estos casos, el usuario busca sentirse identificado con su imagen, con la construcción mental que la publicidad le provoque.
- Retrato: tiene sus antecedentes en la pintura. En el retrato comercial deben conjugarse las exigencias del cliente y tener en cuenta la aplicación definitiva que va a tener el retrato.
- Efectos especiales: pueden ir desde las técnicas manuales más tradicionales como el coloreado, los montajes, o las sobreimpresiones hasta las más sofisticadas y modernas que el ordenador ha hecho posibles, o que exigen una complicada puesta en escena. La estrategia, sin embargo, es siempre la misma: la paradoja entre la verosimilitud fotográfica y la sensación de irrealidad.
- Imagen editorial: las publicaciones, además de la fotografía periodística, utilizan fotografías a modo de ilustraciones, las

cuales buscan un carácter intemporal. Gran parte de este tipo de fotografía es obtenida de fototecas.

- Cubiertas: se mantiene el mismo propósito que en el apartado anterior, constituyendo este tipo de fotografía una parte de lo que llamamos packaging, aunque en este caso se trata del envoltorio de un producto cultural con características propias.
- Envases: muchas empresas se valen de este tipo de fotografía y del fotodiseño para hacer más atractivos e incluso más operativos sus envases. En estos casos es muy importante el color, tanto para lograr la identificación de marca como para identificar el producto y diferenciar sus diversas gamas si las tuviera.

A este repertorio de géneros de la fotografía publicitaria le podrían ser añadidos diversos campos de aplicación comercial con diferentes particularidades cada uno de ellos, como la fotografía turística (centrada en paisajismo y monumentos), el cartel cultural para exposiciones, conciertos o acontecimientos deportivos (olimpíadas por ejemplo), el interiorismo, la arquitectura, etc.

## **5.9. Retórica de la imagen publicitaria**

La aproximación a la imagen publicitaria como operación retórica se centra fundamentalmente en tres aspectos, los cuales darán título a los próximos tres subtítulos. Nos referimos a: los *significantes*, los *referentes* y al propio *acto comunicativo*.

### **5.9.1. Significantes**

Los significantes de la imagen publicitaria pueden ser exclusivamente visuales o combinar elementos visuales con sonoros (como es el caso de los spots).

Respecto a los *elementos visuales* es importante destacar que tanto la escenografía como la puesta en escena generalmente representan un espacio que no busca especialmente la verosimilitud y que normalmente no nos remite a una realidad social.

El uso de color presenta una clara tendencia a exagerar los matices mediante una viveza excesiva, similar al caso de los personajes, cuyos gestos y movimientos resultan exagerados. Así, no es raro encontrar por ejemplo gestos de placer desproporcionados ante una bebida, o movimientos aéreos que desafían toda lógica gravitatoria para acudir al olor de una humeante pizza recién descongelada.

Otra característica muy propia del espacio de la imagen publicitaria, que afecta también a su temporalidad, es su alto grado de fragmentación y heterogeneidad. La fragmentación se produce primero en el interior del propio spot principalmente como consecuencia directa del alto costo de los espacios publicitarios. La necesaria brevedad de los mensajes obliga a una planificación muy rápida, la cual introduce un elevado número de planos en un tiempo muy reducido. Pero a esta fragmentación se añade otra si consideramos el discurso publicitario de manera global y pensamos en la capacidad del propio receptor para fragmentar aún más los mensajes.

Encontramos también como característica distintiva del espacio la presencia continua del primer plano. No podemos dejar de lado que el objetivo último de la imagen publicitaria es provocar la compra de un producto, y para cumplimentarlo resulta necesario mostrarlo en detalle, de modo que el receptor pueda identificarlo visualmente sin problemas. Podemos decir que el primer plano cumple una función mostrativa al tiempo que aísla el objeto de su contexto (he aquí más fragmentación), facilitando la creación de metáforas.

Finalmente, también forman parte del espacio de la imagen publicitaria todos aquellos elementos textuales en forma de logotipos, logosímbolos o simple lenguaje verbal escrito que sirven para añadir información no menos importante al resto de la imagen, o como distintivo identificador del producto que se publicita.

Respecto a los *significantes sonoros* el que predomina es la voz, ya que en ella se concentra una buena parte del material informativo y persuasivo. Tiene lo que denominamos capacidad prescriptiva, debido a que de ella se vehiculan el saber y la autoridad, elementos reforzados por originarse en forma indeterminada (en el sentido en que no sabemos de dónde proviene), que funcionan a modo de “instancia superior”. Los distintos parámetros de la voz (la intensidad, el tono, el timbre) son también un medio de significación significativo. En este sentido, la música puede desempeñar un papel muy importante para la definición conceptual del objeto publicitado, de hecho somos testigos de los numerosos productos que han sido asociados al jingle que acompañó su lanzamiento publicitario logrando incluso perdurar a lo largo del tiempo.

### 5.9.2. Referentes

El referente más inmediato de la imagen publicitaria es el producto o la marca que el anunciante pretende vender. Por esta razón, el anuncio es construido con el fin de mostrar y ensalzar ese objeto publicitado. Teniendo presente que ese proceso de mostrarlo y ensalzarlo resulte siempre lo más efectivo posible, es habitual el intento de asociación del objeto a algún concepto o idea que al mismo tiempo lo identifique.

En definitiva, la imagen se hace metáfora de modo que el producto además de ser producto se convierta en otra cosa, que tenga un valor añadido. Por tanto, al vendernos el producto la imagen publicitaria lo que nos está vendiendo es toda una serie de valores y son estos valores (que pueden ser más o menos próximos a la realidad) los referentes últimos de la imagen publicitaria.

Algunos autores como García y Mínguez<sup>88</sup> los identifican con cuatro grandes paradigmas del discurso publicitario: *vida, salud, placer y seguridad*. Tal como ellos lo expresan, la imagen publicitaria puede inscribirse en uno o varios de esos campos semánticos que a continuación definiremos:

- El campo semántico *vida* se encuentra ligado a dos áreas referenciales: la juventud y la nutrición. Es notoria la obsesión que tiene la imagen publicitaria por la idea de juventud, y su presencia tan frecuente se justifica no sólo por su capacidad de referirse a un gran segmento de la audiencia destinataria de los mensajes (quienes en general rechazan la idea de envejecer), sino también porque está además asociada a los campos semánticos de la vitalidad o el dinamismo. El spot publicitario, a modo ejemplo, se caracteriza por la rapidez vertiginosa con la que van cambiando los planos (donde los objetos no permanecen en imagen más de lo que es realmente necesario). Ser joven significa ser divertido y moderno. Por otro lado, el área referencial de la nutrición aparece representada sobre todo en las publicidades de productos alimenticios o bebidas, y está también muy ligada a los campos semánticos de la salud o el placer. Sin embargo, además de los referentes mencionados, este campo aparece representado a modo de identificación de distintos modelos de vida asociados a determinados objetos. Es preciso señalar que este referente es pasible de ser exaltado en el plano significante a través de un conveniente uso del color, como por ejemplo la utilización de imágenes en blanco y negro para ser asociadas a la debilidad y ausencia de energía.
- En segundo lugar, el campo semántico *salud* presenta claras conexiones con el anterior, ya que incide en las áreas referenciales de la nutrición y juventud. Son valores centrales

---

<sup>88</sup> (García & Mínguez, 1992)



en este campo la higiene, la limpieza y la pureza. También el cuerpo se convierte en un escenario privilegiado, exponiendo conceptos como la belleza o la naturaleza. Se apela a conceptos como “la naturaleza es bella y es natural”, “un cuerpo sano es un cuerpo limpio, joven, bien alimentado y bello”. Todos esos atributos a los que se apela son una inagotable fuente de placer, seguridad y, en fin, de vida.

- La imagen publicitaria nos ofrece una amplia gama de representaciones de acceso al campo referencial del *placer*, las cuales van desde la alimentación hasta la conducción de un auto determinado. El cuerpo se encuentra en estrecha relación con el placer, escenario en el que además confluyen las satisfacciones alimentarias, las relaciones sexuales y demás placeres mundanales que, a veces a modo de promesa solapada, asoman en una gran cantidad de mensajes publicitarios. Muchas veces el placer se presenta relacionado con objetos que se constituyen en caprichos o tentaciones y, como es lógico, gustarse a uno mismo y gustar a los demás constituye una significativa dosis de placer. Además de manifestarse a través de su nombramiento verbal explícito en el segmento sonoro, este campo semántico puede manifestarse a través de otros significantes más sugestivos como los ojos cerrados, las medias sonrisas y suspiros placenteros, etc.
- El campo referencial de la *seguridad* lo encontramos mayormente en imágenes que publicitan máquinas y alimentos. En el primer caso lo encontramos vinculado a la investigación y al desarrollo tecnológico, y en el segundo a lo natural y a una suerte de labor de selección (valores que se establecen a modo de “garantía” del producto). También solemos hallarlo con mucha frecuencia en los casos de la publicidad bancaria y

de seguros. Existen dos elementos que pueden tanto reforzar como avalar el campo de la seguridad: los prescriptores (el investigador de bata blanca que recomienda un dentífrico, el campesino rodeado de vacas que avala un producto lácteo, o la top model que publicita un champú), y la seguridad que proporciona el acuerdo general sobre la bondad de un producto (si todos lo dicen, entonces el producto es/ debe ser seguro).

Cabe aclarar que los cuatro campos referenciales puntualizados anteriormente pueden intercalarse y superponerse en distintas combinaciones. Además, rara vez aparecen de forma aislada y resulta evidente la ausencia de los que serían campos opuestos como la muerte, la enfermedad, el dolor y la inseguridad. Éstos últimos no son invocados en la imagen publicitaria o bien su presencia es escasa, debilitada o simplemente ridiculizada.

### 5.9.3. Acto comunicativo

Hemos visto que la imagen publicitaria nos conduce mediante unos significantes a diversos campos referenciales. Ese procedimiento supone un *acto comunicativo* que tiene lugar en un contexto determinado y en el que intervienen al menos dos actores: un enunciador y un enunciatario. En dicho acto las imágenes pueden desempeñar distintas funciones, ya que la representación audiovisual no solamente “dice” sino que también “hace”.

En este sentido, estamos en condiciones de aseverar que la imagen publicitaria puede cumplir principalmente cuatro funciones (una, o varias de ellas de modo simultáneo):

1. Una función *argumentativa*, en la que la imagen justifica fundadamente las cualidades del producto y, por lo tanto, la conveniencia de su adquisición.

2. Una función *imperativa*, en la que el producto se presenta como un objeto necesario y su adquisición como algo obligatorio.
3. Una función *declarativa*, en la que la imagen sirve como medio de constatación de un estado de cosas, es decir, de la bondad del producto.
4. Una función *compromisoria*, en la que la imagen efectúa la promesa de determinados beneficios a cambio de la adquisición del producto.

En la publicidad retórica los sujetos que intervienen en el acto comunicativo aparecen claramente diferenciados.

Por un lado, el *enunciador* tiene por lo general una presencia muy marcada, sus dominios pueden restringirse al segmento sonoro o bien extenderse hasta tener una presencia explícita en el segmento visual, esta figura posee el saber, lo que le permite erigirse en figura de autoridad. Vender un Mercedes Benz, por ejemplo, requerirá de una mayor distancia por el tipo de enunciatario que se desea construir, mientras que para publicitar una bebida refrescante es más adecuado un alto grado de familiaridad y complicidad entre ambos.

Una de las funciones del enunciador es precisamente la de construir un *enunciatario* ideal, y el primer paso de esa construcción es presuponerle una competencia, asumir como cierto que conoce el tipo de situación comunicacional que implica un anuncio publicitario y las circunstancias sociales y económicas en las que se produce. En segundo lugar, la mirada a cámara del enunciador explícito apunta indudablemente a la presencia de alguien que recibe esa mirada. En tercer lugar, la figura del enunciatario es construida mediante la propia planificación, ya que la mayoría de los planos están destinados a reforzar un hipotético contracampo en el que habita el

espectador o a crear miradas subjetivas que sitúan con claridad la posición de aquél.

Finalmente, consideramos que la fórmula explícita a fin de construir la figura del enunciatario se trata simplemente de mostrar dentro de la propia imagen a un personaje que, además de ser un elemento significativo, cumpla la función de representar al enunciatario ideal. Esta fórmula facilitará los procesos de identificación que es deseable que se den entre el enunciatario personaje y el enunciatario real.

Para que el análisis de la *retórica publicitaria* sea completo es necesario no perder de vista el contexto en que se produce el acto comunicativo.

En el caso de la imagen publicitaria comercial, ese contexto se define por la propia finalidad de la imagen, la cual se basa en conseguir el consumo de un determinado producto, lo cual nos llevaría a considerar todos los ámbitos sociológicos, económicos y culturales que rodean dicho acto. Este contexto es un factor externo a la propia imagen, pero resulta útil para comprender la retórica publicitaria en todas sus dimensiones.

Para concluir, señalaremos que el acto comunicativo de la publicidad, con sus significantes y sus referentes, es pasible de repetirse en una multitud de variedades infinitas, integrando un complejo entramado al que denominamos *discurso publicitario*.

## Capítulo 6

### Diseño metodológico

#### 6.1. Planteamiento del problema

Grandes cambios se han desencadenado durante la última década en la profesión del fotógrafo publicitario y su relación con las agencias de publicidad de Mendoza a partir de la introducción de nuevas tecnologías digitales de captura de imágenes al ámbito. Este hecho indefectiblemente modificó la manera en que se resuelven aquellas decisiones acerca de las fotografías que se utilizan en publicidad en nuestra provincia y los procesos que se llevan a cabo para producirla.

Es así que el rol del fotógrafo publicitario, quien años atrás mayormente se desempeñaba haciendo uso de tecnologías propias de la época dentro de la agencia publicitaria como parte de la misma, se ha modificado de modo tal que en ciertos casos llegó a ser reemplazada su figura, en otros se comenzó a subcontratar y en la mayoría simplemente comenzó a hacerse uso de las nuevas tecnologías que hoy en día se brindan de modo popular y espontáneo.

Creemos que este fenómeno tuvo lugar debido a que las nuevas tecnologías digitales para la captura de imágenes llegaron para producir lo que denominamos una situación de democratización y socialización de la imagen, colocándola al alcance de muchas más personas que se dedican a la fotografía publicitaria sin necesidad de tener una especialización al respecto. Es decir, como aficionados o personas que desconocen el oficio pero aprenden aspectos básicos de la utilización de una cámara digital y se animan a desarrollarlos comercialmente.

Asimismo, estos avances llegaron de la mano de amplias posibilidades de obtener la imagen requerida en el momento justo por medio de la herramienta web Internet, reduciendo ampliamente la necesidad de la

agencia de disponer de un fotógrafo capacitado y facilitando la obtención de una imagen que además en muchos casos es obtenida de manera gratuita.

Los avances tecnológicos y la socialización del método digital de captura de imágenes produjeron grandes cambios a nivel social y laboral, y la publicidad claramente es parte de este proceso. Se desencadenan de esta manera modificaciones en las tareas que desempeña diariamente el fotógrafo publicitario o quien se encargue de la obtención de la imagen publicitaria que finalmente se destinará a una determinada pieza publicitaria, y como consecuencia también se modifica el modo en que se comunica visualmente en la publicidad que se produce hoy en día en Mendoza.

En muchos casos estos trabajadores, quienes se encuentran técnicamente formados para ejecutar funciones de fotografía profesional, fueron fácilmente reemplazados por herramientas web o por individuos que, a pesar de no tener la capacitación profesional que los primeros despliegan, disponen de amplias posibilidades de asemejarse rápidamente a su perfil estudiando y aprendiendo básicamente el manejo técnico de la tecnología oportuna. Esto provoca un claro aumento en la oferta laboral mucho mayor a la demanda publicitaria y de mercado que presentan las agencias mendocinas y las empresas hoy en día, y por ende una disminución en las contrataciones de fotógrafos profesionales.

Esta situación exige una competencia forzada que muchas veces resulta injusta e indigna debido a la notable desigualdad tanto a nivel de formación profesional como de experiencia laboral entre el profesional fotógrafo publicitario y el reciente aprendiz o fotógrafo aficionado, quien en medio de esa feroz competencia ofrece servicios y productos tan tecnológica y resultadistamente similares a los del primero que además son insuficientes en relación con los honorarios que actualmente perciben, los cuales consecuentemente son cada vez más bajos y, según su testimonio, poco acordes a lo que es esperado.

Es válido aclarar en estas instancias que consideramos que el mismo profesional de la publicidad que se desempeña en las agencias podría

abarcar este mercado y evitar la contratación de terceros para este fin siendo capacitado en materia de fotografía publicitaria durante su formación académica si es que la tuvo. Éste resulta ser un contenido curricular que se encuentra íntimamente relacionado con la carrera, el cual brindaría un agregado complementario al profesional publicitario, facilitándole una herramienta más de inserción en el mundo laboral además de darle la posibilidad de prescindir de lo que podría significar en este caso un costo extra para la agencia de publicidad donde aquel se desempeña y mejorar la actividad y el ejercicio diario de la práctica publicitaria.

Consideramos que las agencias de publicidad, las cuales antes de la era digital disponían de un espacio para su propio estudio de fotografía y grabación *in house* (dentro de la misma), comenzaron a prescindir del mismo a partir de esta revolución tecnológica debido a dos razones: no resulta rentable mantenerlo cuando se dispone de herramientas web que brindan imágenes publicitarias de manera gratuita y al alcance de todos, y por falta de profesionales con conocimiento técnico del tema en cuestión que pudieran hacer un uso adecuado del mismo que justifique todo lo que significa abrir un lugar para un nuevo puesto de trabajo.

Otro factor determinante es el presupuesto del que disponen hoy en día las agencias publicitarias mendocinas para ejecutar las tareas que se desprenden de todo lo que refiere a la producción de una fotografía publicitaria. Éste resulta en la mayoría de los casos insuficiente en relación con los requerimientos económicos de los profesionales que se dedican a ejecutar dichas tareas y los de la agencia.

Por otro lado, planteamos la utilidad de que una capacitación publicitaria al menos básica para los fotógrafos que se dedican a esta rama profesional brindaría un asiento teórico y facilitaría una comunicación fluida y unicidad de lenguaje entre los profesionales en cuestión. Consecuentemente, este hecho aportaría grandes beneficios a la hora del desarrollo y de concluir en una ejecución final exitosa del proceso publicitario.

Es evidente que los cambios a nivel tecnológico que se produjeron a lo largo de la última década han promovido a su vez cambios a nivel de las relaciones laborales que se despliegan entre el profesional de la publicidad y el de la fotografía, como así también los modos y acuerdos implícitos o explícitos de éstos para con el cliente.

De este modo, sostenemos que el desarrollo diario de las tareas y funciones que cumplían los profesionales de la fotografía publicitaria mendocina en la etapa pre-digital se vio afectada por este proceso de cambios sucesivos y vertiginosos, el cual a su vez produjo transiciones que impactaron en la actividad alterando las posibilidades laborales, las exigencias a nivel de formación profesional de los trabajadores y cambiando las tecnologías de las que se hacían uso años atrás comparadas con las actuales. Estas últimas son mucho más amplias e inicialmente de fácil comprensión pero también más complejas y diversas ya que derivan en el uso de nuevos métodos de pre-producción, producción y post-producción, adicionando también el delicado uso de nuevos sistemas de software para su ejecución.

## **6.2. Justificación de la investigación**

Resulta fundamental la investigación de las causas, consecuencias y la comprensión de dicho fenómeno de cambio en la medida en que cambió el desempeño de las profesiones de las personas que diariamente se desenvuelven en las agencias publicitarias de Mendoza y de aquellas que son contratadas por éstas.

Así como los cambios y transformaciones sociales pueden promover mejoras en el ámbito que afectan y modifican, también suelen desencadenarse ciertos puntos negativos que pueden perjudicar y/ o entorpecer el funcionamiento óptimo de la cadena de producción publicitaria y, por ende, su resultado final. Es por eso que consideramos primordial el análisis de este tema.



Para encontrar soluciones a los diversos conflictos que hoy se presentan en dicho ámbito es primordial conocer primeramente la situación previa (causas o desencadenantes), luego la situación que actualmente atraviesa (panorama) y estar en condiciones de proponer, gracias al previo estudio (teórico y de campo) y delimitación precisa de las necesidades y objetivos de los protagonistas, un futuro situacional óptimo, evolutivo y que a la vez pueda brindar estabilidad laboral y económica a los copartícipes.

De la transformación de la posición que ocupaba el fotógrafo publicitario y su consecuente situación actual emerge un nuevo perfil de profesionales, con nuevos desafíos y exigencias diferentes por parte del mercado a las que deberá adaptarse y responder acorde a las nuevas circunstancias para lograr competitividad laboral. Consideramos que dichas exigencias, las cuales derivan de forma directa de la necesidad del mercado y los clientes en cuestión, no están siendo consideradas dentro del perfil profesional que define al fotógrafo publicitario de oficio ni en el programa curricular de formación del profesional del estudiante de publicidad. Hoy en día, esas discordancias han generado modificaciones tanto en el proceso como en el resultado final de su labor cotidiano: las imágenes publicitarias en sí mismas, y en el final, la pieza publicitaria.

Por tales motivos es importante investigar qué hechos han cambiado a medida que este proceso evolutivo se fue dando lugar con el correr de los años en la práctica diaria del fotógrafo publicitario en relación con las agencias publicitarias mendocinas y su actual forma de trabajo.

### **6.3. Objetivos**

#### **6.3.1. Objetivo general**

Aportar material de análisis para la comprensión del proceso de transformación que se produjo en el ámbito de las imágenes publicitarias de las agencias publicitarias mendocinas durante la última década, a partir de la introducción de nuevas tecnologías digitales para la captura de imágenes.

### **6.3.2. Objetivos específicos**

Describir el rol que cumplía en la etapa pre-digital el fotógrafo publicitario en el marco del mercado laboral de las imágenes publicitarias y el que actualmente desempeña.

Analizar los procesos de cambio que han operado durante la última década en el ámbito de la fotografía publicitaria y las agencias de publicidad mendocinas y sus posibles causas.

Detectar las consecuencias tanto positivas como negativas que tales cambios desencadenaron.

### **6.4. Hipótesis**

En los últimos diez años el rol que desempeña el fotógrafo publicitario en el mercado de las imágenes publicitarias y en relación con las agencias de publicidad se ha reformado a partir de la introducción de nuevas tecnologías digitales de captura de imágenes, en Mendoza, Argentina.

### **6.5. Estructura metodológica**

Se plantea la presente investigación desde el punto de vista del paradigma sociocrítico en tanto está orientada hacia la práctica y tiene como objetivo el análisis de las transformaciones sociales, dar respuestas a determinados problemas generados por éstas determinando además sus causas socio-históricas y proponiendo mejoras o cambios en las prácticas cotidianas.

Se trata de un tipo de investigación que busca comprometerse con una intención de cambio profundo, y en esta dirección destaca las ideas de autonomía racional y emancipación del ser humano, y para esto halla fundamento en la crítica social con marcado carácter autorreflexivo.

A ello añadimos que la modalidad de análisis será hipotético-deductiva y de naturaleza empírica ya que trabajaremos con hechos de la experiencia directa, no manipulados.

El tipo de investigación que se llevará a cabo será en un principio exploratorio debido a que el problema no ha sido investigado con anterioridad, lo cual servirá *a posteriori* para generar conocimientos nuevos en el campo, sentando bases teóricas y aumentando el grado de familiaridad con este fenómeno escasamente estudiado. Luego será descriptiva, ya que intentará dar cuenta de las características y variables generales del fenómeno sometido a análisis, como así también ofrecer la posibilidad de efectuar predicciones iniciales. Finalmente y en un tercer momento la investigación será explicativa debido a que se intentará identificar, analizar y comprender las causas y el significado de un hecho particular y sus correspondientes variables.

Para concretar la presente investigación se recurrirá a una metodología de recolección de datos mixta. Se trata de un modelo en dos etapas, una cualitativa y una cuantitativa.

Así, desde el enfoque cualitativo se producirán datos descriptivos, como las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable; y desde el enfoque cuantitativo se producirá informaciones numéricas y estadísticas, las cuales arrojarán resultados medibles por grados y porcentajes. Determinamos la conveniencia de optar por el dato como cualidad y también como cantidad de modo complementario en lugar de contraponerlos como metodologías antitéticas a fin de hacer un estudio más completo y dinámico. Decidimos combinar dos instrumentos de investigación para concretar nuestro estudio de campo a fin de darle diversos enfoques ya que no todo puede ser medido de la misma manera. Además, sus resultados serán analizados y codificados con diferentes técnicas según corresponda.

Específicamente, el instrumento que utilizaremos para la recolección de datos cualitativos será la entrevista en profundidad abierta, no

estructurada y de historia de vida. Esto quiere decir que se seguirá un modelo de conversación normal y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Se tratará de aprehender de las experiencias destacadas de la vida de esas personas y las definiciones y valoraciones que aquellas le imprimen a sus experiencias, expresadas con sus propias palabras y desde la visión de su propia vida. Se intentará obtener una narración precisa de acontecimientos pasados y actividades presentes y el modo en que los informantes lo hayan vivido. En este tipo de metodología vemos a los informantes de modo holístico, ya que en cuanto considerados como un todo, las personas serán estudiadas en el contexto de su pasado y las situaciones específicas en las que se hallan inmersas, es decir dentro de su marco de referencia. Se sentarán bases de unicidad acerca de los temas a tratar en cada caso según el entrevistado para obtener puntos de vista distintos acerca de los mismos temas a fin de lograr un análisis equitativo y complementario que permita la comparación de los resultados obtenidos.

En este sentido también podemos precisar la perspectiva fenomenológica del método cualitativo que seleccionamos, evitando un modo intrusivo al interactuar con los informantes para no desentonar en la estructura, teniendo en cuenta la posibilidad de crear una atmósfera en la cual puedan expresarse libremente. Esta forma de encarar el mundo empírico es puramente inductiva, su diseño de investigación es flexible y se comienza su estudio con interrogantes sólo vagamente formulados (se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas; el investigador es sólo un artífice).

Para estudiar a las personas cualitativamente no debemos perder de vista el aspecto humano de la vida social, y para obtener un conocimiento directo del sujeto se intentará conocer a las personas en su intimidad, lo cual quiere señalar: experimentar lo que sienten en sus luchas cotidianas, su fe, sufrimiento, amor, frustraciones, etc. Al respecto se insiste en que todas las perspectivas humanas son valiosas, nada se da por sobrentendido, todo es pasible de ser investigado.

A fin de concretar el estudio a nivel cuantitativo para la recolección de datos hemos seleccionado como el instrumento más adecuado la encuesta. Éste constituirá el procedimiento con el cual procesaremos la información que precisamos tomar del campo de estudio para ser codificada. Se trata de un método no experimental cuya característica más distintiva es que se recoge la información en ausencia de manipulación por parte del investigador, utilizando para ello procedimientos de medida y observación consistentes y estandarizados. En este tipo de investigaciones ha ocurrido un cierto fenómeno que es tomado como una variable independiente para un estudio en el cual el investigador desea describir esa variable como también los efectos que provoca<sup>89</sup>. La estadística en investigaciones de este tipo sirve para reducir, resumir, organizar, evaluar, interpretar y comunicar la información obtenida con datos numéricos.

La encuesta es un método ligado a una perspectiva primordialmente empirista que no escruta el significado de las acciones de los actores sociales ni atiende a la especificidad de los casos como sabemos que sucede en el caso del instrumento cualitativo, que también hemos seleccionado a fin de complementar. Se trata de un instrumento que tiende a igualar las diferencias dentro de la homogeneidad de aquello que cabe dentro de la regularidad. Metodologías como esta resultan de especial utilidad en situaciones en las que queremos conocer tendencias de comportamiento colectivo sin disminuir el valor que ciertamente tienen las aproximaciones cualitativo-analíticas para trabajar casos más peculiares donde lo importante no es la generalización de resultados sino la captación de especificidades o la comparación de casos desde su irreductible singularidad. En relación con esta metodología, Guillermo Briones dice que:

“El cuestionario es el componente principal de una encuesta. Al respecto, se ha dicho que ninguna encuesta es más que su cuestionario. Sin embargo, no hay, por decirlo de alguna manera, una ‘teoría’ que nos diga cómo debe prepararse. Por el

---

<sup>89</sup> (Briones, 2002)

contrario, su construcción es más bien la expresión de la experiencia del investigador y de su sentido común<sup>90</sup>.

Seguidamente, el autor da una serie de diez indicaciones para ayudar a concretar esta tarea (incluyendo los tipos de preguntas que pueden incluirse según la información que se desea recabar), las cuales han sido tenidas en cuenta a fin de concretar el cuestionario de encuesta para el presente estudio, el cual puede ser explorado en la sección de *Anexos*.

Resulta necesario trazar ciertos límites a la investigación en relación con el número de escenarios e informantes a los que recurriremos para dar respuesta al presente estudio. Con el fin de trazar dichos límites definiremos el conjunto de unidades que consideramos representan la conducta del conjunto de la población total que representa el universo de estudio, entendiendo como universo o población el conjunto de fuentes o unidades de datos que pueden proporcionar datos relevantes para nuestra investigación. Tomaremos como universo para la concreción del presente estudio de campo mixto a todos aquellos profesionales del ámbito de la fotografía publicitaria y de agencias de publicidad de la provincia de Mendoza.

Luego, siendo materialmente difícil obtener información de cada uno de los individuos que componen nuestro universo de estudio, procedemos a reducir a proporciones manejables el conjunto de unidades de análisis que nos interesan. Haremos un recorte y tomaremos la información de una determinada *muestra*, es decir de un subgrupo de personas socialmente significativas que serán las representantes del universo definido. De esta manera queda reducido nuestro universo a proporciones manejables y viables en un conjunto de unidades que son las que realmente nos interesan.

El tipo de muestra que tomaremos para concretar la recolección de datos cuantitativos será de tipo no probabilística o dirigida, e intencional.

---

<sup>90</sup> (Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales, 2002)

Éstas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. En las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos sino de la decisión de un investigador. Este tipo de muestra no requiere tanto de una representatividad de elementos de la población sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características que son especificadas con antelación.

Las características de las unidades de análisis que componen la muestra cuantitativa a seleccionar serán: indistintamente hombres o mujeres, de cualquier edad, profesionales con al menos 12 (doce) años de experiencia laboral en la actividad publicitaria y desempeño en agencias de publicidad mendocinas.

Por otro lado, para la recolección de datos cualitativos el tipo de muestra que tomaremos será no probabilística o informal, es decir que su elección no depende de la probabilidad sino de la toma de decisión del investigador, y está formada por sujetos expertos en el tema y voluntarios. Los límites del presente estudio a nivel cualitativo son difíciles de ser precisados por el hecho de que los datos a analizar son susceptibles de abundantes modificaciones y perfeccionamientos. Siempre quedarán más personas y lugares por estudiar, así como siempre habrá nuevos y enriquecedores puntos de vista a tener en cuenta. Lo principal es que, con prescindencia de la cantidad, se llegue por medio de estos estudios a nuevas conclusiones y a la comprensión de algo que antes no se comprendía sin llegar al punto donde los resultados comienzan a ser decrecientes. Así es que queremos dejar en claro que queda abierta a quien lo desee la posibilidad de retomar el presente estudio de investigación para su ampliación, revisión y/o perfeccionamiento.

En este punto de delimitación de la muestra cualitativa de nuestro estudio vale aclarar que, según indican Taylor y Bogdan<sup>91</sup>, el investigador comienza este tipo de investigación con una idea general acerca de las

---

<sup>91</sup> (Taylor & Bogdan, 1984)

unidades de análisis que se seleccionarán y el modo de encontrarlas, por lo que también estará dispuesto a cambiar el curso de ese proceso a medida que vaya comenzando a entrevistar individuos. En un estudio cualitativo resulta complejo determinar la cantidad de personas que serán entrevistadas.

Por todo lo expresado anteriormente es que en nuestro procedimiento metodológico lo que hacemos es más bien entrevistar a la mayor cantidad de personas familiarizadas con el tema que se trata para luego determinar mediante la estrategia por los autores denominada *muestreo teórico* (Glaser y Strauss<sup>92</sup>) el número de casos (que según éstos carece relativamente de importancia) que serán de ayuda potencial para el investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas y nuevas intelecciones sobre el área estudiada. Luego de completar dichas entrevistas se procede a diversificar deliberadamente las unidades de análisis a fin de descubrir toda la gama de perspectivas de las personas en las cuales estamos interesados. Al referirse a esta estrategia, Taylor y Bogdan señalan que “uno percibe que ha llegado a ese punto cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva”<sup>93</sup>.

Existen además muchas maneras de encontrar los informantes que precisamos para la concreción de nuestro estudio y para seleccionarlos. En nuestro caso constituimos nuestro grupo de informantes como unidades de análisis mediante la técnica de la “bola de nieve”<sup>94</sup>. Ésta consiste en conocer a algunos de ellos para luego conseguir que nos presenten a otros que estén formados en el tema y sean especialistas acorde a lo que buscamos. Esto puede lograrse con el acceso a escenarios privados, mediante las averiguaciones con amigos, colegas, parientes, contactos personales o profesionales, el compromiso activo con la comunidad de personas que se desean estudiar, la aproximación a organizaciones y organismos, la publicidad.

---

<sup>92</sup> (Glaser & Strauss, 1967)

<sup>93</sup> (Taylor & Bogdan, 1984, pág. 108)

<sup>94</sup> (Ibídem, pág. 109)



Estos procedimientos se llevan a cabo hasta el punto en que se produce la denominada *saturación teórica*: “momento en el que los datos comienzan a ser repetitivos y no se logran aprehensiones nuevas importantes”<sup>95</sup>. Ese es el momento que nos indica que debemos dejar el campo de estudio, ya que las observaciones adicionales no conducen a comprensiones adicionales.

Las características del subgrupo de individuos a tener en cuenta para la correspondiente selección de informantes, son las siguientes: indistintamente hombres o mujeres, de cualquier edad, profesionales de la actividad fotográfica publicitaria con al menos 15 (quince) años de experiencia en el ejercicio de la misma, que se hayan desempeñado dentro de agencias de publicidad mendocinas y/ o por subcontrataciones de las mismas.

Cabe aclarar que de modo complementario se recurrirá al análisis documental de estudios y fuentes teóricas recientes que pueda haber respecto de la temática en cuestión, las cuales podrán ser consultadas en la sección de *referencias bibliográficas* o *anexos*, dependiendo del caso.

---

<sup>95</sup> (Ibídem, pág. 90)

## Capítulo 7

### Los resultados

#### 7.1. Procesamiento de datos

Los resultados obtenidos y explicitados a continuación se obtuvieron al relevar los aspectos más importantes que se extrajeron de entrevistas en profundidad realizadas a dos profesionales destacados y representativos del ámbito de la fotografía publicitaria de Mendoza. El objetivo de este procedimiento de estudio de campo es lograr una buena calidad y profundidad en las respuestas e información que obtengamos.

Se tomó en este caso la decisión de que las identidades de los entrevistados fuesen resguardadas bajo iniciales designadas de modo arbitrario, las cuales nada tienen que ver con los individuos en cuestión. De este modo, a modo de ejemplo, quien se llame “Bruno” podrá ser denominado “C”. Así, las personas abajo citadas figuran directamente con su correspondiente inicial a la vez que quien entrevista figura con la denominación de “Entrevistador”.

Se efectuó una entrevista al individuo F, quien se ha dedicado durante más de 20 años a la fotografía, situando su comienzo en una casa de revelado de fotografía muy reconocida de Mendoza de aquel tiempo. Luego trabajó de vendedor, trabajó con fotografías en blanco y negro, como operario de minilab, etc. Según él mismo lo describe, “la fotografía siempre fue algo que me entusiasmaba, mi familia me incentivaba a eso, incluso en casa teníamos una Pentax, la imagen siempre fue un tema que me interesaba, yo dibujaba mucho desde pequeño, hacía historietas, digamos que siempre estuve vinculado a lo visual”. Fundó junto con un colega uno de los estudios fotográficos más reconocidos de Mendoza y a nivel nacional sobre todo por sus trabajos en el área vitivinícola, una de las industrias más desarrolladas de la provincia y la que más movimiento de capitales e inversiones posee. Actualmente se desempeña en la empresa que lidera con

su compañero y además tiene sus propios proyectos personales y de trabajo *free lance*.

La segunda entrevista en profundidad que analizaremos fue la efectuada a B, fotógrafo publicitario que ejerce su profesión desde hacen no menos de 18 años, registrando su comienzo con trabajo en catálogos de piezas de repuestos automotores. Fundamentalmente se desempeñó como fotógrafo de publicidad o social, en eventos y para revistas tanto locales como nacionales. Según él mismo afirma, “siempre me gustó la fotografía, es bastante difuso el origen de mi vocación, me parecían interesantes las cámaras y me empecé a informar al respecto”. Fue así que durante su ejercicio y formación realizó numerosos cursos tanto en Mendoza como en Buenos Aires. Además concretó sus estudios en la Universidad Juan Agustín Maza, completando la Tecnicatura en Publicidad debido a que no encontró la carrera que tenía que ver con lo suyo: la fotografía. Describe este hecho de la siguiente manera: “yo creo que eso me benefició, porque me volvió más completo, yo ahora puedo incluso prescindir de la fotografía y moverme con palabras, dibujos, puedo pensar en términos de una campaña publicitaria por ejemplo. Concretar la carrera me sirvió para defenderme al momento de trabajar en equipo, puedo liderar equipos de trabajo, hablo el mismo lenguaje comunicacional que a veces el trabajo en equipo te exige en este ámbito”. Actualmente se sigue desempeñando como fotógrafo publicitario, sobre todo para empresas de venta directa y con proyectos de trabajo *free lance* para diversas compañías.

A continuación de este ítem se encuentra el análisis que se desprende de las entrevistas en profundidad efectuadas a los sujetos anteriormente presentados. Las entrevistas fielmente transcritas que fueron realizadas se encuentran adjuntas en la sección de *Anexos* para ser consultadas.

En el siguiente ítem encontraremos el análisis de las encuestas, el cual incluye los resultados en forma de porcentajes y sus correspondientes gráficos, y el análisis descriptivo que de ellos se desprende, además de una

breve presentación de los profesionales a los que se encuestó. Dichos resultados se obtuvieron del relevamiento de los ítems que consideramos más importantes, los cuales fueron obtenidos a partir de las encuestas efectuadas a catorce profesionales destacados y representativos del ámbito de la publicidad de Mendoza. El objetivo de aquel procedimiento de estudio de campo es principalmente el relevamiento de datos de revisión acerca de cómo afectaron estos cambios tecnológicos en relación a la captura de imágenes y las contrataciones o no de fotógrafos profesionales para tal fin. Es decir, los modos de obtención de las imágenes publicitarias que finalmente constituyen los avisos que diversas agencias mendocinas han publicado a lo largo de los años. Para tal fin, se elaboró un cuestionario integrado por once (11) preguntas, cada una con preguntas y afirmaciones para completar que se combinan con opciones múltiples de entre dos y cinco respuestas posibles, dependiendo del caso.

Las características de las unidades de análisis que se seleccionó para llevar a cabo este proceso metodológico de encuestas fueron definidas con anterioridad en el *Capítulo 6*, de Diseño metodológico. Se trata de profesionales del área publicitaria que se han desempeñado en tal tarea dentro de la zona geográfica que nos compete (provincia de Mendoza) durante entre 12 y 26 años, pertenecientes a la franja etaria de entre 36 y 46 años, lo que nos remite a una muestra pequeña debido a que es reducida la cantidad de personas que cumple con los requisitos por nosotros delimitados. Vale aclarar que de cualquier modo resulta absolutamente necesaria esa delimitación para cumplir con nuestros objetivos de análisis ya que el presente estudio exige una revisión histórica de datos que no muchas personas han experimentado o atestiguado, lo cual la vuelve una investigación más acotada a nivel de cantidad de informantes pero mucho más rica en profundidad y especificidad en los datos obtenidos.

Se seleccionó el método gráfico de anillos seccionados por cada opción de respuesta con sus correspondientes porcentajes para exhibir dichos resultados a fin de facilitar su comprensión y partir de aquellos para

su tabulación y la final la elaboración del análisis de los mismos. La encuesta original que se elaboró para este fin se encuentra adjunta en la sección de *Anexos* para ser consultada.

### **7.1.1. Análisis de las entrevistas en profundidad**

#### **7.1.1.1. Entrevista a F:**

Al comenzar la entrevista, F hace una diferencia entre la fotografía publicitaria y el resto de los tipos de fotografía, ya que considera que existen muchas ramas a las cuales un fotógrafo puede dedicarse actualmente. Lo que define la fotografía como un hecho artístico es que la persona que la ejecuta tenga un conocimiento técnico del lenguaje que utiliza, que haga uso de una estética determinada y que además lo haga con honestidad intelectual y tenga un bagaje cultural y una pretensión artística y creativa. Aclara que esto depende de lo que cada uno considere como un hecho artístico, coexistiendo en este ámbito sujetos que realmente pueden ser considerados artistas y otros que no. Es importante darle a esta categorización una suerte de niveles o escalas, ya que no se puede evaluar cada caso con un mismo criterio general ni autodenominarse un “artista”. En su caso él no se considera como tal, ya que no tiene una pretensión de serlo y cree que en términos generales la fotografía publicitaria específicamente no puede ser un equivalente del arte sino que es un oficio al cual hay que dedicarse de forma consciente e intentando reflejar el punto de vista que finalmente es el del cliente, quien paga por conseguir dichas fotos.

Aclara que el tipo de fotografía que él hace, al ser a pedido de alguien más, quien además tiene ciertos intereses específicos y un presupuesto generalmente escaso, la libertad tanto económica como creativa para su ejecución es muy limitada e incluso en la mayoría de las ocasiones se copian los estilos y formatos de avisos publicitarios preexistentes. En este punto aclara que hoy en día es muy difícil determinar si el resultado es o no una copia de otro trabajo debido a que ya no hay nada nuevo por hacer, ya

se ha hecho tanto en materia de fotografía publicitaria que innovar parece una tarea imposible de lograr.

El mejor de los casos es aquel en que hay una persona designada, la cual posee conocimientos del lenguaje fotográfico y comunicacional para poder lograr buena fluidez de trabajo, capaz de transmitir con claridad y exactitud la idea que el cliente presente a fin de que el fotógrafo pueda plasmarla en una imagen con la mayor fidelidad posible. Este es uno de los grandes problemas que se presentan en esta área: la de la falta de conceptos a la hora de la realización de una producción gráfica. Esto complica mucho la tarea e incluso puede que el resultado termine siendo un producto alejado de lo que inicialmente se planteó. En la medida en que el fotógrafo avanza como profesional y se posiciona como tal, se va relacionando con otros profesionales que también están mejor posicionados y capacitados, lo que genera una suerte de cadena virtuosa que mejora la calidad del trabajo final.

Otro gran problema que se plantea en el ejercicio de la actividad es el modo de archivar el material que se produce, siendo los archivos físicos tales como los DVD y sus respectivos y necesarios duplicados incómodos debido al espacio físico que requieren, la dificultad para luego encontrar el archivo que se requiera y su corta vida útil, la cual pone en riesgo su perdurabilidad. Así, resulta necesario un sistema de archivo eficaz, capaz de resguardar dicha documentación rápida y económicamente y de conservarla a lo largo del tiempo para evitar pérdidas. Esto se complica aún más en el momento en que el profesional comienza a trabajar con archivos de video, los cuales resultan imposibles de archivar en DVD por su tamaño y por el mismo motivo es muy lento cargarlos en un servidor web.

Es así que el trabajo del fotógrafo publicitario se ha ido modificando, envolviendo ahora nuevos conceptos de imagen que incluyen la imagen en movimiento o video. Hoy en día la mayoría ha incursionado en estas prácticas de video gracias a los avances tecnológicos que han permitido obtener cámaras con tecnologías superiores que incluso permiten hacer

filmaciones en calidad HD (alta definición) por un precio relativamente accesible al público en general. Se ha modificado así el terreno laboral ya que, previo a la aparición de dichas tecnologías, quien decidiera dedicarse profesionalmente a desarrollar tareas de esta naturaleza se encontraba en la obligación de adquirir (aparte de la cámara fotográfica) una cámara de video que le permitiera filmar. Con este cambio creció notablemente la industria comercial del video y la fotografía, y se plantea la necesidad para el profesional de introducirse a un lenguaje que tiene mucho en común desde lo estético con el de la fotografía, a pesar de que deben acostumbrarse a la idea de imágenes creando el movimiento. A pesar de sus similitudes y de que se usan cámaras con las mismas características fotográficas, estos cambios exigieron considerar otros parámetros distintos a los cuales no estaban acostumbrados para que todo esto tenga una coherencia y continuidad a las que estos profesionales estaban habituados a pesar de que videos publicitarios se hacen desde hace un tiempo considerable. Dichos comerciales son mayoritariamente dirigidos o codirigidos por fotógrafos publicitarios a pesar de que existen actualmente productoras que se dedican específicamente a su concreción, además de estar capacitadas para hacer de todo: páginas web, institucionales, CDs, e incluso material apto para ser enviado al exterior. Es así que la profesión se extiende y precisa de profesionales capacitados en todas las áreas, ya que mientras más capacitados estén, más posibilidades de trabajo y de rentabilidad económica se abren (por ejemplo en el caso de los videos, sobre todo si también saben editarlos).

Ahora que se introducen las redes sociales como un nuevo medio a través del cual comunicar, que además es gratuito, eso implica cambios de exposición de fotografías muy importantes, como por ejemplo la nueva aplicación Instagram. Específicamente en el caso de F, confiesa que tomar una fotografía es un hecho que le genera mucha presión al ser también su medio de subsistencia y más aún a la hora de publicarlo, sobre todo si es algo que tiene que ver con su vida personal trata de evitarlo y no mezclar su profesión con su intimidad o su familia.

Con respecto a los códigos de ética de la fotografía publicitaria, F afirma que hay avisos que son mitad mentira y recomienda que los mensajes publicitarios se tomen con cautela, que el consumidor analice los mismos con criterios estrictos y valores definidos. Define todo aquello que se refiere a la estética, estereotipos y belleza femenina como temas delicados que pueden causar problemas mayores y con los cuales el fotógrafo debe ser particularmente cuidadoso. Además se postula a favor del proyecto de ley nacional que se refiere a la obligación de aclarar en las fotos retocadas con Photoshop basándose en la responsabilidad que el fotógrafo debe tomar a la hora de publicar ese tipo de fotos. Esto de “truchar” para mejorar, arreglar, retocar y modificar es particularmente el caso de la fotografía publicitaria y no el de la periodística (fotoperiodismo), donde por ejemplo en los diarios esto no se permite bajo ningún concepto. Tal como F lo expresa “no podés retocar, cambiar o mover de lugar un pixel de esas fotos”. En cambio en la publicidad, F expresa que nunca han existido límites éticos, es decir que nunca se ha planteado a no ser que fuese por parte del mismo fotógrafo alguna limitación a cuánto, cómo y dónde retocar una fotografía, se hace lo que el cliente pide y sin restricciones de ningún tipo.

F cuenta que el rubro que más comercializa fotografías publicitarias en Mendoza es el vitivinícola y que este hecho es producto de la falta de especialización en fotografía publicitaria que hay en la provincia, hecho que no sucede en Buenos Aires, donde el mercado publicitario es tanto más grande que permite una amplia variedad de rubros en los cuales el profesional puede desempeñarse y por ende crece el mercado fotográfico publicitario (moda, mueblería, etc.).

En el mercado de la fotografía publicitaria de Mendoza en la generalidad de los casos quien contrata al profesional es el mismo dueño de la empresa o quien fuese el encargado de marketing de la misma. En menor medida puede suceder que los contrate un estudio de diseño que precisa de sus servicios por algún caso en particular, y el menos común de los casos es que haya una agencia de publicidad de por medio. Esto último sucede



debido a que con la agencia como intermediario entre el fotógrafo publicitario y el cliente los costos se elevan ya que hay más sueldos que abastecer. El entrevistado aclara que han existido ocasiones en las que el fotógrafo oficia también de diseñador por resolver trabajos de clientes que precisan retener y no pudieron por algún motivo derivarlo a un estudio de diseño o a algún diseñador independiente.

Acercas de los créditos fotográficos, en la práctica se exigen sólo en el caso de la concreción de publiotas en revistas, donde se ilustra con imágenes producidas por ellos. Y en la teoría, existe una ley de propiedad intelectual nacional pero es bastante confusa y antigua, casi obsoleta. Lo que queda claro es que el derecho intelectual sobre una fotografía es algo que nunca puede ser cedido a pesar de que se cedan los derechos de difusión y uso de la misma, lo cual se concreta exclusivamente mediante el contrato de compra venta que se estipula con el cliente y tiene ciertas limitaciones. Eso conlleva con una responsabilidad de ambas partes. Sólo puede ser reclamado el derecho sobre la fotografía producida en el caso en que el autor de la misma la haya inscripto en el Registro de Propiedad Intelectual, hecho que en la mayoría de los casos no se hace porque requiere el pago de un canon específico y la demostración de su autoría.

Económicamente hablando, es una profesión que demanda de mucho trabajo y contactos que los contraten con cierta continuidad para poder vivir sólo de esto, y con frecuencia los presupuestos fotográficos resultan elevados para la empresa tipo de Mendoza. Esto genera que se planifique una reducción de los mismos, reduciendo por ende los beneficios económicos que percibe el profesional, pero facilitando el contacto comercial con los clientes y las posibilidades de una continuidad laboral con aquellos. Es por esto que las empresas en esos casos en que les parece elevado el costo del trabajo optan por contratar fotógrafos de Buenos Aires o incluso del exterior, los cuales de modo general están mejor posicionados que los locales. Caso contrario, desisten de concretarlo o lo hacen haciendo uso de otros recursos, como por ejemplo las nuevas tecnologías que les permiten

un fácil acceso a fotografías genéricas de modo gratuito desde internet. Influye mucho que la profesión a la que nos referimos es en realidad un oficio, es decir que el trabajador lo aprende empíricamente, como fruto de la experiencia propia y ajena, mientras que las profesiones se enseñan en universidades y por lo tanto cuentan con su respaldo académico y un Colegio Profesional (esto último sucede en la mayoría de los casos). Esto último le daría un marco de regulación a la profesión que la contextualiza y genera límites de mínimos y máximos salariales para equilibrar los costos y beneficios.

A esa situación se suman los altos costos de los equipos que se requieren para cumplir con la labor, además de que deben actualizar dicha tecnología de modo permanente, mantenerlos en buen estado, adquirir los accesorios e insumos que sean necesarios y el espacio físico en el cual se desempeñan, y tener en cuenta los sueldos de quienes trabajen conjuntamente con ellos, sean socios o ayudantes. F define este punto como uno de los más complejos a la hora de elegir desempeñarse en esta profesión y uno de los principales motivos por los cuales no existen en Mendoza una numerosa cantidad de personas que se dediquen a esto.

Podemos decir que uno de los principales inconvenientes radica en dicha imposibilidad de mantenerse con un salario digno a través del desarrollo de esta profesión, incluso si se trata de alguien que se preparó y estudió (al menos de modo independiente ya que en el país no existen aún universidades que dicten esta carrera) para tal fin. Incluso hay épocas del año en las que hay más oferta laboral que en otras, ellos tienen que acomodarse a esa situación laboral y una de las maneras más comunes es teniendo proyectos independientes, propios, no rechazando ofertas a pesar de que sean más o menos atractivas, invirtiendo en equipos de excelente calidad que les permita diferenciarse del resto, limitando los presupuestos al mínimo imprescindible e invirtiendo siempre que se tenga la posibilidad en capacitarse dentro o fuera del país a través de cursos, talleres, conferencias,

etc. Esa es la forma también de hacerse conocidos y así generar más opciones de trabajo.

Se marca notablemente el cambio que se ha generado en los últimos diez años que supuso un aumento de movimiento en el mercado de las imágenes publicitarias debido a que las empresas han comenzado a invertir sumas de dinero en este sector.

La diferencia fundamental que F contrasta entre la fotografía social y la publicitaria es que la segunda es mucho más personal, es decir que lo que el cliente paga es la autoría de cierta persona sobre cierta imagen, su capacidad, su impronta, su visión de las cosas, no puede ser tercerizada como la primera, y eso naturalmente encarece su costo de elaboración.

Cuando se llega al tema de la aplicación de la teoría publicitaria a la hora de su desempeño como fotógrafo publicitario, F aclara que todo eso en general no existe. Y en los casos en que sí existen, evidentemente no están pensados para que un fotógrafo publicitario sea parte de ese trabajo en conjunto debido a que no hay especificaciones o tecnicismos acerca de la labor que él realiza, es decir que para ellos son un montón de frases vacías que nada significan. De este modo, se hacen reuniones, se habla de “estrategias”, se intenta dar un contexto de trabajo en equipo con la empresa y su representante de marketing (si es que existe esa figura dentro de la organización), y todo eso termina resumido en una sola directiva que indica qué elementos debe contener la fotografía, de qué modo, e incluso se copian fotografías de avisos preexistentes de otras marcas que en cierto modo (para el cliente) “representan lo que ellos quieren decir”. Por último, es muy común que el cliente termine decidiendo, luego de conocer el número de pesos que debe invertir para concretar la idea de la campaña, que tomará la imagen él mismo o alguien de confianza a quien no debe pagarle y tiene ciertos conocimientos de fotografía, o termina tomando una fotografía genérica de modo gratuito desde la web.

El entrevistado hace mención de una suerte de falta de respeto al trabajo del fotógrafo publicitario, al encargado del área de marketing y al del

publicitario en sí mismo en la cual incurren ciertos clientes a la hora de concretar este tipo de trabajos, “pasando por encima” de las decisiones de esos especialistas cuando se supone que hay determinados lineamientos marcados justamente para que el trabajo en conjunto y la campaña finalmente sea todo un éxito. Así, luego llegan los momentos de decepción a la hora de ver los resultados de la campaña publicitaria, y es ahí cuando todas las responsabilidades del error, el fracaso o la falla recaen sobre aquellos profesionales a los cuales se contrató en un principio y se les negó la posibilidad de concretar las acciones según las estrategias por ellos planteadas en vez de responsabilizar a quienes tomaron la decisión de modificarlas sin tener conocimiento alguno sobre la materia.

El entrevistado habla de una cadena virtuosa que nace de la combinación de empresas y agencias de publicidad con planes de comunicación y estrategias claras, con lineamientos a seguir, con ideas originales, coherentes con la realidad, que fluyan con las acciones que se desprenden de la campaña. Este planteo supone una cantidad de inversión de dinero que al parecer y según su experiencia personal, la mayoría de las empresas no la tienen y si la tienen prefieren invertirla en otras áreas o bien hacerlo confiando ese plan a una agencia o estudio de fotografía de Buenos Aires. Es decir que a pesar de todo, esta es una situación ideal que pocas veces puede ser llevada a la realidad en el mercado mendocino, ya que “el mundo de las agencias de publicidad en Mendoza no funciona bien al igual que el de la fotografía publicitaria porque está lleno de gente que no sabe lo que hace, no conocen bien al público al que se dirigen, trabajan con mucha desprolijidad, improvisados, con nada de tiempo, poco serios y son cero producción, además de que no hay un mercado dispuesto a pagar lo que se paga por campañas publicitarias integrales en una provincia como Buenos Aires. Mendoza tiene creativos muy buenos como los que hay allá pero en el mundo las cosas se manejan y se juzgan por su buena calidad”.

En el caso específico de tener como cliente al Estado, es decir al Gobierno de Mendoza, F cuenta que por lo general se han manejado en

base a “arreglos internos” que “se pasan por debajo de la mesa” a fin de que la agencia publicitaria que los toma se asegure un trabajo que les proveerá el salario para sobrevivir al menos un año más. Aclara que el Gobierno actual es más ordenado en este aspecto y ha eliminado esos conceptos con los que antes se operaba para la concreción de campañas publicitarias dando lugar a nuevos actores en la cadena de producción a pesar de que siguen trabajando con un carácter de inmediatez que a veces termine echando por tierra los esfuerzos de los profesionales que en ella se desempeñan.

F explica que no existe ni en el mercado mendocino ni en el de Buenos Aires el concepto de un fotógrafo publicitario siendo contratado por la agencia de publicidad como parte de la empresa como personal fijo, a pesar de que sí existía hace al menos una década atrás. Esto se debe a que no es posible con un solo fotógrafo resolver todos los temas de fotografía publicitaria para todas las campañas que se lleven a cabo, entonces es más conveniente que ese sueldo, que es específico por el trabajo puntual para el que se los subcontrata, lo pague el cliente casi de forma directa. Otro punto importante es que si se trabajara siempre con el mismo fotógrafo corren el riesgo de tener siempre un mismo estilo, un mismo punto de vista, una misma visión de las cosas, campañas muy similares, y eso tanto al público como al cliente suele cansarles y deciden ir variando de persona dependiendo de los objetivos específicos que se vayan planteando en cada campaña.

F revela que es poco el trabajo que ha hecho en conjunto con agencias de publicidad mendocinas (aproximadamente una vez cada dos meses, lo cual representa poco para su frecuencia de trabajo), y que igualmente sus colegas tampoco trabajan habitualmente con agencias. De cualquier modo F estima que en un futuro cercano el mercado mendocino va a crecer al punto de generar nuevas oportunidades laborales dentro de la provincia, ya que está creciendo el consumo interno y las nuevas tecnologías permiten llegar a públicos variados que antes eran impensados,

todo esto genera consecuentemente más trabajo también para quienes se dedican a esta tarea.

Respecto de los cambios que se produjeron en la transición de la etapa pre digital a la digital, F asegura que todo “ha cambiado muchísimo”, considera que hoy en día la generalidad de la gente se ha introducido en el mundo de la fotografía. Menciona como los puntos más importantes el hecho de poder visualizar las fotografías y corregirlas en el momento de la toma, poder sacar una cantidad ilimitada de imágenes y hacerlo sin costos extras. Recuerda sus primeras pruebas de estudio fotográfico que se hacían con película, teniendo que usar el flash e imaginando los efectos que debía hacerles a posteriori, teniendo que disponer para ello de un costo económico importante incluso para las tomas de prueba. En aquel momento se trataba de un largo procedimiento que incluía la toma de fotos con película, el revelado en cubetas, la ampliación y las copias si era necesario, el uso de lentes, filtros, espacios especialmente diseñados para tales fines (como el cuarto oscuro por ejemplo), etc. Todo esto sumado a la necesidad de tener un gran bagaje de conocimientos de física, química, técnica fotográfica y demás que hacían que tanto el profesional como el resto de la sociedad tomara mucho más en serio este trabajo.

Hoy en día, todo eso ha dejado de ser estrictamente necesario para dedicarse a la fotografía debido al gran avance en términos de tecnología, tal como lo expresa F “ahora un usuario promedio puede hacer fotografías técnicamente correctas, cosa que antes era un privilegio sólo de los profesionales. Esta democratización de la técnica nos fuerza a los fotógrafos a ponernos más creativos, exigirnos más, elevar los estándares de calidad en general para poder lograr fotos diferentes”. En la actualidad los fotógrafos de prensa pueden transmitir las fotos que están tomando con la sola disposición de un dispositivo WiFi incorporado a una notebook y que éstas sean accesibles por un editor o quien fuese desde cualquier otro lado del mundo. Se trata de un proceso prácticamente instantáneo. También se suma a esto el poder efectuar fotografías de calidad en condiciones de luz

pobrísimas debido a las increíbles mejoras en la calidad de los sensores sin necesidad del uso de flash. A su vez, han surgido conjuntamente con esta evolución una variada cantidad de softwares de diferente tipo con el objetivo de simplificar para cada tipo de público el retoque de fotografías, por lo cual es bastante difícil que quien lo desee no pueda lograr una foto al menos técnicamente correcta.

En Mendoza, F estima que estos cambios comenzaron a darse (al igual que en resto del mundo) desde hacen entre diez y trece años, y concluye que realmente han sido beneficiosos en su totalidad a pesar de que la transición fue compleja. Los precios que manejaba el mercado durante esa transición en términos de tecnología a nivel profesional eran en general demasiado altos y quedaban sólo al alcance de aquellos que tenían el poder económico como para acceder a ellos o que realmente se dedicaban a efectuar este tipo de fotografía. Esto hoy se ha estabilizado y por una modesta suma de dinero pueden obtenerse cámaras de muy buena calidad que además no pierdan su vigencia al menos durante un considerable período de tiempo.

Con respecto a las producciones fotográficas, F aclara que las tomas que se producen para fotografía publicitaria se piensan desde el origen de la idea de un modo distinto dependiendo de si serán parte de un montaje o de un posterior retoque, por lo que deben ser muy cuidadas en ese sentido y deben ser previsoras para evitar tener que efectuar cambios de contingencia a último momento. Sostiene que en nuestra provincia los estándares de realización de pre y post producciones siempre han estado por debajo del de Buenos Aires por ejemplo, pero al parecer eso ya estaría cambiando y hoy en día los niveles han mejorado notablemente, se han profesionalizado gracias a un aumento en los presupuestos dedicados a esta área y no precisamente a los avances tecnológicos.

F comenta acerca de las nuevas herramientas de software que en el ámbito de la fotografía publicitaria Photoshop se ha vuelto tan primordial como la cámara en sí misma e incluso en las que se cuentan dentro de las

mejores producciones esta tarea es asignada a un profesional que se dedique específicamente al retoque, el cual como herramienta le brinda posibilidades casi ilimitadas. Aclara el entrevistado que como toda herramienta puede ser muy potente y sofisticada pero el hecho de que el resultado final sea bueno o no siempre va a depender de la agilidad, capacidad, preparación, criterio y el manejo de la misma que tenga el retocador.

F considera que tiempo atrás aquellos conocimientos específicos que mencionamos que debía tener el fotógrafo lo volvían un experto en su oficio, mientras que actualmente cualquiera puede lograrlo. Basta con tener una cámara con ciertas características técnicas que permitan lograr buenos resultados fotográficos con muy poco esfuerzo y sin una previa capacitación técnica en el tema. Es así que las exigencias ahora pasan por el nivel de creatividad, del retoque y de la producción del profesional a cargo. Por otro lado, no cree que el publicitario deba tener conocimientos de este tipo pero sí una cultura visual y estética para tener claro lo que quieren lograr y que puedan además guiar al fotógrafo en su tarea, ya que parte de una idea del primero.

Los tiempos de producción en cambio, según F, se han acortado en el ámbito de la publicidad como resultado de la inmediatez de lo digital. Aclara de todas formas que puede haber sucedido que el tiempo que antes se debía dedicar a la pre producción para que todo fuese lo más cercano posible al producto final que se desea obtener, hoy en día se lo dedica a la post producción a fin de realizar los retoques necesarios y completar todo aquello que en la pre producción se dejó de lado por tener la posibilidad de un retoque posterior.

F considera que los costos de producción se han ido elevando debido al crecimiento que ha evidenciado la provincia en todos los campos profesionales. Esto provocó que las empresas más grandes y las medianas que crecieron sean más exigentes y claramente tanto las agencias de publicidad como los fotógrafos publicitarios se han amoldado a ese pulso,



concretando producciones más complejas. F además considera que hoy en día hay muchas cosas que pueden ser resueltas con el retoque digital y eso implica un costo cero, al igual que ha aumentado la oferta de profesionales en el tema debido a la democratización del oficio, lo que implica más competencia y reducción de costos al mínimo posible para poder ingresar al mercado.

También resulta fundamental considerar en este punto a la fotografía de stock, la cual además de significar otra salida laboral para el profesional significa resolver de modo ultra económico imágenes que en términos de producción serían imposibles de costear (da el ejemplo de un escalador en un paisaje de ensueño). Así se evita tener que cambiar de lineamientos, ideas, conceptos y se soluciona con una imagen de stock la cual es pagada o incluso puede ser obtenida de forma totalmente gratuita desde internet. Para llevar a cabo este tipo de acciones hay que ser muy cuidadoso de no caer en lo burdo de lo genérico, ya que se trata de imágenes atemporales que corren el gran riesgo de no parecer auténticas a pesar de su atractivo y perfección o quedar descontextualizadas de la idea que se desea transmitir y que termine arruinando la campaña por completo.

Para los clientes del sujeto entrevistado, es muy importante que las fotografías que se usarán para sus campañas publicitarias sean tomadas por profesionales dedicados a este tema y no genéricamente desde internet. Esta preferencia se basa en que el cliente comprende la diferencia entre una imagen pensada para un fin específico, propia, original, creativa y única a pesar del costo que su ejecución implique, a diferencia de la genérica que pueda obtenerse desde la web. Se aclara que siempre depende del caso, la agencia muchas veces hace uso de imágenes “de stock” (bancos de imágenes online) no por una cuestión de presupuestos sino de tiempos, ya que una producción requiere de tiempos mucho más extensos de los que ellos mucha veces disponen. En esos casos y cuando puede resolverse exitosamente con una imagen que no requiera una producción original, es viable y de hecho conveniente tomarla desde archivos pre armados.

Desde el punto de vista del resultado final, F indica que a pesar de siguen existiendo trabajos que él considera mediocres, en general los adelantos tecnológicos que se han suscitado lo han mejorado notablemente. Esto es debido a internet sobre todo, que permite a las empresas, a las agencias publicitarias y a los fotógrafos acceder a trabajos similares que se hayan efectuado en cualquier otra parte del mundo y con eso todos se nutren de nuevas ideas, de calidad, de puntos de vista diversos. Así se adquiere cultura visual y de a poco se va elevando la calidad y desarrollando la creatividad, que de por sí en Argentina es elevada.

#### **7.1.1.2. Entrevista a B:**

El entrevistado comienza aclarando que ve a la fotografía como un hecho artístico pero también como uno comunicacional ligado a una estrategia comunicacional, y la cual debe contar una historia distinta. Al igual que F, B no se considera un artista sino más bien un técnico, debido a que considera que le resta status artístico su capacidad indefinida de reproducción y el mensaje que de ella se desprende, el cual genera una multiplicidad de significados equiparable a la cantidad de personas a las que impacta.

El *modus operandi* en este caso es muy parecido al del anterior entrevistado, teniendo siempre un modelo de aviso publicitario o de fotografía a seguir, el cual es presentado por el mismo cliente a la hora de plantear la idea que tiene en mente para la concreción de la campaña, que por lo general es copiado. Remarca también el hecho de que todo siempre está pensado de acuerdo a lo que aquel solicita, ya que es quien costea toda la inversión de dinero.

Coinciden también en el planteo de la necesidad de un esquema de trabajo por escrito, teórico, un sustento de lineamientos, el cual por lo general no está presente, por lo que se solicita al cliente que lo elabore ya que constituye la “columna vertebral” del trabajo en su totalidad. Brindar una estrategia de comunicación global que describa todo aquello que se busca

lograr para la campaña con líneas de acción demarcadas, claras y concisas. Así se logra que nada quede librado al azar e incluso todos los detalles estén bajo control y sigan una misma línea coherente y firme. Esta es la única forma de que el resto del equipo de trabajo funcione de forma mancomunada, logrando traducir esas ideas y las necesidades comunicacionales de la organización en un producto final exitoso. Siendo uno de los últimos eslabones de la cadena de trabajo, el técnico fotógrafo no cuenta con grandes libertades a la hora de ejecutar su labor. El entrevistado sostiene que teniendo una buena formación, manejando los mismos conceptos y lenguaje que el resto del equipo, “se logra una fluidez de trabajo que da como resultado principalmente profesionalismo”.

Con respecto a los clientes, aclara que cuando es contratado directamente por el cliente o dueño de la empresa, que es lo que le sucede en la mayoría de los casos, éste hace hincapié sobre todo en el tema del presupuesto y los costos implicados en el proyecto. Cuando hay una agencia publicitaria de por medio, ésta se focaliza en que el concepto de comunicación sea tenido en cuenta en todo momento; y por último un departamento del área de marketing y comunicación que auspicie como intermediario facilita la cadena de comunicación.

Con respecto a la introducción del técnico fotógrafo en el ámbito del video, B asegura que son muy buenas oportunidades para ampliar las posibilidades de trabajo del mismo pero a la vez es un problema para quienes se han formado específicamente en este tipo de lenguajes, ya que verán reducidas sus propias oportunidades laborales. A pesar de tener una base teórica en común se trata de un lenguaje diferente, con estructuras de narración diversas, que hace uso de una tecnología distinta, lleva un tiempo de preparación y capacitación extra que muchas veces el fotógrafo no la tiene.

Por otro lado, las redes sociales son una herramienta a la cual el fotógrafo puede darle un muy buen uso pero no necesariamente representarán un aumento en la oferta laboral vigente, es recomendable

expandirse a ellas siempre teniendo en cuenta hacer una elección consciente de las que se harán uso (FlickR y Pinterest son un buen ejemplo), dependiendo de los públicos a los que se desea llegar para revelar una ventaja diferencial. Las páginas web, al igual que los blogs, son de gran utilidad para exhibir de forma constante y actualizada los trabajos fotográficos que se vayan concretando de manera progresiva en el momento en que se van produciendo para que la gente les haga un seguimiento y mantener la expectativa puesta en visualizar los resultados finales y la atención de los potenciales públicos y clientes puesta en dicho proceso de elaboración.

B nuevamente coincide con F en el aspecto de los códigos éticos de la fotografía publicitaria, exponiendo que nada de eso existe de manera formal y siempre depende mucho de cada uno y de los valores que les fueron inculcados, pero no hay límites ni parámetros generales válidos. No existen sindicatos ni nada que los regule pero son elementos deseables para quienes ejercen este oficio. Se plantea como un ideal que esto existiese acompañado de la formalización de una carrera universitaria relacionada, ya que “no puede existir una organización que nucleee a profesionales que no están siendo preparados”.

El tema de los retoques es siempre delicado pero se circunscribe, de nuevo, a los pedidos explícitos de quien costea el proyecto, es decir el cliente mismo. B afirma que la sociedad es actualmente infantil, consume fantasía, imágenes atractivas e irreales que los fotógrafos publicitarios crean para satisfacer todo aquello que a pesar de que físicamente no existe, existe en los deseos de quienes desean verse de ese modo. Todo esto está basado en parámetros de belleza estéticamente aceptables que la sociedad misma a nivel cultural ha ido estableciendo, un mundo aspiracional donde las personas quieren estar. Según el entrevistado expresa: “son mundos donde el que está adentro nunca es real pero nadie quiere perderse de estar ahí. En publicidad no hay ética, se rompen todos esos valores, se exagera todo, pero no considero que sea una mentira porque la gente es consciente

de que aquello que ve no es real y está alterado a pesar de que no esté aclarado. Yo lo aclararía simplemente porque me siento responsable en la medida en que pueda generar confusiones o crear falsas expectativas, lo aclararía por eso y para que se entienda que se trata de mostrar un ideal de belleza al que se apunta y nada más”. Asimismo, comenta que dicha información aclaratoria beneficiaría sobre todo a la empresa como un modo de demostración de RSE (Responsabilidad Social Empresaria). Al igual que F, B recomienda que las piezas publicitarias sean tomadas por el público con mucho criterio crítico, no darle demasiado poder creyendo todo lo que dicen ya que lo que dicen tiene que ver con aquellos deseos ilusorios que alguna vez ese público manifestó como una necesidad.

Coincidiendo nuevamente con lo anteriormente expresado por F, B comenta que el rubro vitivinícola es el que más desarrollado se encuentra en nuestra provincia y el resto del material más complejo se ejecuta desde Buenos Aires. El mercado vitivinícola mendocino en general exige que las cosas se elaboren desde acá mismo pero se encuentran con el inconveniente de no tener el recurso humano y tecnológico que ofrece Buenos Aires, entonces se deriva. En el caso de marcas internacionales como las de algunas bodegas mendocinas de renombre y capitales extranjeros, aprovechan las herramientas que hoy les brinda la globalización para poder comunicar y expandir por cualquier parte del mundo las acciones que se hacen desde Argentina.

Se repite al igual que en la otra entrevista el tema de las limitaciones en términos de especialización con las que se encuentran quienes se dedican a la fotografía publicitaria. Es así que, siendo tan pequeño el mercado mendocino y tan pocos los recursos, no resulta necesario e incluso es poco redituable que el profesional se especialice en algún área en particular (moda, mueblería, etc.).

Los contactos que consigue el fotógrafo publicitario en Mendoza en general se dan a través del mismo dueño de la organización que plantea una necesidad comunicacional. Así se sigue en forma de bola de nieve las

recomendaciones y el “boca en boca”, que es lo que más favorece el crecimiento laboral del fotógrafo. Cuando existe alguna agencia publicitaria o estudio de diseño como intermediario, lo cual sucede en la minoría de los casos, la relación entre las diferentes partes se da de modo informal. Muchas veces el cliente se torna una figura capaz de cambiar el curso de las ideas que en un principio se plantearon en cualquier momento de su ejecución o incluso aportar nuevos lineamientos, quieren estar en cada detalle, lo cual sigue dando la pauta de que en verdad quien tiene el poder sobre todo lo que se hace o deja de hacer es él. Incluso el fotógrafo comenta que existe una crítica permanente por parte del cliente hacia su labor, lo cual fundamenta en que, al significar su contratación un costo extra para la empresa, prefiere quitarle valor a su trabajo y no elogiarlo y correr el riesgo de que eso le termine significando un encarecimiento de los mismos.

B comenta que la elección de su carrera publicitaria tuvo que ver sobre todo con la falta de oferta académica en el área de fotografía y no específicamente con la elección de la publicidad como su vocación. A pesar de ello, considera que aquellas se encuentran íntimamente relacionadas aunque reafirma que los contenidos acerca de fotografía dentro de la carrera publicitaria son ínfimos e insuficientes. Sin embargo, la concreción de la carrera le sirvió como un aporte de conocimiento del campo de la comunicación complementario y a la vez sumatorio que le permite conocer y manejar el mismo lenguaje que el resto de los equipos con los que se relaciona a la hora de realizar este tipo de producciones. La preparación en el campo publicitario que ha adquirido le aportó un valor extra a su desempeño diario y considera que también los publicitarios deberían tener conocimientos al menos básicos acerca de fotografía publicitaria.

Con respecto al tema de los créditos a la hora de garantizar la autoría de las imágenes que produce, B afirma que en la mayoría de los casos se viola la Ley de Propiedad Intelectual, siendo la fotografía uno de los oficios que más sufre este tipo de vejaciones. En el caso particular de B, manifiesta que no le afecta que sus fotografías sean usadas para otros fines ya que

considera que el más perjudicado en esos casos es quien lo hace e incluso quienes en ellas exponen su imagen personal, además que se trata de imágenes que han sido previamente publicadas y usadas con otros fines publicitarios para las que fueron pensadas originalmente. A pesar de que la ley los respalde, es tan complejo el trámite que deben hacer para proteger los derechos de autoría de sus fotos que terminan no haciéndolo.

Contrariamente a lo que enunciaba F acerca de la rentabilidad de su oficio, B explica que su trabajo siempre le ha redituado cuanto ha precisado, atribuyendo esa suerte a que lleva muchos años ejerciendo este oficio, es decir que ya encuentra posicionado y posee una cartera de clientes que ya son fijos. Aclara que el mercado fue destrozado a partir de actitudes por parte de fotógrafos que en sus comienzos dentro del ámbito laboral empezaron cobrando muy poco por los trabajos que ejecutaban, incluso cuando éstos eran de muy buena calidad. De este modo, dejaron una marca difícil de restituir donde los clientes creen que el mismo trabajo puede en realidad perpetrarse por la mitad o menos del costo que se presupuesta.

Cuando el fotógrafo trabaja con una agencia de publicidad como intermediaria, mayormente existe un concepto armado y “una especie de brief de comunicación” con algunas imágenes que son ilustrativas de lo que se pretende lograr. Pero por lo general, al igual que afirmaba el anterior entrevistado, se copian avisos que ya están armados, y se trabaja con presupuestos limitados y gente inexperta en lo que se refiere a producción.

Por otro lado, la planificación ha perdido bastante terreno al tratarse todo de un modo más efímero e instantáneo a pesar de que se remarca la necesidad de que justamente en estos tiempos de gran velocidad los profesionales decidan tomarse el tiempo que sea necesario para planificar en detalle y llevar a cabo la campaña de la manera más metódica posible. Todo esto siempre y cuando realmente el resultado sea un aumento en las ventas, que es lo que toda organización finalmente busca lograr.

Según expresa B, la principal causa de ese fenómeno es el escaso apego a las teorías de la comunicación, ya que pareciera que actualmente

los estudiantes de carreras afines no las dominan. Esto sucede debido a que la exigencia en las universidades que dictan este tipo de carreras de Publicidad no tiene un nivel de exigencia de excelencia y como consecuencia el nivel del recurso humano que de ellas emerge resulta bastante básico. Estos profesionales deberían estar al nivel de manejar las herramientas de comunicación de quienes gestionan las empresas que el día de mañana serán sus clientes para disminuir las posibilidades de error. A esto se suma que en la mayoría de las ocasiones estos proyectos se elaboran sin una agencia publicitaria mediante sino a través del contacto directo con el cliente, por ende sin publicitarios mediante, y por ende sin estrategias comunicacionales mediante. Se trata de un proceso complejo pero lógico, en donde si capacitación teórica del estudiante de publicidad es de excelencia las agencias son de excelencia, entonces los resultados de sus trabajos también lo serán.

B comenta que sería recomendable que a través de charlas, workshops y demás se eduque al cliente en la importancia que tiene que su comunicación sea gestionada por un grupo de profesionales de Mendoza y de las ventajas que eso tendría en el mercado en general. Cita el entrevistado a un publicitario reconocido, quien dijo que “la creatividad crea actividad”, lo cual vuelve a colocar en un nivel de gran importancia la capacitación adecuada de los publicitarios, ya que son un eslabón fundamental que puede generar actividad de alto valor agregado. Es así que resulta importante que esa formación incluya conocimientos del área de fotografía publicitaria que le permitan interactuar dentro de un grupo de profesionales interdisciplinario, conociendo los códigos de lenguaje y gráficos que se ponen en juego. Es decir, que el publicitario de este modo sabrá qué, cómo y cuándo pedir, qué cosas conlleva ese pedido y cómo es idóneo complementarse con el resto del equipo.

Con respecto a los estudios fotográficos in house, B se expide diciendo que es algo poco común y que “no se usa” debido a que implica una gran inversión tanto en equipamientos como en recurso humano y a



esto se suma la disponibilidad inmediata de imágenes de todo tipo que proveen los bancos de imágenes en internet, en algunos casos de forma gratuita. La inmediatez con la que se solicitan los trabajos hoy en día exige un ritmo de actividad que muchas veces no admite un trabajo de producción extenso con personas especialmente contratadas para ese fin específico.

B explica que la introducción de las nuevas tecnologías digitales para la captura de imágenes cambió mucho el ejercicio de la profesión, introduciendo al ámbito el concepto de *flujo de trabajo*. El flujo de trabajo se da hoy en día en tres etapas, mientras que antes sólo se reducía a las dos primeras. Nos referimos a la etapa de pre producción, la de producción y la de post producción. Es esta última la que se agrega a partir de la facilidad de poder ver los resultados de las fotografías tomadas durante la segunda etapa de forma inmediata, poder cambiarla en el mismo momento, poder tomar la cantidad de fotografías que el fotógrafo considere necesarias sin variar los costos y luego poder retocarlas en la etapa final con las nuevas y variadas herramientas de software que se presentan. Esto sucede tal como lo describimos en la medida en que se trate de equipos de producción bien armados, completos y profesionales dentro de los cuales el fotógrafo ejerza un rol activo participando además del proceso creativo en sí mismo. De esta manera se reducen significativamente los márgenes de error que antes eran mucho más amplios al igual que los costos de la producción y las mínimas posibilidades de retoque fotográfico. Así, se ha ido ampliando exponencialmente la cantidad de tareas que el fotógrafo publicitario desempeña, incorporando nuevos procesos de digitalización, selección, exportado, edición y retoques digitales varios.

Continuando con el tema de la renovación y los avances tecnológicos, B afirma que han sido absolutamente beneficiosos. Han dado como resultado una calidad de trabajo final muy superior, abrió las posibilidades de mejora (aunque ésta pueda ser artificial), mejoró increíblemente la calidad de las impresiones (que hoy permite la elaboración de piezas de tamaños gigantes casi sin perder en calidad y detalle fotográfico) y democratizó el uso

de las cámaras digitales. Asimismo, se prevé la llegada de una camada de profesionales de este rubro que vendrán muy preparados en el tema, por lo tanto un aumento considerable en la competencia laboral y una mayor necesidad de incorporar equipos más modernos y costosos, de tomar cursos de capacitación en cuanto se presente la oportunidad y mantenerse actualizados y atentos en todo sentido.

A futuro, B pronostica una posible reducción de la oferta laboral para su oficio debido a la creciente ola de aparición de bancos de imágenes online y su tentadora oferta de imágenes genéricas de productos y servicios de forma gratuita o a costos realmente bajos y accesibles para cualquier empresa mediana. Constituyen la excepción a esta regla las bodegas, las cuales precisan fotografías de sus propios productos y etiquetados originales.

Un punto que ayudó mucho al cambio e impulsó el montaje de fotografías es la posibilidad de digitalización de las mismas, que permite que el fotógrafo pueda proveerse de imágenes con fondos blancos y luego colocarle el fondo que precise, por más imposible que parezca de lograr si tuviesen que hacerlo realmente. Eso antes de la etapa digital era algo impensado, lo cual elevaba los niveles de presión sobre que la etapa de pre producción sea óptima y se encuentre limitada a las posibilidades reales que se encontraban “a mano”. La producción en sí misma, a partir de la introducción de las nuevas tecnologías, se agilizó, se ha vuelto más rápida, por lo que los tiempos de elaboración en general se han reducido.

La comunicación entre los diferentes eslabones del equipo de trabajo se ha informalizado al punto en que no se utiliza un brief de trabajo concreto, con conceptos definidos y demás sino que se tiende a sintetizarlo en imágenes bajadas de internet que ilustran los avisos que se desean lograr, adjuntando algunas directivas a tener en cuenta. A esta informalidad se le suma el mail electrónico y las redes sociales como forma de comunicación entre las partes. Lo positivo de estos modos es que todo queda por escrito y de esa forma las órdenes y contra órdenes que se envían quedan en un

registro y sirven como evidencia para que sea todo más conciso y claro. Es así que el beneficio de la inmediatez de las comunicaciones produce un desgaste y se corre el riesgo de que los procesos sean más erráticos.

Volviendo al tema de las nuevas herramientas de software, B declara que les abrió un abanico de posibilidades prácticamente inagotable. Si no son claras las directivas y los objetivos planteados se puede llegar a varios resultados diversos, o a un resultado que no necesariamente es el deseado o representa lo que se buscaba inicialmente. La solución en estos casos es no perder los objetivos de vista en ninguna etapa del proceso de elaboración, intentar formar un estilo propio sin caer en las modas fotográficas, aprender a manejar esas herramientas de la forma más idónea posible para sacar el mejor provecho de las mismas y hacerlo con responsabilidad teniendo presente el poder que representa el poder manipularlas y modificarlas ampliamente. Esta es una tarea que muchos fotógrafos deciden tercerizar, hecho que genera más puestos de trabajo, mayor especialización de los oficios y ahorro de tiempo pero a la vez significa un costo extra que debe ser tenido en cuenta a la hora de presupuestar el trabajo a realizar. Haciendo un buen uso de todos los recursos que ofrece esta era digital, el impacto visual puede ser de una calidad excelente.

Resulta importante para B tanto que el publicitario tenga conocimientos al menos básicos de fotografía publicitaria como que el fotógrafo tenga conocimientos básicos de publicidad con el fin de facilitar la comunicación entre los diferentes núcleos de trabajo. Se logra de esta manera una unificación de los códigos de lenguaje que se utilizan, dando como resultado final un producto exitoso y coherente.

B explica que la importancia que sus clientes le den al hecho de que la fotografía sea una tomada específicamente para ese fin, habiendo contratado un fotógrafo profesional que ejecute la tarea en vez de tomando la foto genéricamente directo desde internet depende de la campaña misma, de cuán flexible sea la idea comunicacional primaria, de cuánto tiempo se

disponga para la producción fotográfica y de cuánto dinero estén dispuestos a invertir en ese aspecto. Aclara que en su trabajo él intenta no usar fotografías bajadas de internet, aunque en algunos casos que lo requieren se hace uso de algunas en el momento de la post producción.

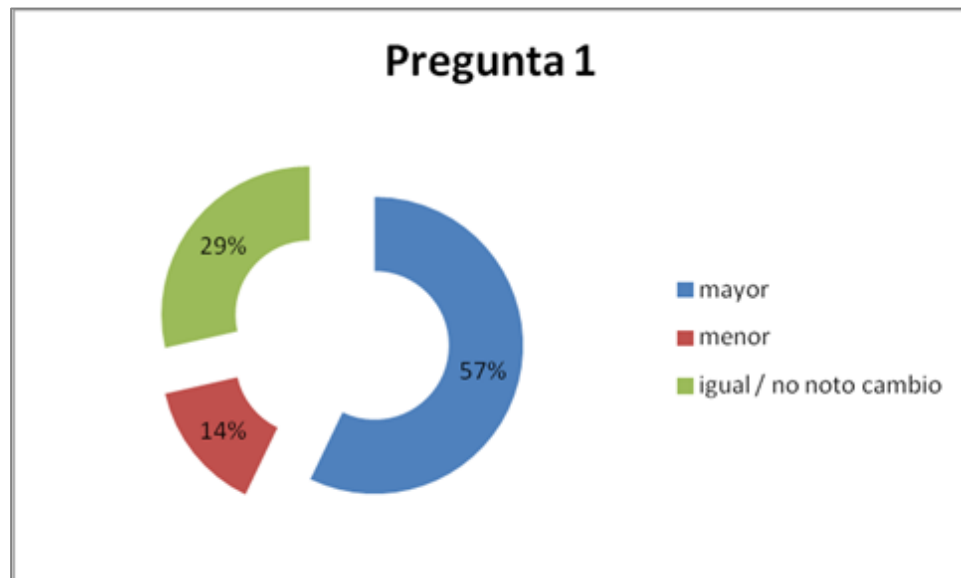
A pesar de lo anteriormente descrito, B habla de los bancos de imágenes como una buena alternativa de hacer un aporte fotográfico y venderlo. Es una nueva opción que se abre hoy en día ante los profesionales de la fotografía y que puede contribuir a amortizar el resto de su trabajo, ya que se trata de una labor económicamente redituable.

Concluyendo con la entrevista, B pronostica que el día de mañana el fotógrafo será un artista visual capaz de trabajar con una diversidad de discursos y lenguajes como el gráfico, el multimedial, el uso de redes sociales y demás. Sin embargo, deja claro que se trata de un oficio que prontamente puede quedar en desuso debido a la democratización de las herramientas de trabajo del mismo que hoy se encuentran al alcance de todos. Como él mismo lo sostiene “al final hoy todos somos potenciales fotógrafos, pero por suerte la fotografía publicitaria específicamente exige algunos otros requisitos de aprendizaje del oficio que lo vuelve más complejo y complicado de sustituir”. De cualquier modo, finaliza haciendo hincapié en que aún no hay una tendencia claramente marcada excepto la de producir cada vez lo más rápido, económico e impactante posible.

### **7.1.2. Análisis de las encuestas**

La pregunta 1 del cuestionario elaborado para los objetivos del presente estudio al grado de formación técnica del fotógrafo publicitario, comparando el que tenía en la era pre digital con la digital. El resultado fue que la gran mayoría, un 57%, dijo que el grado de formación técnica del fotógrafo publicitario hoy en día es mayor, un 29% dijo que no notó el cambio o que cree que es igual, y un 14% dijo que actualmente es menor. La formación técnica de los mismos ha crecido debido a que tienen la facilidad de instruirse hasta por internet de modo gratuito. Quienes

expresaron que ha disminuido la formación basan su criterio en que ahora se valen más de los recursos, herramientas y opciones que tienen a disponibilidad.

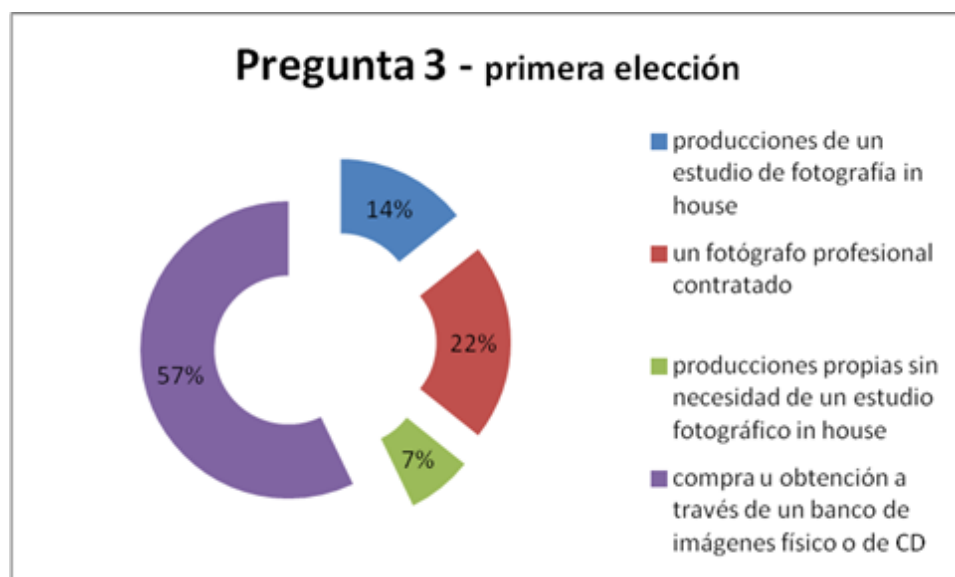


La pregunta 2 sorprendió arrojando respuestas rotundas y unánimes por parte de los encuestados (razón por la cual resulta innecesario exhibir el gráfico correspondiente). Se afirmaba en ella que la calidad del producto publicitario final actual y comparado con la era pre digital a nivel fotográfico definitivamente ha mejorado. Esto se debe a las facilidades para lograr una buena calidad de producto (no así los conceptos de comunicación que es otro tema), el nivel de detalle de la fotografía ha mejorado increíblemente, el acceso casi ilimitado a la información para capacitarse que los acerca a poder conseguir de un modo más factible lo que se busca lograr y se han reducido los costos a nivel de los materiales necesarios (a pesar de que aumentó la inversión inicial que deben realizar).

Decidimos que tanto en la pregunta 3 como en la 4 se le dé al encuestado la opción de contestar con una primera y una segunda opción según el parámetro de lo que sucedía en la mayoría de los casos. Lo

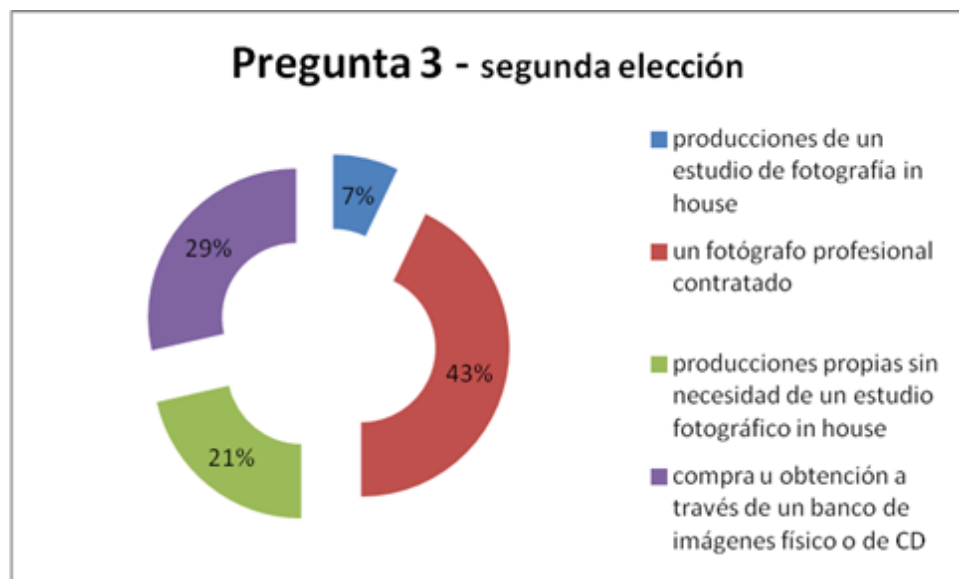
hicimos con la finalidad de recabar una mayor cantidad de datos y que sea más completa la información que obtengamos acerca de este punto a tratar, uno de los cuales resulta fundamental para nuestro objeto de estudio. Se cuestionaba en este caso de dónde o a través de qué medios obtenía la agencia de publicidad las imágenes publicitarias de las que hacía uso *durante la era pre digital*.

Teniendo en cuenta la primera elección de los encuestados, analizamos que una gran mayoría, el 57%, contestó que mayormente las compraban o las obtenían de modo gratuito a través de bancos de imágenes físicos o de CDs que les facilitaban los mismos fotógrafos. Un 22% de los encuestados contestó que las obtenían a través de un fotógrafo profesional contratado específicamente para tal fin, un 14% las producían en un estudio de fotografía in house y un reducido 7% hacían producciones propias sin necesidad de un estudio de fotografía in house.



Por otro lado, una mayoría del 43% expresó que en segundo lugar las imágenes publicitarias de las que la agencia hacía uso para sus avisos las obtenían a través de un fotógrafo profesional contratado. Un 29% de los

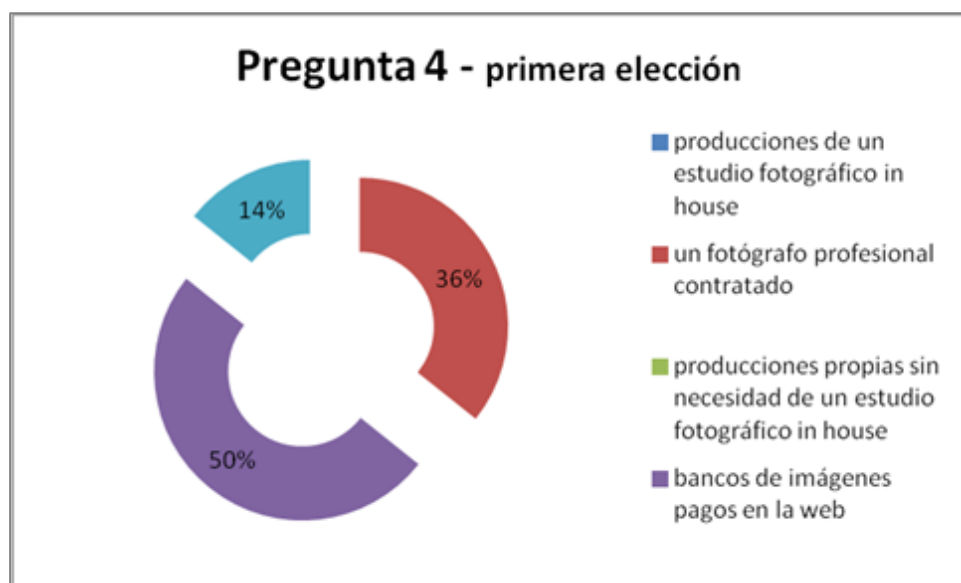
encuestados dijo que como segunda opción las compraban u obtenían de modo gratuito a través de bancos de imágenes físicos o de CDs que les facilitaban los fotógrafos, un 21% hacían producciones propias sin necesidad de un estudio fotográfico in house y un reducido 7% las producía en un estudio de fotografía in house.



Esto quiere decir que mayormente las agencias de publicidad cuando aún no disponían de los recursos de las nuevas tecnologías digitales, primeramente hacían uso de aquellas que los fotógrafos publicitarios les facilitaban con el fin de poner a la vista los servicios que brindaban en bancos de imágenes que en aquel momento eran físicos (grandes libros exhibiendo una enorme y variada cantidad de fotografías genéricas) o en formato de CD. En el caso en que no dispusieran de aquellos o cuando precisaban una fotografía de un producto específico que requiriera una producción especial, se optaba por contratar a un fotógrafo profesional para que tomara las fotografías que fuesen necesarias.

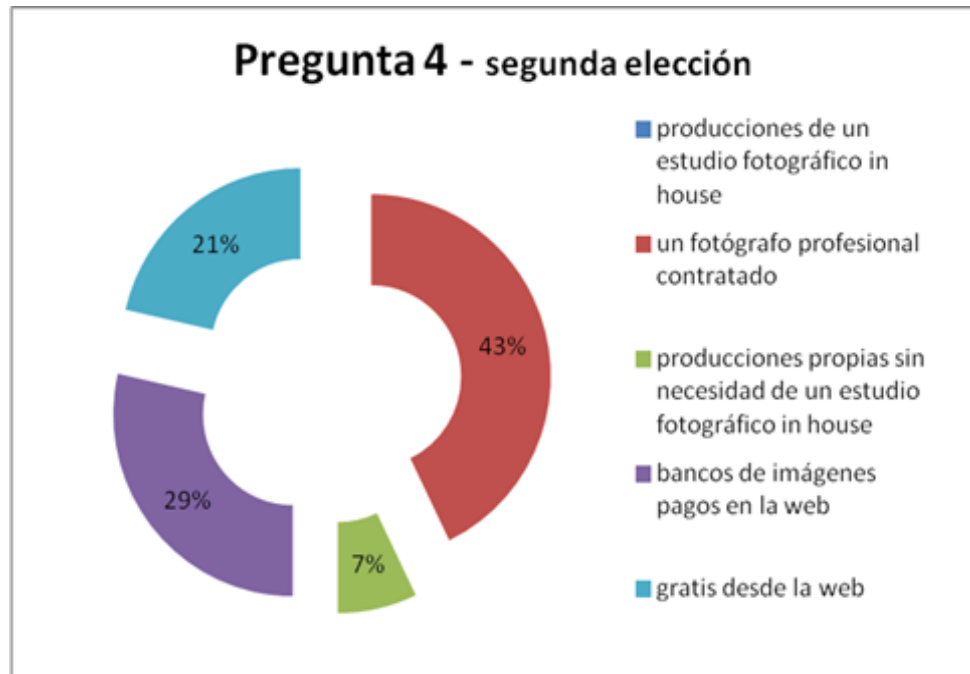
En la pregunta 4, como aclaramos anteriormente, se usó la misma metodología de dar una primera y una segunda elección, ya que como veremos se encuentran íntimamente ligadas. A continuación vemos los

resultados donde la mitad de los encuestados (el 50%) dijo que *hoy en día* mayoritariamente las agencias de publicidad mendocinas eligen la opción de los bancos de imágenes pagos en la web como el modo más idóneo para obtener las imágenes publicitarias que utilizan para las campañas que ejecutan. Un 36% dijo que se contrata a un fotógrafo profesional, y el 14% restante dijo que realizan producciones de estudios fotográficos in house dentro de la agencia misma.



También expresaron que en la mayoría de los casos como segunda opción contratan a un fotógrafo profesional (un 43%), un 29% dijo que hace uso de imágenes pagas adquiridas en bancos de imágenes online, un 21% hace producciones en estudios fotográficos in house y una minoría del 7% las producen ellos mismos a pesar de que la agencia no posee un estudio fotográfico físico in house.

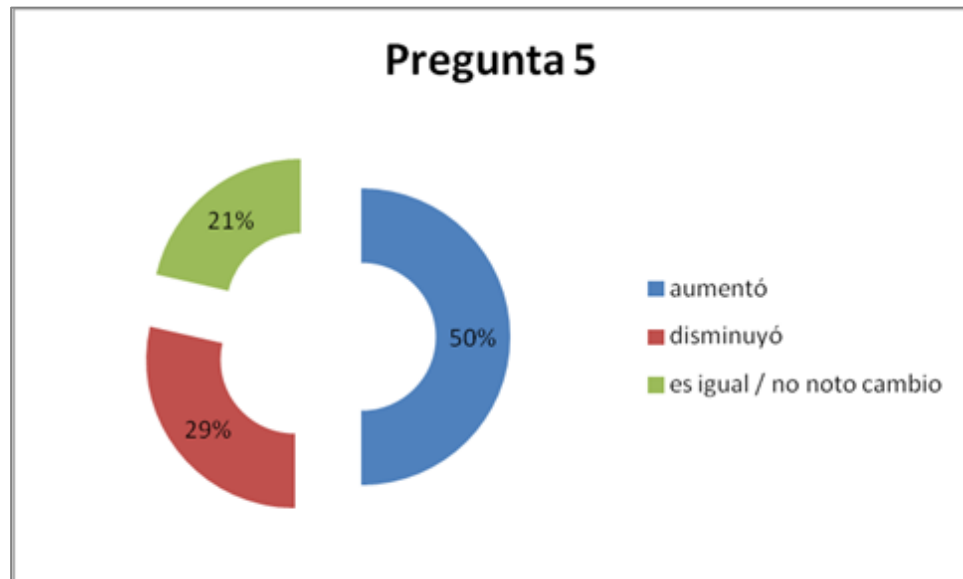




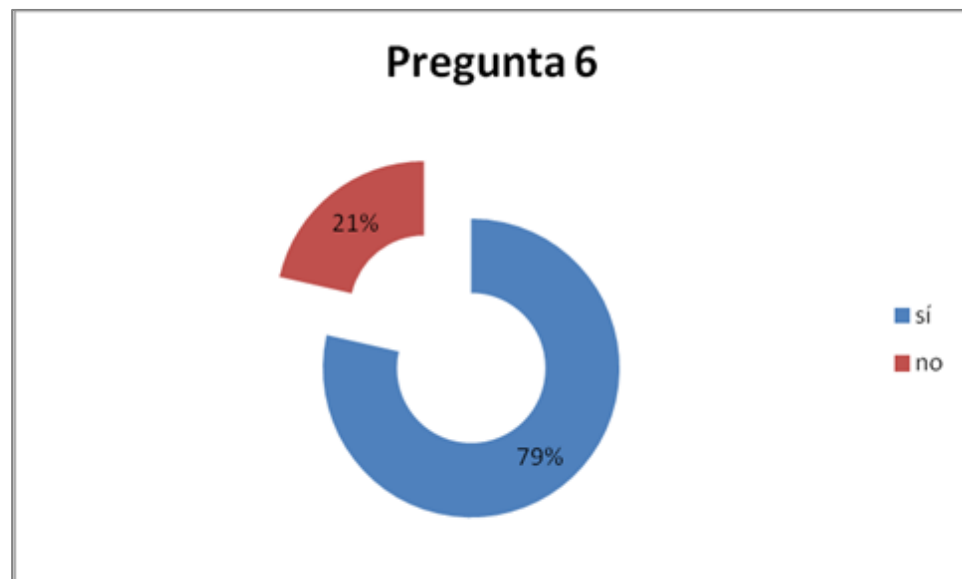
La pregunta 5 se refiere a la actualidad y, al igual que en el resto del cuestionario, están indudablemente basadas en la experiencia personal del encuestado. En este punto se afirma que el presupuesto de las agencias de publicidad mendocinas destinado al área de fotografía, comparado con la era pre digital, se ha modificado para: engrosarse, reducirse o mantenerse igual. La mitad de los encuestados (el 50%) dijo que ha aumentado, la otra mitad quedó prácticamente dividida en dos, siendo que un 29% dijo que cree que ha disminuido y el 21% restante no ha notado el cambio o cree que es lo mismo. Aquella primera mitad que indicó que el presupuesto ha aumentado basó su afirmación en que “el cliente ha entendido” que se trata de un ítem que debe pagarse aparte e incluso han comenzado a considerar que es mejor tener la foto que quieren producida para su producto, servicio o institución y no “la que hay”, a pesar del costo que implique producirla.

Además, hoy en día contando con la herramienta internet ya no resulta tan problemática la ejecución de una producción fotográfica publicitaria, se ha logrado romper mitos que eran ciertos en épocas pasadas

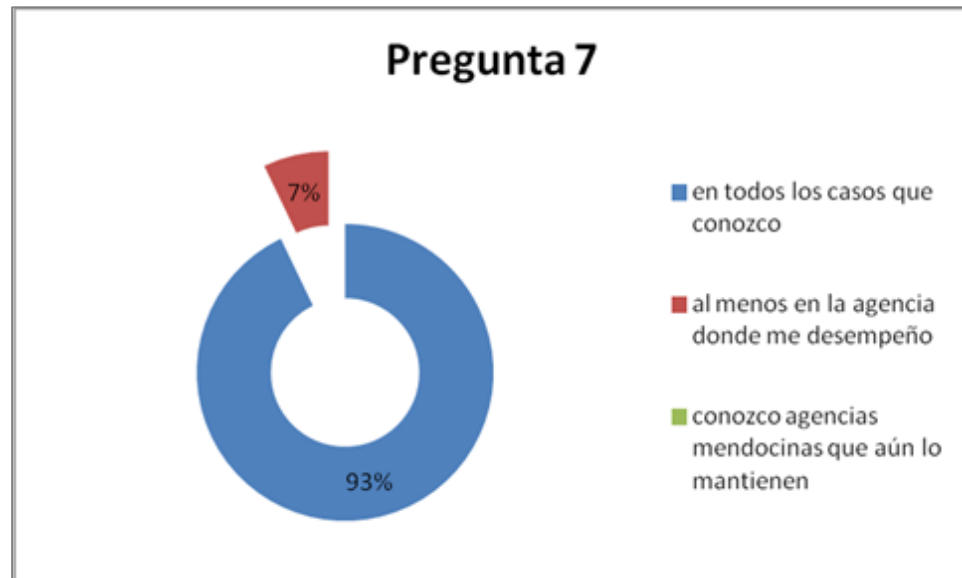
en las que internet no existía y hasta los costos resultaban mucho más elevados. De todos modos, todos los testimonios coinciden en que siempre los que mandan a la hora de la ejecución de una campaña son los presupuestos de los que se dispone.



La pregunta 6 sólo tenía opciones de respuesta afirmativa o negativa, e indagaba acerca de un dato muy puntual: si el encuestado conoció y/o trabajó durante la era pre digital en alguna agencia de publicidad que poseyera un estudio fotográfico in house. Los resultados obtenidos indicaron que una mayoría del 79% respondió que sí mientras que el 21% restante dijo que no. Se aclara en este punto que a pesar de que sí existían agencias que dispusieran de su propio estudio in house (e incluso algunas tenían hasta laboratorio de revelado) eso no las independizaba de la necesidad de la contratación de un fotógrafo publicitario, sobre todo cuando se trataba de campañas donde había que mostrar un producto. En general este formato de agencia no tuvo éxito, por lo que con el tiempo fueron desapareciendo.

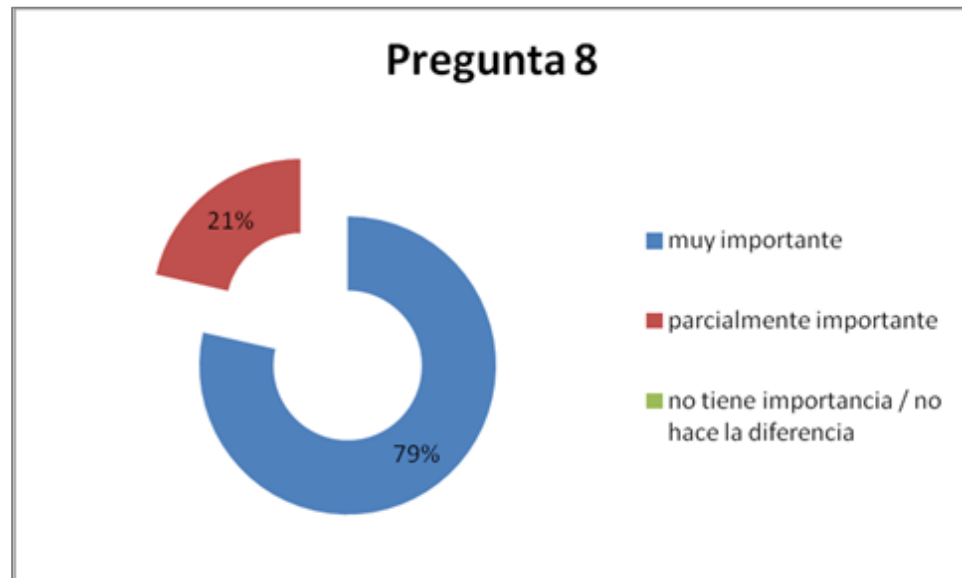


La pregunta 7 estaba directamente relacionada con la anterior, inquiriendo acerca de la existencia de estudios fotográficos in house dentro de agencias de publicidad mendocinas pero esta vez nos referimos a la situación actual. Una contundente mayoría de los encuestados respondió que en todos los casos de los que tiene conocimiento las agencias prescindían de un estudio de este tipo, mientras que el 7% restante se limitó a expresar que al menos en la agencia donde se desempeña esto no existe. Los publicitarios aseguraron que no se encuentran atados a una necesidad fotográfica ya que la mitad de los avisos que elaboran prescindían de imágenes, muchas agencias hoy en día trabajan bastante con texto e incluso ilustraciones que se realizan para tal fin. El área de la fotografía publicitaria en general se sub contrata o en algunos casos sub alquilan una sección de la agencia para un estudio fotográfico independiente del cual ocasionalmente solicitan sus servicios.



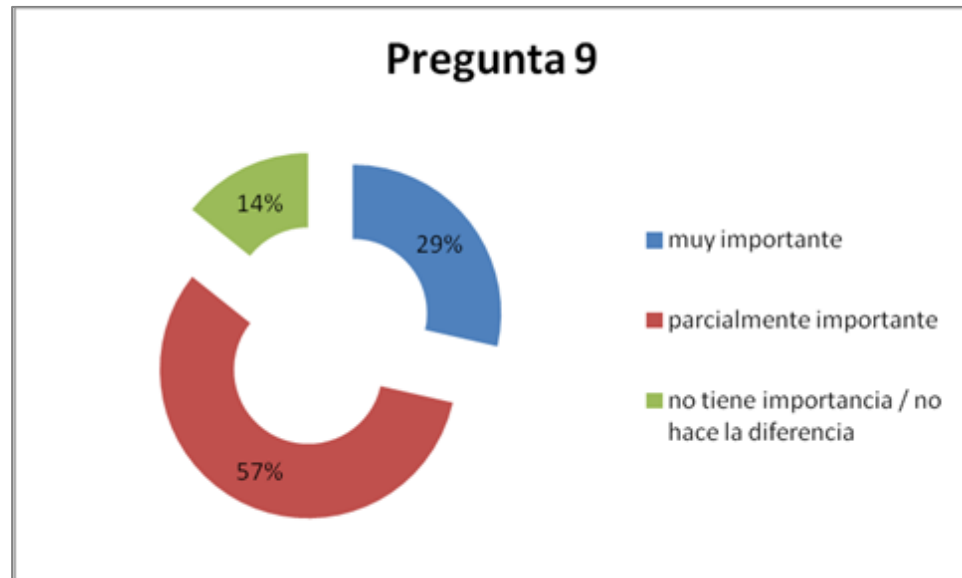
La pregunta 8 indagaba acerca del nivel de importancia de que el publicitario tenga o no conocimientos de fotografía publicitaria. Ninguno de los encuestados consideró que no sea importante o que no haga una diferencia a la hora del desempeño del profesional. Por el contrario, una gran mayoría del 79% razonó que este es un punto muy importante debido a que considera que deben manejar, conocer y estudiar este tema para saber qué y cómo pedir para concretar de modo coherente aquella idea que tienen en mente. Llevar la idea del publicitario a una fotografía publicitaria concreta conlleva con esta necesidad de conocimiento del mismo lenguaje y el manejo de los mismos códigos, al menos hasta conseguir una comunicación fluida entre ambos. Se considera la técnica de la fotografía publicitaria como parte de los conocimientos que deben tener, estar informado al respecto ya que no hay forma de llevar una idea a lo concreto sin conocer el camino del cómo lograrlo. El 21% restante considera que es parcialmente importante que el publicitario tenga esta herramienta en sus conocimientos debido a que existen personas que se han preparado específicamente en esta área,

para llevar a cabo este tipo de tareas, aunque coinciden en que deben tener al menos un mínimo de información a ese respecto.



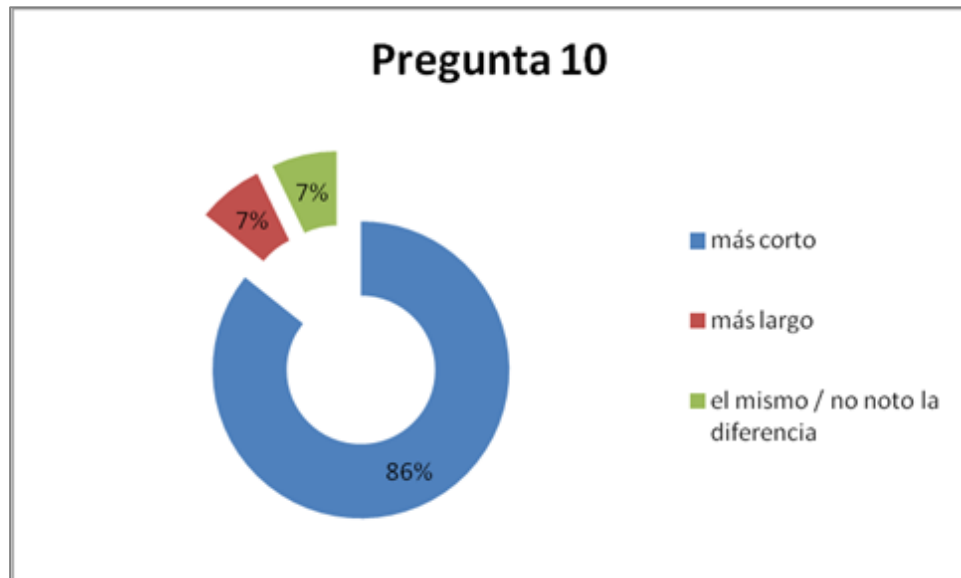
La pregunta 9 se refería a la importancia que el publicitario considera que tiene para sus clientes en la mayoría de los casos con los que se encuentra a diario el hecho de que la fotografía sea tomada por un fotógrafo publicitario profesional en lugar de ser una genérica tomada directamente desde internet (en general, nos referimos tanto a bancos de imágenes pagos como a tomarla de modo gratuito). Más de la mitad de los encuestados, un 57%, expresó que este punto es parcialmente importante, dependiendo en gran medida del cliente y sus intereses específicos en cada campaña publicitaria que emprenden y de la cuestión presupuestaria. Por otro lado, un 29% dijo que para sus clientes es muy importante debido a que desean que se trate de una producción original, es decir que sea una fotografía de *su marca* y no de algo más que “simule serlo”. El 14% restante afirmó que no es importante o no hace la diferencia alegando que lo único que realmente le importa al cliente y el único parámetro según el cual resuelven todas las decisiones que toman son los costos, el “cuánto” va a costar y que “se vea

bien” y cumpla aunque sea vagamente los objetivos estipulados desde un principio.



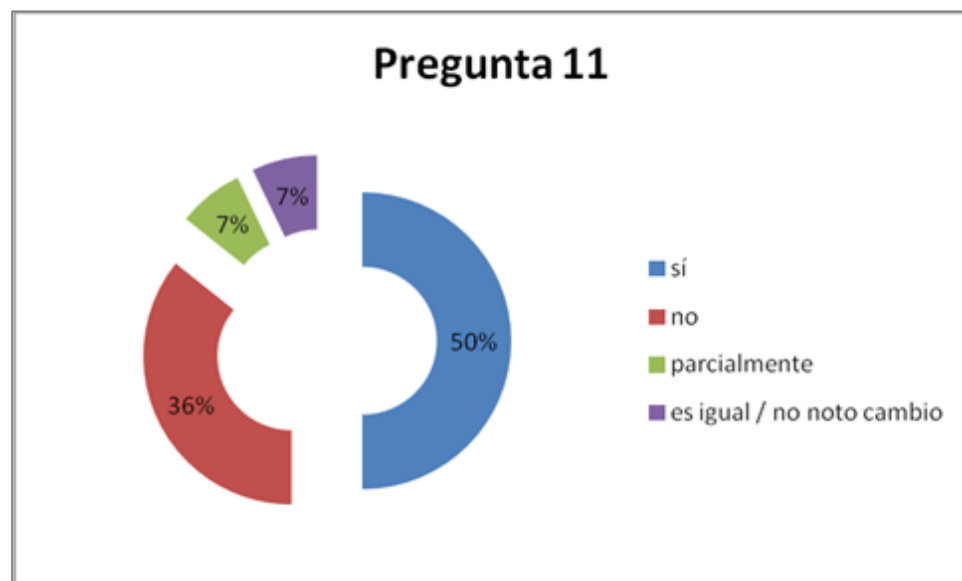
La pregunta 10 planteaba que el traspaso de la era pre digital a la digital, según el criterio de quien responde, generó que el tiempo total de producción de una imagen publicitaria sea más corto, más largo o el mismo. Un 86% de los encuestados dijo que considera que el proceso es más corto, más dinámico, requiere evolucionar junto con la inmediatez de los tiempos de hoy en día. Contaron los encuestados que este hecho en general ha tenido un impacto negativo ya que por este motivo muchas buenas ideas quedan trucas, se pierde en términos de calidad de producto final y en la esencia de la campaña misma. En la era pre digital, todo (pruebas de color, impresiones, etc.) era más engorroso y difícil de conseguir, teniendo en aquel momento tal vez cinco personas trabajando cinco horas para conseguir lo que hoy en día se consigue con una persona en una hora de trabajo y con una calidad muy superior a la que se lograba tiempo atrás. Otro 7% consideró que el tiempo de producción hoy en día es más largo, basado en que el enriquecimiento del proceso de producción de imágenes conllevó con que requiera más tiempo de elaboración. Por último, otro 7%

dijo que considera que el tiempo es el mismo y que dependerá del lapso que se decida dedicarle a esta etapa de ejecución de la campaña publicitaria.



Para finalizar, la pregunta 11 decía que a partir de la introducción de las nuevas tecnologías digitales de captura de imágenes, la etapa de pre producción de las mismas ha perdido relevancia con respecto a la de post producción, a la cual actualmente se le dedica más tiempo. La mitad de los encuestados (el 50%) respondió de modo afirmativo, basados en que hoy en día se reemplazan muchas de las acciones que hace un tiempo atrás debían ser ejecutadas en la etapa de pre producción con la actual opción de retocar y corregir en la etapa de post producción todo lo que haga falta con herramientas de software como Photoshop (la cual brinda la posibilidad de concretar ideas de un modo más efectivo incluso si en la pre producción no se pudo), y eso toma un tiempo considerable. Un 36% respondió negativamente aseverando que la pre producción es la misma mientras que la post producción es más fácil y corta, sumando a eso que no es lo mismo tener todos los elementos desde un principio que adosarlos al final con el uso de herramientas digitales, por más avanzadas que éstas sean (*“el mejor efecto es el que no se hace”*). Por otro lado, un 7% dijo que esto ha sucedido

de modo parcial basado en que el tiempo ha sido siempre el mismo (es un factor invariable), es decir que las etapas de la producción en términos de tiempos se van compensando entre sí. En último lugar, el 7% restante dijo que el tiempo es igual porque todo aquello que no se hizo en la pre producción deberá hacerse en la post producción, por lo que resulta equivalente.





## Conclusiones

Hemos detallado minuciosamente a lo largo de este estudio diversas temáticas relacionadas con el tema que nos compete, por lo que a esta altura del trabajo y luego de expuestos y analizados los resultados de la investigación de campo, consideramos pertinente el retomar ciertos conceptos para su cabal comprensión.

En la primera parte de este trabajo nos hemos centrado en los aspectos teóricos fundamentales que han servido como base a los fines de lograr una buena penetración en el tema a tratar. Comenzamos recorriendo a la publicidad con sus diversas características, luego analizamos el procedimiento de ejecución de una campaña publicitaria y, por supuesto, las agencias publicitarias no podían quedarse fuera de esta investigación. En la segunda parte, dimos un vuelco hacia la imagen, la fotografía y la realidad, para finalmente desembocar en el tema más concreto al cual queríamos referirnos: la fotografía publicitaria.

Revisamos tanto los movimientos internos del ámbito publicitario como los eventos coyunturales que causaron los grandes cambios de paradigmas y transformaciones desde el nacimiento hasta la actualidad de la imagen publicitaria. Para nosotros, toda imagen fotográfica debe ser analizada de forma integral y en su contexto, como una interpretación transformadora de lo real, como una creación social, cultural, ideológica que ha sido previamente codificada para nuestro posterior consumo. Sin embargo, resulta obvio que nuestro conocimiento de la realidad variará de persona a persona y es producto de costumbres culturales aprendidas ancestralmente de formas más o menos inconscientes, por lo que no debemos nunca dejar de lado a quiénes nos estamos dirigiendo.

Concluimos, luego de sumergirnos en la amplia variedad de diversas teorías que hemos explorado, que la percepción de la imagen constituye un hecho cultural en sí misma. Es decir, que la que consideramos nuestra

visión “normal” de la realidad no es más que el resultado de una selección socio-histórica como una forma de ver el mundo.

Hemos confirmado, a través del estudio de campo pertinente y del testimonio de los protagonistas que se han desempeñado ampliamente en este campo en el ámbito de la fotografía publicitaria y las agencias de publicidad de la provincia de Mendoza, que la profesión del fotógrafo publicitario evidentemente ha atravesado e incluso aún atraviesa una profunda crisis a raíz de los significativos cambios tecnológicos que se han sucedido desde sus orígenes hasta la actualidad. Asimismo, y como es de esperar de cualquier fenómeno de cambio, éste también ha provocado trascendentales mejoras en la actividad, las cuales enaltecen, optimizan y sobre todo agilizan el desempeño del fotógrafo publicitario.

La evolución del proceso que ha ido transformando el campo en el que se desempeñan los fotógrafos publicitarios mendocinos ha influido en el ejercicio profesional de su desempeño tanto en relación con las agencias publicitarias como de manera independiente. Ése fue uno de los resultados inesperados de este estudio, al encontrarnos con testimonios en los cuales los mismísimos protagonistas dieron a conocer que su función se ha visto banalizada y dejada de lado tanto académica como profesionalmente. Y cuando hablamos del aspecto académico nos referimos específicamente a una de las limitaciones con la que nos encontramos: un escaso abanico de bibliografía disponible del tema y muy pocas, sino nulas, posibilidades de capacitación y de estudio formal.

Los individuos seleccionados para las entrevistas en profundidad, profesionales de la fotografía publicitaria de Mendoza, expresaron su descontento para con el método de trabajo impuesto en estos días, puntualizando el excesivo uso de la herramienta internet, que hoy en día ofrece posibilidades de obtención gratuita de imágenes de bancos que antes eran impensadas. Nos preguntamos durante nuestra investigación acerca de los modos de obtención de las imágenes publicitarias destinadas a los avisos que se ejecutan y se publican en nuestra provincia, llegando a

conclusiones muy claras, unas referidas a la era pre-digital, y otras a la digital, con el objetivo de hacer notar la diferencia. Los resultados de las encuestas, en referencia a la era pre-digital, arrojaron un 57% de respuestas que especificaban que en ese momento las imágenes publicitarias era mayormente obtenidas a través de la compra u obtención de las mismas en bancos de imágenes físicos o en formato de CD, siendo la segunda opción más elegida la contratación de un fotógrafo profesional exclusivamente contratado para la elaboración de la misma. Por otro lado, un 50% de los publicitarios mendocinos reconoce que, en la actual era digital, la primera elección son los bancos de imágenes pagos o gratuitos de la web, mientras que el segundo puesto lo ocupan, nuevamente, las contrataciones de fotógrafos publicitarios con el objeto de obtener una imagen original y específicamente diseñada para esa determinada campaña.

Resulta innegable a esta altura que ese uso excesivo de la web a la hora del desempeño en la profesión redujo la oferta laboral de dichos profesionales y aumentó notoriamente la cantidad de personas quienes, a partir de la democratización de las tecnologías de captura de imágenes, se han introducido al campo de forma prácticamente impune, renovando las necesidades de capacitación, especialización y perfeccionamiento de los profesionales. Reafirmamos nuestra postura en este punto a partir de uno de los datos porcentuales obtenidos a través de las encuestas ejecutadas a profesionales de agencias publicitarias mendocinas, el cual arrojó que una gran porción del 57% de la muestra considera que el grado de formación técnica del fotógrafo publicitario actual ha aumentado, debido a esas nuevas exigencias de competencias a las que nos referimos. En el caso de la formación técnica en cuanto a materia fotográfica de los publicitarios mendocinos, ellos mismos confesaron con una notoria mayoría del 79%, que resulta un punto muy importante encontrarse capacitados en este sentido. Esto es debido a que razonan que deben manejar, conocer y estudiar este tema para saber qué y cómo pedir para concretar de modo coherente aquella idea que tienen en mente. Ninguno de los encuestados consideró que no es importante o que no hace una diferencia a la hora del desempeño

del profesional publicitario. Llevar su idea a ser plasmada en una fotografía publicitaria concreta conlleva con esta necesidad de conocimiento del lenguaje y el manejo de los mismos códigos, al menos hasta conseguir una comunicación fluida entre ambos. Se considera la técnica de la fotografía publicitaria como parte de los conocimientos que se supone deben tener, estar informado al respecto, ya que no hay forma de llevar una idea a lo concreto sin conocer el camino del *cómo* lograrlo. Es acá donde planteamos también una inminente necesidad de incluir entre las materias curriculares de quienes abordan carreras publicitarias (como nosotros la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Juan Agustín Maza) temáticas de este tipo, que incluyan un desarrollo más detallado y profundo al respecto, a fin de otorgarnos más posibilidades de inserción y valoración profesional a la hora de desempeñarnos en el ámbito de la agencia.

Por otro lado, el mercado mendocino aún no ha podido poner una cuota de confianza a estos profesionales, quienes quedan por lo general en un segundo puesto a la hora de la selección de personal técnico fotográfico frente al aparentemente jugoso ofrecimiento de los profesionales de Buenos Aires e incluso del exterior del país. Estos últimos sacan provecho de un supuesto de superioridad ejecutiva que resulta válido hoy en día ponerlo en tela de juicio y determinar qué tan cierto es ese postulado de supremacía, tanto tecnológica como profesional, que enarbolan.

Definitivamente el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, puntualmente aquellas relacionadas con la captura de imágenes, ha impactado en la conformación de una nueva manera de comunicación visual en los anuncios. Ha conseguido en la sociedad una gran propagación y socialización del método digital de captura de imágenes, y por el lado de los expertos ha impactado en sus perfiles profesionales y su desempeño diario como fotógrafos. Por otro lado, estos cambios han provisto nuevos y modernos lineamientos de acción que en otros sentidos facilitan su tarea, acortando distancias y tiempos de producción de las imágenes destinadas a fines publicitarios. Es válido mencionar que uno de

los resultados obtenidos a través de las encuestas que elaboramos para el presente estudio fue el que sentó las bases de la afirmación que hicimos previamente, arrojando contundentes resultados afirmativos del 100% ante el cuestionamiento acerca de la mejoría del producto publicitario final a partir de la introducción de las nuevas tecnologías digitales. Con respecto al tiempo de producción total de la imagen publicitaria, un rotundo 86% de los publicitarios encuestados afirmó que estos se han acortado notablemente. Por otro lado, un 50% de ellos también indicó que ha aumentado la atención que se le brinda en la actualidad a la etapa de post producción del proceso de elaboración de la imagen publicitaria, en detrimento de la que se da a la etapa de pre producción, habiendo sido esta última la preponderante durante la era pre-digital. Esto sucede debido a que en aquel momento previo a la digitalización de la imagen era considerablemente mayor la dificultad tecnológica a la hora de post producir, lo que evidentemente exigía mucho más trabajo de pre producción a fin de reducir el margen de error, evitando resultados que puedan ser insalvables.

Con respecto a los objetivos de esta investigación, resulta pertinente enumerarlos y confirmar si han sido alcanzados. En términos generales, el estudio presentó una serie de parámetros analizados que sirvieron de aporte de material que podrá ser retomado para la comprensión del proceso de transformación que se produjo en el ámbito de las imágenes publicitarias que resultan de las agencias publicitarias mendocinas, a partir de la introducción de las nuevas tecnologías digitales para la captura de imágenes.

En el caso de nuestra investigación, también nos planteamos demostrar la veracidad de dicho cambio, específicamente en ese rubro tan poco estudiado, y describir el rol que cumplía en la etapa pre-digital el fotógrafo publicitario cuando las tecnologías asistían desde las herramientas analógicas, y el que actualmente desempeña con facilidades digitales y de nuevos softwares que acompañaron el cambio y agilizaron los procesos. Sin embargo, esa digitalización del proceso fotográfico trajo aparejadas

circunstancias de ampliación del terreno laboral que incluyó la figura de un “nuevo profesional” que no precisa de muchos de los conocimientos técnicos, de física y química que el desarrollo de la profesión exigía en años pasados y que, hoy en día, por razones de naturaleza de avances tecnológicos, resultan obsoletos.

También nos propusimos el análisis de los procesos de cambio que operaron en este ámbito y sus posibles causas y consecuencias, derivando en un nuevo desarrollo comercial de la cadena de producción de fotografías publicitarias, más centrado en la rapidez y economía para llegar a los resultados esperados, o lo que es más grave, a “resultados”, sean cuales fueren. Claramente este fenómeno de democratización de las tecnologías produjo una suerte de despreocupación por parte de todos los ámbitos implicados: tanto desde el nuevo perfil de aficionado escasamente capacitado, como desde las agencias de publicidad y, por ende, desde las mismas empresas, las cuales, en términos generales, priorizan el abaratamiento de los costos por sobre la originalidad y calidad del producto final.

Hoy en día, y según los testimonios de fotógrafos publicitarios mendocinos con más de dieciocho años de experiencia en el rubro, existen varias ramas de especialización a las cuales el profesional puede abocarse. Pero esta oportunidad disfrazada de “facilidad” se encuentra fuertemente restringida por los lineamientos que marca un mercado como el mendocino. Este mercado ofrece de por sí pocas oportunidades laborales para el ejercicio de la profesión incluso desde la generalidad, por lo que la especialización, además de exigir costos difíciles de abordar por el profesional medio, no resulta una opción conveniente ni viable.

Otro de los grandes problemas con los que notamos que el profesional se encuentra a la hora de la realización de una producción gráfica radica en el gran bache conceptual y académico, en el sentido de poseer conocimientos específicos del lenguaje fotográfico y comunicacional que faciliten el flujo de trabajo que debe generarse a los fines de conseguir

transmitir con claridad y exactitud la idea que se requiere plasmar en una imagen fiel y abocada al cumplimiento de los objetivos comunicacionales.

La tarea de archivar el material de trabajo es otra de las grandes incógnitas que se plantean a partir del surgimiento de estas nuevas tecnologías, siendo los archivos físicos los que se han utilizado a lo largo de estos años, desde el surgimiento de soportes como por ejemplo el DVD, los cuales resultan incómodos para ser almacenados y luego recuperados, e imposibles de conservar en el tiempo. La perdurabilidad de esos archivos se pone en riesgo y su vida útil es marcadamente reducida, por lo que una de las preguntas más complicadas de resolver en la época actual se refiere a la necesidad de encontrar algún sistema de archivo eficaz, capaz de resguardar dicha documentación de modo rápido, económico y pasible de ser protegido de manera tal que el tiempo no genere pérdidas insalvables. Esta situación se complejiza y resalta aún más en estos tiempos en que el fotógrafo publicitario, con el objeto de ampliar sus posibilidades laborales, empieza a introducirse al mundo de las producciones audiovisuales, el cual exige el trabajo con archivos de características de dimensiones increíblemente mayores.

Con respecto a los códigos de ética de la fotografía publicitaria y de acuerdo con la información recopilada a lo largo de nuestro trabajo de campo, no existe una regulación oficial ni mucho menos informal acerca del tema, sino que se ejecutan las producciones basadas en los pedidos e intereses comerciales de quien lo solicita y del modo en que lo requiere. Es por esto que existe por parte de la sociedad una inminente crítica hacia los avisos publicitarios que de ella devienen, poniendo en tela de juicio varios de los estereotipos que crea y culpabilizándola de un mal manejo moral de algunos de los temas que toca, los cuales pueden ser bastante delicados, como es el caso de los estereotipos de belleza, íntimamente vinculados con grupos sociales altamente permeables a sentirse implicados o afectados por la utilización de modelos de perfección que son, en la mayoría de los casos, alejados de la realidad. En relación a esto existe un planteamiento en forma

de Proyecto de Ley Nacional en nuestro país, el cual postula la necesidad de un compromiso de aclaración en los casos de uso de fotografías retocadas mediante las nuevas herramientas de software que hoy en día se imponen, basados en la responsabilidad por parte del profesional y de las agencias a la hora de la publicación de avisos de este tipo. Creemos que resulta necesaria la aplicación de este tipo de restricciones con el objeto de preservar el ejercicio ético de la profesión, en un marco de protección de los derechos de quienes se ven impactados a diario por estos mensajes a conocer su procedencia y una nítida transparencia en sus modos de elaboración.

Acercas de los créditos fotográficos, advertimos que en la práctica sólo se exigen en los casos de realización de publicidades en las que se ilustra el artículo con imágenes por ellos producidas, mientras que en el resto de las publicaciones este punto es pasado por alto. En la teoría, sí existe una ley de propiedad intelectual mediante la cual se enuncia que los fotógrafos sólo pueden ceder los derechos de difusión y uso de la imagen pero nunca el intelectual. Se trata de una ley bastante confusa y antigua, poco adaptada a la realidad de hoy, que exige para poder hacer algún tipo de reclamo de autoría la inscripción de la misma en el Registro de Propiedad Intelectual, gestión que en la mayoría de los casos no se hace debido a que requiere el pago de un canon considerable y la demostración de su autoría. Es así, que este punto queda resuelto en un contrato de compra venta con ciertas limitaciones de uso de la imagen detalladas, el cual se estipula en la intimidad del cliente con el fotógrafo publicitario. Con respecto a este punto, recomendamos se refieran a la sección de *Anexos* para visualizar la campaña que lleva a cabo ARGRA (Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina). En ella, se ofrecen detalles acerca de la ley mencionada, de la importancia de su conocimiento por parte de los implicados, de la validez de sus derechos como autores, la protección que aquella brinda, y demás datos fundamentales como la descripción de la ley que legisla sobre el derecho de autor, los diferentes tipos de derechos, el



tratamiento de la imagen, los plazos de protección de una obra fotográfica, etc.

Económicamente hablando, esta es una profesión que demanda mucho trabajo y esfuerzo (laboral y de inversión inicial) para conseguir contratos relativamente frecuentes, y los contactos que movilicen la red de trabajo, motivo por el cual existen muy pocas personas en la provincia que se dediquen a esto. Para una empresa tipo de Mendoza, los presupuestos fotográficos que por lo general se diseñan resultan demasiado elevados en relación a la capacidad financiera de aquélla. Eso provoca una tendencia a la reducción de los mismos, reduciendo como consecuencia el canon de beneficios que el profesional obtiene como remuneración, pero a su vez se facilita el contacto comercial con los clientes y las posibilidades de recomendaciones y de continuidad laboral. Muchas de las empresas que invierten en este rubro consideran este tipo de presupuestos más un gasto que una inversión, teniendo en cuenta que los resultados tangibles de este tipo de acciones sólo son visibles y medibles en el cumplimiento -o no- de sus objetivos a lo largo del tiempo. A pesar de ello, y según lo expresaron los mismísimos publicitarios mendocinos, consideran que “el cliente entendió a esta altura del partido que un presupuesto más alto con seguridad dará más libertad de acción a quienes ejecuten la campaña publicitaria y mejorará la calidad del resultado final. Además, son conscientes del aumento de los costos que el país ha sufrido en términos generales, y por supuesto y por suerte para los profesionales que en esta área se desempeñan, esto también ha impactado de modo directo en los costos de producciones fotográficas”. Con respecto a este punto y según lo analizado a través de nuestro trabajo de campo, estamos en condiciones de afirmar que un 50% de los publicitarios mendocinos cree que los presupuestos destinados a las producciones fotográficas a partir de la digitalización de la imagen han aumentado; mientras que un 29% se para del otro lado de la calle afirmando que han disminuido; y un 21% restante considera que es lo mismo, es decir que no notan un cambio. Claramente, resulta complejo el vínculo entre las empresas, las cuales se mueven en un mundo estructurado y cortoplacista

con una visión mercantil y meramente comercial de su actividad, y por la otra parte las agencias de publicidad (y con ellas los profesionales de la fotografía) de naturaleza puramente comunicacional, las cuales además precisan de una cuota de confianza y plazos de tiempo distintos para cumplimentar su tarea.

Influye mucho en la profesión del fotógrafo publicitario el hecho de que se trata en la realidad, de un oficio, es decir que el trabajador lo aprende de manera empírica, como fruto de la experiencia propia y ajena. Por lo tanto, no cuentan con el respaldo académico de un título universitario de grado que avale sus conocimientos técnicos, ni mucho menos el de un Colegio Profesional que le brinde un marco de regulación, la contextualice y propicie límites claros en cuanto a las restricciones de salarios mínimos a los fines de lograr un equilibrio balanceado entre costos y beneficios. Esto también ha propiciado la introducción de figuras que ejerzan la profesión sin la necesidad de exhibir alguna certificación de estudios al respecto pero prácticamente sin conocimientos reales del tema, estableciendo ínfimos presupuestos que regulan el mercado hacia la reducción de los mismos e igualan inequitativamente las condiciones de trabajo respecto de personas que sí se han formado en el tema. Con respecto a este punto, consideramos adecuado mencionar que existe una única opción de carrera (técnica, y no focalizada en la fotografía específicamente publicitaria), la cual ha sido a propósito recientemente instituida (de hecho aún no hay egresados de la misma), a la cual pueden acceder quienes puedan pagar un canon de cooperativa mensual en el contexto de una educación pública en el Instituto Manuel Belgrano. Para quienes estén interesados, pueden acceder en sección *Anexos* a los detalles de las incumbencias y competencias del egresado de la carrera, y su correspondiente plan de estudio para recibirse de Técnico Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico.

Al abordar el tópico del uso de las teorías publicitarias al campo práctico de la profesión, notamos que en términos generales no son aplicables. Y en los minoritarios casos en que sí se emplean al menos

algunas de ellas, están pensadas exclusivamente para la agencia y sus integrantes, dejando de lado las especificaciones o tecnicismos que se refieren a la labor del fotógrafo publicitario. En los testimonios a los que tuvimos acceso mediante el presente estudio, los fotógrafos expresaron su descontento en cuanto a esta situación y la necesidad que advierten de una unificación de los tipos de lenguajes que se utilizan a la hora de enlazar una empresa comercial con una agencia publicitaria y luego con un fotógrafo publicitario, entidades que manejan evidentemente diferentes códigos. Eso facilitaría un trabajo en equipo eficaz y optimizaría el flujo de trabajo que entre esos núcleos se genera.

Un cambio rotundo que se dio en el funcionamiento de las agencias publicitarias en relación con los fotógrafos fue la desaparición (al menos una década atrás) de los que fueran contratos fijos de los segundos por parte de las agencias, en los cuales se concibió incluso la instalación de laboratorios de fotografía y estudios fotográficos y audiovisuales como parte fundacional de la misma. Este espacio con el tiempo y los cambios a los que hemos hecho referencia ha desaparecido, basado también en que ya no resulta económicamente conveniente conservar ese tipo de asociaciones, ya que recientemente se ha impuesto de modo notable el uso de mucho texto e ilustraciones originales para la ejecución de avisos publicitarios, hecho que eximiría a la agencia de la presencia permanente de un fotógrafo a disposición para la concreción de campañas publicitarias. Pudimos corroborar la existencia de los mencionados estudios fotográficos in house (dentro de la agencia publicitaria) a través de las encuestas que ejecutamos a los publicitarios mendocinos, en las cuales un 79% expresó que sí existieron en gran medida durante la era pre-digital, y posteriormente un 93% de los encuestados advirtió su total desaparición con la llegada de la era de las nuevas tecnologías digitales en todos los casos que eran de su conocimiento (el 7% restante aclaró que esto es así al menos en la agencia en la cual se desempeña, alegando desconocimiento acerca de la estructura de las demás).

Además, considerando las facilidades que ofrecen hoy herramientas de uso prácticamente gratuito como internet, se resuelven los anuncios mayormente con imágenes genéricas tomadas de bancos de imágenes online gratuitos o pagos, o incluso se recurre al conocimiento fotográfico y los modernos equipos de captura de imagen de los que pueda disponer el personal de la misma agencia. De esta manera, tampoco corren el riesgo de generar para todas las marcas para las que trabajan un mismo estilo visual, una misma visión de las cosas, y que resulten campañas similares que cansen a las audiencias o a los clientes. Un dato relevante obtenido a través de nuestro trabajo de campo determinó que, según la experiencia y la mirada de los publicitarios mendocinos, un 57% de ellos considera que para sus clientes resulta sólo parcialmente importante el hecho de que la fotografía que finalmente se utilice para la pieza publicitaria sea tomada a través de un profesional especialmente contratado para tal fin. Los motivos que expusieron para denotar esa parcialidad fueron que en gran medida eso depende del cliente y sus intereses específicos para cada campaña publicitaria que emprenden y, sobre todo, de la cuestión presupuestaria. Por otro lado, un 29% dijo que para sus clientes es muy importante debido a que desean que se trate de una producción original, es decir que sea una fotografía de *su marca* y no de algo más que “simule serlo”; mientras que un disminuido 14% restante afirmó que no es importante o no hace la diferencia, alegando que lo único que realmente le importa al cliente y el único parámetro según el cual resuelven todas las decisiones que toman son los costos, el “cuánto” va a costar y que “se vea bien” y cumpla (aunque sea vagamente) con los objetivos estipulados desde un principio.

Resulta complejo arriesgar un pronóstico infalible acerca de cuál es el futuro que le aguarda a este campo, pero es muy posible que empeñándonos en generar nuevos conocimientos acerca de esta especialidad como este trabajo de investigación, nuevas posibilidades de formación y abriendo el camino a la difusión de este tipo de estudios estemos favoreciendo y dando apoyo activo para que dicha movilización dé sus frutos, sin desanimarnos pese a que posiblemente (como sucede en

todo proceso de generación de saberes en nuevos campos de conocimiento) los resultados no sean inmediatos. Por su parte y según su vívida y prolongada experiencia, los profesionales entrevistados estiman que en un futuro cercano el mercado mendocino crecerá al punto de generar nuevas y diversas oportunidades laborales dentro de la provincia, ya que actualmente el consumo interno está creciendo y las nuevas tecnologías han permitido alcanzar a públicos variados e incluso geográficamente alejados, hecho que tiempo atrás era impensado.

Soportes, instrumentos, acciones, procedimientos, técnicas, nuevas y viejas tecnologías, sistemas y formatos están al alcance de nuestra mano y reclaman ser vistos, descritos, analizados, comprendidos, interpretados y contextualizados. Es por eso que decidimos convertir esta cuestión en nuestro objeto de estudio, para promover mejoras reales en el desempeño de la profesión, para las generaciones venideras.

El mundo de la imagen digital continuará abriéndose a grandes transformaciones sin olvidar lo que dará la imagen magnética de definición superior, e incluyendo además las posibilidades que se abrirán de nuevas traducciones de unos a otros soportes. Como bien entendemos, las sociedades no son estáticas y los paradigmas éticos, sociales y culturales cambian al ritmo de la evolución: de un momento a otro, y sin previo aviso. El hecho de que nos mantengamos actualizados y activos investigando sus causas y consecuencias queda evidentemente en la consciencia de cada uno. La fotografía publicitaria, al igual que nosotros los protagonistas, es víctima de dicha coyuntura, ya que si no acompaña esos cambios globales deja de tener utilidad para convertirse en un gasto, y recae en situaciones como éstas, de abandono. Es inevitable entonces que así como cambian las disciplinas a fuerza de sacudones como el paso de tecnologías ya obsoletas a la digital, haya cambiado la publicidad, y con ella la fotografía de la que ésta hace uso cotidiano.

Teniendo en cuenta que ésta ha sido una investigación de tipo exploratoria, dejamos abierta y marcamos enfáticamente la necesidad de

futuros estudios y todo tipo de contribuciones relacionadas con esta temática, tan escasamente explorada y dejada de lado en nuestro país. El planteamiento de nuevas hipótesis relacionadas con el ámbito laboral, de mercado e incluso de implementación de las nuevas tecnologías que continuarán surgiendo servirá como auténtico complemento del presente. Convocamos luego de haber puesto a disposición este estudio tanto a quienes pertenezcan a la comunidad científica como a los que en general estén interesados en el campo, a generar conocimiento nuevo a modo de aporte académico. Se trata de una cuestión con amplias redes de alcance para todos aquellos interesados en la comunicación informativa y más específicamente en los procesos que ésta conlleva para finalmente llegar a sus receptores del modo más feliz, competente, eficaz, ordenado, justo y apto posible. Tal como las Ciencias de la Información lo merecen.

Seguramente no seamos los primeros en pensar qué son, qué significan, cómo se comportan las imágenes fotográficas y estudiar a sus protagonistas, historia y contexto; pero tal vez sí somos parte de una nueva ola iniciadora que con suerte y esfuerzo pueda lograr el mayor aprovechamiento del auge de la imagen y los nuevos desafíos que hoy en día se nos despliegan. En esas estamos, y seguiremos estando.

## **Referencias bibliográficas**

- Antonioni, M. (Dirección). (1966). *Blow-Up* [Película].
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M., & Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arnheim, R. (1976). *El pensamiento visual*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Baker, S. (1967). *Arte publicitario: su dirección, creación y técnicas*. Barcelona: Hispano Europea.
- Barthes, R. (1961). El mensaje fotográfico. *Comunicaciones* .
- Barthes, R. (1995). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Billorou, O. P. (1990). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Borrini, A. (1994). *Publicidad, la fantasía exacta*. Buenos Aires: Macchi.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Catálogo de exposición. (1991). *Fotografía americana del siglo XX*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Doelker, C. (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico* (Primera edición ed.). Barcelona: Paidós.
- Eguizábal Maza, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Evans, D. (1992). *John Heartfield*. Valencia: Instituto Valenciano de Arte Moderno.
- Fernández, H. (1999). *Fotografía pública*. Madrid: Catálogo de la exposición del Museo Reina Sofía.
- Foucault, M. (1985). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, J., & Mínguez, N. (1992). *La comunicación en la Europa del '93*. Madrid: Edipo.



- Gauthier, G. (1986). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Barcelona.
- Hower, R. (1949). *The history of an advertising agency*. Cambridge: Harvard University Press.
- Laguillo, M. (1995). *¿Por qué fotografiar?* Murcia: Mestizo.
- Leguineche, M., & Sánchez, G. (2001). *Los ojos de la guerra*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Lemagny, J.-C., & Rouille, A. (1988). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Martínez Roca.
- McConnell, J. (1978). *Jobbing graphics*. London: Lund Humphries.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación* (Primera edición ed.). Barcelona: Paidós.
- Mesa, A. (1950). *Medio siglo de publicidad argentina (1901- 1950)*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & J., S. R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D.F.: Thomson.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.
- Ramírez, J. A. (1988). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- Real Academia Española ©. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Roche, D. (1982). *Écrit sur l'image*. París: L'Étoile.
- Schommer, A. (Nº 1). Fotografía eterna. Publicidad efímera. *Visual*, 44.
- Sinclair, S., Moore, S., Lavis, C., & Soldat, A. (2002). *The Influence of Affect on Cognitive Processes*. London: Taylor & Francis.
- Sobieszek, R. A. (1988). *The art of persuasion: A history of advertising photography*. Nueva York: Harry N. Abrams.
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México D. F.: Alfaguara.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1990). *El cambio del poder*. Barcelona: Omega.

Vázquez Montalbán, M. (2003). *Geometría y compasión*. Barcelona:  
Mondadori.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

# Anexos

## **Entrevista realizada a sujeto “F”**

Entrevistador: ¿Ves a la fotografía como un hecho artístico?

*F: Lo que pasa es que la fotografía hoy en día tiene un montón de ramas y está diversificada en un montón de lugares en donde llamarla un hecho artístico implicaría que otras cosas entren en la misma bolsa. Habría que definir qué es lo que entendés vos o qué entiende cada uno por arte. Si cualquier cosa es una manifestación artística, sí la fotografía es un arte. Ahora, si por arte entendemos que es una disciplina donde la persona que la desarrolla ya tiene un conocimiento técnico de ese lenguaje, hace las cosas de una manera estéticamente bella y además de eso tiene una honestidad intelectual para hacer las cosas... es diferente. Depende mucho de cada uno cómo lo ve. Yo no creo que la fotografía en sí sea un arte, porque mi concepción de arte tiene que ver más con la gente que con las cosas. Creo que hay gente que es artista y hace arte con cualquier disciplina a la que se dedique y no creo en las artes como están catalogadas hoy, es distinto al criterio que a nosotros nos fue inculcado, hoy se discute de otra manera y es más vago el concepto. No creo que por ejemplo la música sea un arte porque sí, sí hay músicos que son artistas. Para mí el artista primero que nada tiene una pretensión de serlo, quiere hacer algo creativo, algo nuevo. También es injusto llamar artista al que hace covers y "porque hace música es un artista", o por lo menos es un arte de otra naturaleza, alguna escala de valores tenemos que asignarle a las cosas, no es todo lo mismo. No da lo mismo un fotógrafo publicitario francés que de chiquito mamó la fotografía, se crió en un ambiente y un contexto que lo influenció y conoció a los mejores fotógrafos. Eso a él lo hizo un tipo que tiene una cultura muchísimo más rica que la que puedo tener yo. No puedo decir que ese tipo es un artista y yo lo soy, hay categorías para las cosas. Es feo porque en un punto es como poner en una elite a los artistas pero me parece que es lo justo intelectualmente hablando, es más honesto.*

*Yo personalmente no me considero un artista (risas), no es que me tire abajo pero no lo hago primero que nada por el tipo de fotografía que hacemos, y no tengo la pretensión de hacer arte con la fotografía tampoco.*

*Y ese título también te lo puede poner alguien a vos y no vos autodenominarte de ese modo. Sí me molesta el hecho de la gente que se denomina artista sólo por sacar fotografía. Para mí tenés que reunir un conjunto de aptitudes para poder entrar en tal categoría. Yo siempre recuerdo lo que decía Daniel Barraco, un fotógrafo muy conocido de Mendoza, él decía "yo no sé si la fotografía es un arte pero sí sé que hay fotógrafos que han hecho arte con la fotografía". Yo creo lo mismo: en general, hay artistas que pueden hacer arte con cualquier cosa a la que se dediquen (música, pintura, cultura, fotografía...). Pero la fotografía en general no lo es, porque entonces las fotos de recuerdo de una familia que se fue de vacaciones sería lo mismo, si consideramos que "toda fotografía es arte". Si hacer las fotos del cumple de tu nene es artístico, dónde queda el fotógrafo que lleva cinco años metido en un proyecto de autor. Hay otro lenguaje, hay una persona que está dedicada a pensar y repensar sobre un mismo tema para mostrar las cosas de una manera distinta o novedosa, dar su mirada particular sobre un tema. En mi caso, yo estoy orgulloso de ser fotógrafo y no llamarme artista, porque para mí lo que yo hago es un oficio, como un carpintero, para mí la fotografía es un oficio. Hay buenos y malos, pero hay tipos que hacen cosas maravillosas. Y además de eso, con mi compañero hacemos fotografía publicitaria.*

*Yo hice fotografía periodística para diferentes diarios y revistas. A mí me gusta mucho la montaña y la naturaleza y poder combinar eso con la fotografía es lo mejor que me pudo pasar a nivel profesional. He hecho y editado incluso un libro de fotos también, tratando de vincular las dos cosas que más me gustan: el aire libre y mi profesión. Por eso para mí este tipo de fotografía que yo hago que tiene que ver con lo publicitario no da lugar para esta pretensión artística de la que hablábamos. El tipo de fotografía que yo hago que son publicitarias están pedidas por un cliente, tienen su mirada y se hacen de acuerdo a lo que él quiere. A pesar de que uno puede proponer, la mayoría de las veces terminas copiando las cosas de un aviso que te traen de afuera.*

Entrevistador: ¿La mayoría de las veces no te dan mucha libertad?

*F: No, y a veces cuando te dan algo de libertad es muy limitada, porque en general tampoco hay mucho presupuesto. Lo mejor es que haya siempre una persona encargada de la idea, porque cuando alguien tiene clara la idea te la puede transmitir y vos podés ir tratando de traducirlo en imagen, de moldearlo. No está bueno cuando es una copia directa de un aviso de afuera, no está bueno porque es un plagio pero además siempre se hace mal, porque no es lo mismo laburar con libertad creativa. A nosotros nos ha tocado de todo: hay chantas que te piden algo que tenés que ponerle hasta la mano en la misma posición porque lo quieren exactamente igual, porque el cliente lo aprobó así y entonces el diseñador no quiere que nos salgamos de eso. Hay gente mediocre en todos los ámbitos, pero también hay veces que vos copias un concepto o una idea.*

*Hoy copiar es "copiar" (entre comillas) porque es muy difícil que vos puedas hacer algo muy nuevo en fotografía, ya está todo hecho, lo hace todo el mundo y no está mal. Sí está bueno cuando hay una idea conductora, cuando el cliente tiene claro lo que quiere hacer. Va todo de la mano, cuando hemos tenido que trabajar con agencias serias siempre tienen una claridad de lo que quieren, cada uno hace su laburo, vos como fotógrafo hacés la parte técnica, ellos hicieron un casting, se usaron vestuaristas, hay todo un proceso bien conducido que hace que se facilite el laburo y que el resultado final sea mucho más cercano a lo que se pidió.*

Entrevistador: Es interesante lo que me decís, ¿puede ser que haya un problema de comunicación o de lenguaje entre los núcleos principales de trabajo? Me refiero a: cliente o empresa, fotógrafo publicitario y agencia de publicidad o encargado de marketing.

*F: Sí, claro, el de la falta de conceptos a la hora de la producción gráfica es uno de los grandes problemas que tenemos, lo que pasa es que depende mucho del cliente. A veces te tocan clientes que traen una idea, pero es algo que tal vez en nuestro caso nos pasaba más al principio. Hoy en día trabajamos con grandes empresas y grandes estudios de diseño que*

*a medida que se van posicionando y nosotros nos hemos ido posicionando también te encontrás con gente más capacitada, se vuelve una cadena virtuosa.*

*Otro problema que tenemos nosotros es el modo de archivar el material, tiene su complejidad. Tenés que tener un sistema de archivo para poder encontrarlas después fácilmente. Por ahora nosotros lo tenemos resuelto entre comillas con DVD, lo grabamos y guardamos todo en DVD con duplicado pero es complicado estar grabando porque es muy lento y después tener que estar buscando en cada DVD para encontrar una foto. Además tienen una vida útil, nos ha pasado de perder material con algunas marcas de DVD, cuando pasan 8 o 10 años podés llegar a tener problemas. En cuanto salga alguna tecnología nueva habrá que pasar todo el archivo, incluso he intentado pasar a blu-ray pero es la misma historia, es un soporte, está grabado en un disco y es lo mismo. Y los discos duros son un arma de doble filo porque si bien tienen mucha más capacidad vos el material lo podés borrar sin querer de ahí, si alguien se equivoca y borra los archivos te quedas sin nada. Nosotros en DVD hacemos dos copias de cada cosa y las tenemos guardadas en diferentes lugares. Ahora sí se me fue todo de las manos cuando empecé a trabajar en video, los archivos son enormes, es imposible guardar un sólo laburo completo en un DVD, es un costo importante y corres el riesgo de que se rompan o te puedan robar los discos guardados. Es más seguro que estén en un servidor pero es en la práctica es una práctica carísima y muy lenta porque tarda mucho en subirse.*

*Hoy, la mayoría de los fotógrafos está incluso haciendo video, porque hoy la tecnología de las cámaras de fotos nuevas modificaron el terreno de trabajo, porque antes vos estabas atado a hacer solamente fotografía y si querías dedicarte al video tenías que aprender un lenguaje nuevo y comprar aparte una cámara de video que encima eran carísimas. Resulta que las cámaras que aparecieron en los últimos años hasta filman en HD, cambiaron la industria del video y la fotografía en el mundo, las productoras publicitarias, la gente que estudia cine, las publicidades que uno ve están*



*filmadas con cámaras de fotos como la mía. Entonces vemos unos productos de gran calidad y con el mismo lenguaje que estamos acostumbrados a manejar, al menos en términos estéticos fotográficos, después claramente tenés que ir aprendiendo a contar una historia en movimiento, ya no es una foto fija sino que necesitás considerar además un montón de otras cosas. Te cambia el sistema de cómo contar la historia, estamos obligados en el video a hacer un montón de imágenes que en fotografía no las haríamos y en esto para que el relato tenga sentido una coherencia, una continuidad, tenés que hacerlas sí o sí, aunque a veces no nos guste no se puede resolver en menos imágenes, porque funciona así. Cuando salen esas cámaras que tomaban video yo lo estaba esperando y cuando lo vi no lo podía creer ver las fotos que se empezaban a mover. Siempre la estética, la calidad de la imagen, la textura, los negros, los blancos, lo reventado de las cosas, los ruidos en bajas luces, la profundidad, estar siempre en el mismo foco, el movimiento de las cosas que es como poco fluido y poco natural... me ha parecido muy feo. Completamente distinto al cine, el cine es fotografía, cada cuadro del cine es una foto, son 24 cuadros por segundo filmados, pero la base era la misma que la fotografía, un negativo que sacaba en cada cuadro una foto. Y esa foto está hecha con una cámara con las mismas características que una cámara de fotos: un lente que pone a foco, que tiene una profundidad de campo reducida que hace que las cosas se vean fuera de foco en los fondos, etc. De todas maneras el video es algo que compete al fotógrafo publicitario desde siempre, videos publicitarios se hacen desde toda la vida.*

*Los comerciales en formato de video por lo general son dirigidos o codirigidos por fotógrafos publicitarios, hay productoras que se dedican especialmente a eso, algunas son especializadas en bodegas. Hacen de todo, para las páginas web, hacen institucionales para presentaciones, CDs, mandan material al exterior, hacen de todo. Está bueno hacer eso, hacer un poco de todo, abrir el campo... no se puede vivir sólo de la fotografía si te dedicas a eso solamente, hay que seguir viviendo. El video, a pesar de que toma mucho más laburo, sobre todo si hacés la edición también, te reditúa*

*mucho más económicamente, rinde más hacer las dos cosas de cualquier forma. Cualquiera podría vivir un mes teniendo dos casamientos por mes y haciendo los videos pero tenés que conseguir tener dos casamientos por mes... además es dinero que hay que repartir, no es lo que cobras y te lo guardas todo al bolsillo. Es más caro también porque necesitás un equipo especial, hay un montón de cosas muy específicas que tenés que comprar y que son carísimas, por ejemplo el trípode para un cabezal que no es el mismo para video que para fotografía. Es una inversión que hay que ir haciendo, pero es necesario ir haciendo de todo acá en Mendoza que es muy difícil especializarse en algo específico.*

Entrevistador: ¿Y qué pasa ahora con la introducción por ejemplo de las redes sociales?

*F: Bueno, ahora se introduce ese nuevo medio, por ejemplo Twitter hay muchos fotógrafos que conozco que se dedican a subir muchas fotos de las que sacan. Pero esto implica un montón de otras cosas, hay mucho de eso que yo no haría porque por ejemplo yo siempre me exijo con que tengo que estar muy conforme con lo que publico, no me importa si la foto es de una cosa sin importancia o no. Mucho menos si es de algo personal. Si tiene que tener algo muy mío, estéticamente, tiene que tener mi mirada digamos. A mí tomar una foto me genera una situación de mucha presión, soy muy preocupado por todo eso, mi familia por ejemplo siempre me recrimina que fuera de mi trabajo yo llego a casa y no hago fotos de reuniones familiares, de cumpleaños, no quiero tener esa responsabilidad fuera de mi trabajo que es lo que elijo.*

Entrevistador: ¿Existe algún código de ética, explícito o implícito, a la hora de dedicarse a generar fotografías publicitarias?

*F: Hay cosas que son tal vez mitad mentira pero la gente debe intentar entenderla de esa forma. Quien ve un aviso de una crema antiarrugas y cree que en una semana no va a tener arrugas es un problema de esa persona, no es que la publicidad "no tenga ética", siempre hay que tomar esos mensajes con pinzas.*

*En la publicidad hay muchas cosas que se justifican y no son tan graves, como también hay otras más jodidas, especialmente con el tema femenino, con la belleza de los cuerpos... ahí sí es más intrincado el tema y creo que está bueno que se haga un planteo al respecto, de hecho hay una discusión en otros países y hay propuestas para que por ejemplo las imágenes que están retocadas por Photoshop estén aclaradas de ese modo. Y me parece muy bueno eso, por si todavía hay gente que cree todo lo que ve.*

*En Mendoza eso aún no pasa, hay sólo un proyecto de ley nacional que aún no se ha concretado. Queda claro que las fotos que se publican en avisos, cuando hay modelos presentes siempre, siempre están retocadas en mayor o menor medida. Y responden a un modelo de belleza y patrones de acuerdo al criterio de uno, pero siempre depende del consenso que haya con el cliente, hay veces que son muy específicos y te piden que sea más o menos delgada, piernas más o menos largas, pero en general todos nos referimos más o menos a lo mismo. Eso no es que me parece bueno mostrarlo como un patrón de belleza, pero realmente si vos ponés a una chica que uno la ve en la calle y le parece atractiva, bella, o "normal, la ponés en una foto y no se ve bien, no sabría por qué pero esa "belleza normal" no se ve bien. En cambio una chica con unas piernas larguísimas se ve preciosa en la foto, tiene una gracia especial que la otra no, tiene una plasticidad que hace que se vea más lindo. No hay un complot generalizado de todos que queremos arruinarles la cabeza a las adolescentes. Igual somos responsables todos con nuestro granito de arena de publicar ese tipo de foto. Pero más allá del drama ético personal o la responsabilidad que pueda implicarme publicar o no una foto de ese tipo, vos me das a elegir y la verdad que sigo colocando a la chica con las piernas de dos metros de largo.*

*Sí en fotografía periodística, en los diarios por ejemplo, la regla es que vos no podés retocar, cambiar o mover de lugar un pixel de la foto, ni siquiera en los book de fotos que se hacen en las secciones de belleza, por*

*más que sean de modelos. Incluso hay casos de fotógrafos acá y en el mundo que han sido echados de un diario por retocar los puntitos de suciedad que a veces se generan por el mismo hecho de que el lente está expuesto al aire, sólo por alterar eso. La idea es que si es fotoperiodismo vos no podés dejarlo a criterio del fotógrafo, entonces ahí la regla general es "vos no podés tocar la foto, no podés tocar un pixel, no podés moverlo ni clonarlo ni nada". Podés modificar la luz, el contraste, pero no alterar realidad.*

*En fotografía publicitaria estás todo el tiempo truchando cosas, para que se vean perfectas, más lindas, más limpia. Para mí hay no hay un límite ético ahí, podés hacer lo que quieras en fotografía publicitaria. A mí nunca me han cuestionado un trabajo por eso, sí me lo he cuestionado yo mismo, pero a mí me contratan para eso. A mí me contratan para hacer una imagen, eso se lo pueden cuestionar a quien pagó para hacer esa imagen, yo no puedo ponerme en custodia moral del cliente, me pagan para hacer lo que pida el cliente. El que tenga problemas con hacer eso que no se dedique a la fotografía publicitaria. Hay casos más intrincados como es el caso de las bodegas, que todas quieren lo mismo: un viñedo verde con la montaña nevada y que se vean las hileras, pero el problema mayor es que eso sólo pasa una o dos veces al año o a veces en todo el año no pasa que tengas la nieve en verano y que el viñedo está verde y lindo. Hay quinientas bodegas en Mendoza que quieren eso mismo y el momento para hacer esa foto es de 6:30 de la mañana a las 7:45 ponele, entonces es imposible que esa foto exista en la realidad. Y más allá de eso, las viñas de las bodegas siempre están colocadas de manera paralela a la línea de la montaña, todas miran para el sur como están dispuestas, entonces esas fotos realmente son todas, todas truchas. Pero quieren eso, es el concepto que tienen en la cabeza y si no lo hacés no les sirve. Si lo quieren yo lo hago, pero siempre trato de hablarlo antes con el cliente, pero realmente estas fotos van a parar a un público por lo general de Buenos Aires o del exterior, es un público que capaz jamás van a pisar estos lugares entonces es un concepto lo que quieren vender, no una imagen real.*

*Por eso hasta cierto punto no me parece mal, pero sí hay casos más cuestionables, por ejemplo la foto que está saliendo de la Secretaría de Turismo de Mendoza, que es un paisaje completamente trucho, y encima está mal hecho el montaje: mal recortado, mal pegado, encima la bodega está iluminada desde la izquierda con el sol de la izquierda y los viñedos están iluminados desde la derecha y la montaña a la derecha. Eso sí es más jodido, porque si bien es una fotografía publicitaria es de la Secretaría de Turismo de Mendoza que está vendiendo Mendoza, y probablemente la persona encargada que compró eso ni sabe que es una foto montada, que el diseñador o el fotógrafo o ambos hicieron con eso lo que quisieron. Y lo publican así. En ese caso se mezclan varias cosas, el Estado, nosotros que como contribuyentes aportamos para que le paguen a un fotógrafo y la publiquen y es una foto trucha, ¿hay necesidad de publicar una foto de mentira de Mendoza? Y no, se podría buscar un viñedo de verdad, hay mucho viñedo en Mendoza.*

*Yo entiendo que es complicado hacer una buena foto con la luz de Mendoza que es dura, que sólo al amanecer tenés una linda luz, que encima las bodegas están muy lejos por lo general, es muy plano para la fotografía, pero no hay necesidad de caer en eso. En la mayoría de los casos los clientes te escuchan si los aconsejas para que no hagan cosas que no se pueden. Pero el caso de las bodegas es ya conocido por todos: la foto que les gusta es la de siempre, una montaña nevada impresionante, imponente con el viñedo que se va para la montaña, igual que sucede con la modelo: la que te va a terminar gustando es la de las piernas de dos metros de largo. Muchas veces pasa que la foto que tenemos no es esa bonita que el cliente tiene en la cabeza porque esa muy probablemente no existe, entonces “se hace”.*

Entrevistador: ¿Cuál es el rubro que más movimiento tiene en el ámbito de la fotografía publicitaria en Mendoza?

*F: El vitivinícola. Por lejos. Y después un poco de todo, moda principalmente. Es que esto es Mendoza, si vas por ejemplo a Italia tenés un*

*fotógrafo publicitario para muebles o moda, y el tipo ha dedicado su vida a iluminar sillones o pasarelas. Y esa es justamente la manera de que el fotógrafo pueda ser un capo en lo suyo, que se especialice. Acá en lo único que alguien puede llegar a especializarse es en fotografía publicitaria. Hay por ejemplo un caso excepcional en Mendoza que es el de Vorfás, ese es su nombre artístico, se llama Salomé, es una genia haciendo fotos de moda, y por supuesto intentó en Mendoza pero terminó yéndose a Buenos Aires apenas la vieron, y ahora viaja por todo el mundo haciendo eso, que es en lo que se especializó. Acá estás muy limitado, es una cadena de cosas, si vos nunca conseguís la modelo de las piernas de dos metros de largo, la ropa nunca es una de alto diseño sino de un local cualquiera, la producción es paupérrima, la modelo no es modelo, no sabe qué hacer, cómo pararse ni facilitarte tu laburo como fotógrafo y vos como fotógrafo no sos tampoco un especialista en moda ni has consumido moda como en Buenos Aires o Italia... hacés lo que podés, somos prolijos, la resolvemos en vez de diez de ocho y "zafamos".*

*La relación con la gente que te contrata depende mucho del tamaño que tenga la empresa. Si es chica el que te contrata es el mismo dueño, sino tienen un encargado de marketing en la mayoría de los casos. Si no puede ser que el estudio de diseño que te recomienda y te encarga un trabajo en particular, pero ellos tampoco trabajan dentro de la empresa, tienen como veinte clientes, y como en nuestro caso los contratan para resolver un aviso o un conjunto de avisos y si precisan una foto muy específica de algo te llaman. En ese caso el cliente termina siendo el estudio de diseño y a través de ellos conectamos a la empresa pero no sabés si vas a poder lograr una relación directa, aunque la mayoría de las veces los terminas conociendo en algún momento del proceso.*

*Lo que casi nunca sucede es que haya una agencia de publicidad en el medio, eso es muy raro que te pase. Con el paso de los años puede ir cambiando cómo la empresa se maneja con su sección de marketing, pero si por ejemplo fueron mis clientes y el día de mañana dejan de tener un área*

*de marketing y se empiezan a manejar con una agencia de publicidad le avisan “llamen al fotógrafo” y la agencia se encarga de lidiar con el fotógrafo, le echan todo el fardo de todo lo visual, folletería y demás a la agencia y ellos nos contactan a nosotros. Pero esos son los menos, son casos muy raros.*

*En Mendoza todo se maneja más por estudio de diseño y por el tipo de marketing de la empresa, que incluso puede estar en Buenos Aires y tratan con gente de allá. Casi siempre terminas trabajando en conjunto con un estudio de diseño igual porque las fotos las usan para algo, hacen uso de esas fotos sobre todo para web, folletería, etiquetas o en revistas para ilustrar.*

*Hay veces que incluso nos han pedido resolver cuestiones más de diseño que por apuro o por quedar bien con un cliente nosotros hemos resuelto alguna cosa así pero son casos muy puntuales, pero casi siempre si nos piden eso terminamos recomendando algún estudio amigo. Y son pocos los estudios grandes que hay en Mendoza, hay muchos más diseñadores independientes que trabajan solos.*

Entrevistador: ¿Cómo se maneja el tema de los créditos y derechos de autor de las fotografías de ustedes que se publican en diversos formatos?

*F: Lo que va con nuestro crédito a veces es por ejemplo cuando una revista hace un reportaje a la empresa acerca de sus servicios o productos y van ilustradas con nuestras fotos, ahí sí van con créditos. El que paga ese laburo en los casos de las publinotas depende del caso a veces es la revista y a veces la misma empresa.*

*La ley de propiedad intelectual con respecto a la fotografía en Argentina es bastante vaga y de hecho se está peleando desde hace mucho tiempo para que cambie porque es muy vieja y no está muy claro, es todo muy discutible en el tema de la propiedad de las fotos. Por ejemplo, afuera vos no podés ceder aunque quieras el derecho intelectual de la foto porque vos sos el autor, nadie arrogarte ese derecho. Y te responsabilizas por esa foto. Vos sí podés vender el derecho de uso de la foto, es decir, de manera*

*exclusiva hacer un contrato con tu cliente y decirle que puede hacer lo que quiera con esa foto y le ponés un precio y de ahí en más la usa como él quiera. Pero afuera hay leyes que funcionan de esa manera, acá no, no está claro específicamente esto del derecho de autor, aunque se rige por la ley nacional.*

*En la práctica nosotros trabajamos con clientes serios y por suerte casi nunca hemos tenido problemas con el tema de la foto, que la usen sin nuestro permiso. Siempre te enteras de esas cosas, porque es un circuito pequeño el de la fotografía en Mendoza, siempre son las mismas revistas o sitios web, las ves en los medios. Igual sólo podría hacer algo al respecto si la veo y yo antes la he inscripto en el Registro de Propiedad Intelectual, cosa que jamás en mi vida lo he hecho con una foto. Para eso tenés que armar un paquete, un CD con ponele cincuenta fotos que vendiste y las llevas, pagas un canon y quedan registradas como de tu autoría. Pero sino no podés reclamar nada, por eso te digo que es complicado. Pero bueno, hay fotógrafos que sí han hecho juicio a todo el mundo por fotos que eran de ellos, pero es muy complicado, tenés que demostrar que la foto es tuya, que te la sacaron sin tu permiso, es una historia. Y la verdad que te volvéis un tipo problemático, las empresas después ni te contratan.*

*Cuando me ha pasado que he visto una foto mía publicada sin mi permiso habré mandado un mail diciendo “che pónganle mi crédito”, nada más, no pasa de ahí, me pidieron disculpas y ya está, es ignorancia y no mala intención. Pero en general no es un problema mayor.*

Entrevistador: ¿Es una profesión que reedita económicamente como cualquier otra profesión promedio?

*F: La verdad que es muy difícil vivir de esto, a nivel económico no es algo que te deje dinero. Jamás vas a poder hacerte tu casa haciendo fotografía publicitaria. Yo te puedo decir lo que puedo cobrar por día e incluso a mí me parece caro cuando paso un presupuesto, pero después los números no rinden de la manera que deberían rendir.*



*Por supuesto nosotros seríamos responsables de eso de “cobrar barato”, pero volvemos al tema de los presupuestos que creo que es algo en lo que nosotros hemos sido torpes. Muchas veces hemos hecho tarifa plana por una jornada de trabajo, directamente, pero en ese sólo día le resolviste a la empresa las fotos que va a usar desde ahí hasta dentro de cinco años capaz. Y muchas veces pasa que traen el fotógrafo de Buenos Aires o un fotógrafo inglés para que les haga ese mismo relevamiento y pagan una barbaridad por eso. Es un oficio, no es algo en que te podés hacer el vivo y cobrar cualquier cosa.*

*En moda, en Buenos Aires se puede llegar a cobrar muchísimo más por un solo día por una producción, pero así también tienen tres laburos por temporada, no es que trabajan todo el año. Acá, en cambio, tenés que laburar mucho más y por mucha menos guita. Además los equipos son carísimos, tenés que cambiarlos para ir modernizándote cada un año y medio ponele, incluso la misma estructura sabemos que sale su plata, tenés que pagar alquiler, el teléfono, internet, impuestos, la luz, los trípodes, tener empleados que retocan y demás, el auto es algo que nos sale muy caro a los fotógrafos, es un costo grande, nos movemos mucho... y todo se amortiza.*

*Es complejo el tema del dinero ¿por qué no hay muchos fotógrafos publicitarios en Mendoza? Porque no deja plata. Y como no deja plata, la gente que es buena haciendo esto no se dedica a esto y nada más. Si la fotografía publicitaria dejara plata, habría mucha gente de familia que tiene un pasar económico bueno, que ha podido mandar a sus hijos a estudiar fotografía a EEUU o a Chile, que tienen la cultura visual, los conocimientos, el acceso a las cámaras de fotos, la guita para invertir en un estudio y demás, y podrían pasarnos por arriba haciendo fotos pero no se da porque no deja plata. Aparte el cliente siempre te pelea el precio a morir, tenés que estar muy seguro de que nadie va a hacer tu trabajo como vos como para defender un precio, la empresa no te va a pagar a vos \$5.000 por un laburo*

*que otro puede resolver aunque sea un poco peor que vos yendo por \$1.000.*

*Vas tratando de acomodarte en este panorama, pero la verdad que nosotros hemos sido re torpes en lo comercial. Depende mucho de la época, en enero por lo general no tenemos laburo, yo he pasado meses enteros sin laburo. Y para eso sirve tener proyectos propios, son apuestas a futuro, a largo plazo, te sirven para que te conozcan y te contraten de última. Nadie ha hecho gaita con la fotografía publicitaria, hay casos puntuales pero cuando te ponés a investigar por lo general son personas de familias de plata, que le regalaron la casa, el auto y el flaco se las pudo arreglar, o alguien lo mantiene, hay muchos casos así.*

*Hay “curros” específicos que pueden ser una mina de oro y te pueden salvar el mes o el año incluso, dependiendo del caso. Salvo casos específicos, en la fotografía publicitaria vas a sobrevivir, no “hacés plata” dedicándote a esto, no existe el mercado para hacerlo, no va porque seas buen o mal fotógrafo.*

*El mercado que hay está cambiando, en estos últimos 10 años nos ha ido mejor, porque el país está mejor y las empresas han invertido cada vez más dinero en publicidad, Mendoza como provincia y como mercado ha ido cambiando y creciendo, pero aún es muy chiquito.*

*Los avisos que se cobran bien siguen siendo los que se hacen en Buenos Aires porque son las publicaciones que salen afuera del país, entonces se invierte más. Laburo hay, lo que no hay es que el mercado o los clientes paguen lo mismo que se paga en Buenos Aires por las mismas cosas.*

*Una diferencia fundamental entre la fotografía publicitaria y la social es que en la primera tenés que ir vos sí o sí, no podés tercerizarlo, porque se paga la autoría, te pagan a vos como fotógrafo, no pagan “la foto”, por eso por lo general se pagan más caras (individualmente, claro), tienen tu impronta personal, pagan tu capacidad, y si existiese esa persona a la cual podés mandar a hacerla porque lo preparaste o lo formaste para tal fin*

*termina siendo competencia tuya, no es un aliado en ese sentido. Entonces quien tiene más trabajo tiene que tener también más gente trabajando, más estructura, y así el dinero no te rinde igual, es otra realidad. Yo por ahí trabajo bastante menos y la plata en el bolsillo no es la misma pero a pesar de eso no estoy tan lejos en ganancias de la gente que lo hace en equipos de trabajo porque yo no tengo que pagar cinco sueldos. En cambio, el fotógrafo de sociales puede tener diez fotógrafos trabajando para él que puede mandarlos a diez eventos distintos y a nadie le importa demasiado si no es él mismo quien asiste, y todo eso es dinero que le entra a él sin necesidad de “estar” físicamente ahí presente. Igual, casos de esos habrán cinco en nuestra provincia, entre fotógrafos emprendedores y productoras grandes, el resto son fotógrafos de sociales que lo hacen ellos mismos, por su cuenta, los casamientos del fin de semana por ejemplo.*

Entrevistador: ¿Por lo general se arma una estructura publicitaria con estrategias y demás como nos enseñan a los que nos preparamos para licenciarnos en publicidad en la universidad, existe un brief que te bajan con la información concreta de cómo se llevará a cabo todo, un concepto claro, etc.?

*F: No, no, no, eso no existe. Y cuando pasa eso normalmente son unas “chanturradas” llena de palabras y frases vacías que no nos significan nada, se hacen reuniones divinas en las que nosotros nos matamos de risa, vienen las masitas, los cafés, y te dicen que por ejemplo “la empresa está buscando conseguir una imagen fresca, divertida...”, son cosas que no significan nada, en absoluto.*

*Acá se hacen campañas locales para las cuales no se contratan fotógrafos, terminan usando fotos truchas de personas que ni siquiera son fotógrafos, pero esas son las típicas desprolijidades de clientes mendocinos, eso un porteño es difícil que lo haga, hay un respeto por el laburo. Se pasa por arriba de las decisiones de la gente de publicidad, lo termina decidiendo el dueño de la empresa con el jefe de marketing de la empresa por ejemplo, está malísimo pero ellos creen que está buenísimo lo que hacen. Cuando*

*está la agencia de por medio se supone que tiene que haber un cierto lineamiento de acción, algo pensado, planificado, pero es muy raro que me haya pasado. En general vienen directo con una idea específica de cómo quieren la foto. Pero esos lineamientos acá no existen, pasa en Buenos Aires, acá el mercado es muy chiquito y las empresas más grandes de acá por lo general tienen sus oficinas de marketing o agencias de publicidad contratadas allá. ¿Por qué no les conviene contratar agencias de publicidad de Mendoza? Porque la misma producción de fotos que nosotros los fotógrafos independientes la cobramos a \$5.000, la agencia la cobra a \$25.000, porque reparten entre ellos y además nos tienen que subcontratar a nosotros.*

*A nivel publicitario grande, las cosas se cocinan en Buenos Aires. Las agencias publicitarias de Mendoza normalmente viven de alguna cuenta grande que tienen. Es todo una cadena virtuosa como te decía antes, haría falta que las empresas tengan planes de comunicación, tengan agencias de publicidad que bajen líneas claras, con ideas claras y buenas, es la única manera de que ande bien la campaña, que tenga coherencia, fluidez, funcione realmente bien en su totalidad, pero eso sale mucha guita y no todas las empresas la tienen, tienen que mantener una estructura gigante además, no son sólo comunicación.*

*El mundo de las agencias publicitarias está lleno de gente que ni siquiera sabe lo que hace, no funciona bien en Mendoza por lo mismo por lo que no funciona la fotografía publicitaria, porque no hay un mercado dispuesto a pagar lo que se paga por publicidad y campañas publicitarias integrales en Buenos Aires. No disponen de ese presupuesto para comunicación, o les resulta muy difícil destinarlo a eso. El porteño tiene como ventaja que conocen muy bien al público, eso te da un plus que ni yo lo tengo. Pero siempre cuando hay en el medio una agencia de publicidad que hace las cosas bien, los laburos salen mejor.*

*He trabajado con agencias mendocinas que es increíble el nivel de desprolijidad que tienen, cero producción, cualquier cosa te llaman en el*

*mismo día para hacer “la fotito”, a resolver todo en el momento, con “lo que hay a mano”, todo se puede improvisar según ellos. De última hasta prefiero que se desliguen de la parte de producción y yo me encargo, pero tampoco te lo quieren pagar, entonces se encargan ellos pero hacen todo de una manera vergonzosa, te dan ganas de agarrar tus cosas e irte, son muy poco serios para trabajar, se relajan. Vos sabés que esas cosas con una mínima producción, que ni siquiera te implica más dinero, se pueden hacer muchísimo mejor. Entonces es la desidia de las agencias mediocres, que trabajan mal, nunca tienen tiempo de nada. No digo que todo recaiga sobre ellos, hay muchos factores que hacen que estas agencias no sean contratadas para grandes laburos, entre ellas el presupuesto del que dispone la empresa, como te decía, a las agencias de publicidad de acá les pagan dos pesos, no duermen, bastante onda le ponen, entonces es una cadena en la que todo tiene que funcionar, sinérgicamente.*

*Acá hay muy buenos creativos, al igual que en las productoras de Buenos Aires, pero en el mundo las cosas se manejan por la calidad y por el precio también, y esas de Buenos Aires en general están teniendo menos laburo que antes porque ahora son también mucho más caras, pero el argentino en general tiene un nivel de creatividad elevado. En Buenos Aires muchos de los fotógrafos publicitarios que tienen laburo también es porque están arreglados con la agencia de publicidad, la agencia siempre se lleva un porcentaje del fotógrafo, es decir que si el fotógrafo cobra veinte, la agencia presupuesta por treinta y en el medio se queda con diez, “comisión de agencia” le llaman, pero al fotógrafo le sirve porque de última tiene laburo asegurado. Mucha guita se pierde en el medio además, entre coimas y cosas que no están consideradas en el costo por el laburo en sí sino que son arreglos internos que se dan entre empresarios.*

*Con el Gobierno pasa lo mismo, ahora por suerte este Gobierno es un poco más ordenado, pero antes trabajaban con productoras donde lo que cobraban la mitad de esa guita iba para el tipo que te aseguraba ese trabajo, y a las dos partes les convenía. Pero es guita que va por debajo de la mesa*

*para que la agencia se asegure ese trabajo, son básicamente coimas para tener pautas y que la agencia sobreviva por un año más por ejemplo a cambio de repartirlo con la gente que se los consigue. Ahora están felices de que como el Gobierno es un poco más ordenado se ha regularizado bastante esa situación y las productoras ahora están felices de que no les cobren coimas. Actualmente hay alrededor de cinco productoras de fotografía y video laburando para el Gobierno, algunas hasta hacen la parte publicitaria, han cambiado muchas cosas. Igual cuando las agencias manejan cuentas como esta que son grandes y pagan mucho, se dedican full time a esa cuenta y les reditúa lo suficiente como para no tener otros trabajos al mismo tiempo pero si cierra esa empresa también cierra la agencia, se funde esa empresa y la agencia se termina fundiendo con ella.*

*Yo he intentado un montón de veces venderle cosas al Gobierno para hacer proyectos conjuntos, con todos los Gobiernos he intentado proponer proyectos para diversas áreas, pero la verdad es que no existe eso, acá es muy difícil poder hacerlo, no les importa, están en otra. Tenés que tener la suerte de que el encargado de prensa sea un capo y diga “bueno, ¿qué es lo más importante de nuestra promoción turística? Que nos conozcan en el mundo. Bueno, ¿cómo logro eso? Con buen material de fotos y video, y con un sitio web excelente, bien hecho...”, bueno eso no pasa, están siempre corriendo atrás del banner, que van a presentar en un lugar al que ya llegan tarde. Piden hoy lo que era para ayer y como nunca llegan terminan pegando una foto toda pixelada gigante, que es la misma que tienen desde hacen dos millones de años y es la que te mandan si llamas a la Secretaría de Turismo y decís “mirá, soy de una revista norteamericana, necesito unas fotos de Mendoza para publicar”, te mandan esa misma, pixelada como esté.*

Entrevistador: ¿Te han llamado de una agencia publicitaria mendocina porque necesitan un fotógrafo publicitario y quieren contratarlo *in house*, para disponer de tus servicios de modo permanente y pagar un sueldo fijo por ello?

*F: No, eso no existe actualmente ni en Mendoza ni en Buenos Aires. Porque es muy difícil que un fotógrafo sepa resolver todas las cosas, además lo paga el cliente, el costo se deriva de forma directa a la empresa, no lo paga la agencia. Y en Buenos Aires hay fotógrafos especializados dependiendo del tema, entonces dependiendo del presupuesto del cliente se decide a qué fotógrafo se contrata, al súper capo o a otro que sólo “cumpla con las expectativas mínimas”. Incluso a veces se cansan los clientes de trabajar siempre con el mismo, con un mismo estilo, entonces van variando dependiendo de la campaña de la que se trate.*

Entrevistador: ¿Has trabajado en conjunto con agencias de publicidad de Mendoza?

*F: Y, no mucho en comparación con los demás trabajos que hago, una vez cada dos meses ponele. He hecho varias campañas, para shoppings, para radios, etc. Tengo un compañero que todos los meses al menos un laburo tiene con agencias de Mendoza, las conocemos bastante, las que laburan bastante son pocas, y en total serán nueve como mucho. Hay también consultoras que funcionan como agencias de publicidad, pero además se dedican a las campañas políticas más que nada, es una mezcla de publicidad y propaganda.*

*Yo creo que en el futuro, en la medida en que el consumo interno de Mendoza crezca se van a empezar a hacer más cosas acá, yo creo que el mercado seguramente va a cambiar. El mercado de la fotografía está creciendo muchísimo, esta era visual está muy buena porque nos permite un montón de nuevas cosas pero todo eso en la práctica es muy bonito, pero el principal problema es que todavía no hay modelos claros de cómo hacer plata con esas herramientas.*

*Pero tenemos un montón de ventajas, podemos llegar a públicos que antes eran impensados, podés agregar video, interactividad, puede ver tus fotografías un japonés que en tu vida pensaste que iba a ver tus productos o comprar tus fotos y ahora las compra desde allá por internet, le podés competir a una gran cantidad de gente que antes no tenías idea de que*

*existían... por ahora son todas cosas demasiado complejas, pero se van a ir abriendo, estoy seguro.*

Entrevistador: ¿En qué cosas crees que ha cambiado el ejercicio y las funciones de tu profesión teniendo en cuenta lo que fue la etapa previa a lo digital y la actual?

*F: Ha cambiado muchísimo, creo que hoy todos somos mejores fotógrafos gracias a la tecnología digital. El hecho de poder chequear las fotos y corregirlas en el momento, además de poder sacar una cantidad ilimitada de imágenes (con costo cero) contribuye a eso mismo.*

*Me acuerdo de mis primeras pruebas de estudio, con cámara de película, y esas ya parecen cosas del siglo pasado. Sacar a ciegas con flash, imaginando el efecto, para después llevar a revelar al día siguiente y encontrarse con que la cosa salió bastante distinta de lo que uno pretendía... y todo eso con un costo económico importante. Encima cuando uno está comenzando es cuando más pruebas necesita hacer, y coincide con la etapa en la que uno no tiene un mango. Sí hay una parte romántica especialmente vinculada al revelado en blanco y negro que hace que muchos aún añoren la época de la película. Y al existir todo un proceso, por ahí había más tiempo para la reflexión sobre lo que uno hacía. Quiero decir: revelar implica un laburo y un bagaje de conocimientos importante, hay que saber qué película comprar, cómo revelarla según cada caso (temperatura, tiempo, agitado, tipo de revelador, secado, etc.) para después hacer una tira de contactos que requiere el uso de una ampliadora, sus lentes, sus filtros, su espacio (el cuarto oscuro por ejemplo). Después las copias, reveladas en cubetas, también se hacen con una técnica específica. Todos estos conocimientos que eran necesarios, el costo económico y el tiempo que demandaba hacen o hacían que uno se tomara todo un poco más en serio me parece, e incluso nos tomaban más en serio a nosotros como profesionales, porque no cualquiera podía hacerlo. Por supuesto depende también del tipo de fotografía que uno pretende hacer. No es lo mismo un trabajo personal, de autor, que un trabajo publicitario.*



*El hecho de que la tecnología de las cámaras haya avanzado tanto permite que hoy un usuario promedio pueda hacer fotografías técnicamente correctas, cosa que antes era privilegio sólo de los profesionales. Y esta democratización de la técnica nos fuerza a los fotógrafos a hacer fotos diferentes, ponernos más creativos, exigirnos, elevando los estándares de calidad en general.*

*Lo digital también ha permitido la fusión del video en cámaras de foto y viceversa, abriendo un nuevo mundo a los fotógrafos. En mi caso ha sido un viento de aire fresco y además la realidad es que casi estoy haciendo trabajos 50% en video y 50% en foto.*

Entrevistador: ¿Cuáles fueron los cambios más notorios y trascendentales?

*F: Lo trascendental creo que es poder ver al instante lo que uno está haciendo, pero depende un poco del área.*

*En fotoperiodismo por ejemplo el punto de quiebre fue la velocidad con la cual una foto estaba disponible para su transmisión y posterior impresión. Hoy durante un evento importante el fotógrafo puede transmitir desde su cámara con un dispositivo WiFi ad hoc incorporado a una notebook que puede estar instalada a cientos de metros de distancia. Esa computadora puede estar conectada a una red y con un programa de auto ejecución transmitir las fotos que van entrando a un servidor, que es accesible por un editor desde cualquier parte del mundo. El proceso es casi instantáneo.*

*En Mendoza es un poco más rudimentario, puede ser que el fotógrafo tenga que acercarse a transmitir desde su compu porque no tiene el transmisor WiFi, pero para darte una idea de la evolución de la tecnología. Twitter es también un ejemplo de esto, o Whatsapp. La inmediatez con la que nos manejamos en todo actualmente.*

*Por otra parte, la calidad de los sensores ha avanzado tanto que hoy es posible tomar fotografías en condiciones de luz en las que antes era*

*prácticamente imposible. La mejor película de ISO 800 tenía un grano ciertamente visible, poco contraste, y una peor resolución. Hoy cualquier cámara de medio pelo produce resultados excelentes a ISO 800 y los modelos profesionales permiten trabajar hasta ISO 3200 con una calidad realmente asombrosa. Entonces vemos que las fotos son más naturales porque ya ni siquiera se requiere del uso del flash.*

*El rango dinámico y la maleabilidad de tonos de un archivo digital moderno sumado a las tremendas capacidades de los programas de retoque actuales (Lightroom es un buen ejemplo) hacen posible corregir y mejorar tantos parámetros que hay que empeñarse bastante para hoy en día producir una imagen que sea mala desde lo técnico.*

*Todos estos cambios que te cuento empezaron a desencadenarse sin parar en Mendoza desde hacen aproximadamente diez a trece años, y eso fue igual que en el resto del mundo. Pero realmente fueron y son cambios 100% beneficiosos, por todas las cosas que te comento.*

*Durante la transición, claro, hubo que trabajar con equipos de primera generación, que tenías muchas limitaciones y desventajas (recuerdo la Nikon D1 por ejemplo). Y luego el problema fue que los modelos profesionales realmente buenos quedaron en un rango de precios exorbitante. Antes con USD 2.000 podías comprar el cuerpo insignia de cada marca, y eran cámaras que te podían durar por muchos años. En el mundo digital hasta hace poco había que pensar en gastarse USD 7000 y encima en una cámara que en un año te iba a quedar obsoleta. Eso ha cambiado bastante, y hoy ya por \$3.000 se puede tener nuevamente una cámara muy buena y que te dure algunos años.*

Entrevistador: ¿Cómo cambió el tema de la pre y post producción y la producción en sí misma de fotografías publicitarias en Mendoza?

*F: Supongo que en Mendoza ha pasado lo mismo que en todos lados. Las fotografías publicitarias rara vez se piensan como tomas directas sino que más bien van a ser parte de un montaje y retoque posterior, por lo que las tomas se piensan en ese sentido.*

*La pre-producción y la producción son cosas que en Mendoza están muy por debajo de los estándares que tienen en Buenos Aires por ejemplo. No hay plata para eso. Recién ahora y gracias al esfuerzo de algunos clientes y agencias estamos viendo una profesionalización en ese sentido. Y casi siempre es cuando se consiguen los mejores resultados.*

*En general, lo que diría acerca de este aspecto es que es una cuestión de presupuesto más que tecnológica o de procedimientos. Nosotros como fotógrafos tratamos de visitar las locaciones antes de la producción, para conocer los problemas con los que te podés llegar a encontrar, desde lo técnico (como puede ser no encontrar un enchufe cercano) hasta lo estético y el movimiento de la luz durante el día, hay que ser previsores para evitar posibles inconvenientes sobre la marcha.*

Entrevistador: ¿Y qué pensás de la introducción de nuevas herramientas de software?

*F: Bueno, creo que Photoshop es una herramienta tanto o incluso más importante que la cámara en sí misma. Esto en fotografía publicitaria, claro. De hecho como es un mundo aparte e igual de importante, en las producciones de primer nivel esta tarea es asignada directamente a un retocador profesional. Photoshop cambió por completo el mundo de la fotografía publicitaria y las cosas que hoy pueden hacerse con él son casi ilimitadas.*

*Además irrumpió el universo del CGI (imágenes creadas en programas 3D) que se combinan con fotos reales. Yo a veces me quedo "tildado" un buen rato mirando algún aviso de revista que tiene tanta perfección en el clima, en la atmósfera, en los detalles que me resulta apabullante.*

*Después, en otras áreas de la fotografía, uno realiza una toma directa y el resultado me resulta tan feo comparado con esa belleza. El mundo debería poder retocarse con Photoshop. Pero como siempre, es una herramienta más. Depende de la pericia y el criterio de quien la maneje va a*

ser los resultados que se tengan. “Dame un violín y vas a ver la obra maestra que te compongo en medio día”.

Entrevistador: ¿Hoy en día se exige mayor preparación técnica al fotógrafo publicitario profesional? ¿Y al publicitario conocimientos específicos de fotografía?

*F: No creo. Me parece que antes tenía que ser un experto, justamente porque el oficio requería tener conocimientos de técnica, de iluminación, de física, de química, como te decía anteriormente. Tenía que saber cómo manejar una cámara de placa, con película diapositiva, no era un oficio para cualquiera.*

*Hoy cualquier “salame” con una cámara DSLR puede hacer técnicamente lo mismo, con esfuerzo cero. Pero como la técnica ha dejado de ser una cosa para iluminados, hoy las exigencias están por el lado de la creatividad, del retoque, de la producción. No creo que el publicitario tenga que tener conocimientos específicos de fotografía. Lo que sí deberían tener es cultura visual y estética para saber qué quieren lograr y cómo guiarlo al fotógrafo. En general, y por suerte, la tienen.*

Entrevistador: ¿Considerás que la variable de los tiempos de producción se acortó o se extendió?

*F: En publicidad tal vez se han acortado un poco porque la inmediatez de lo digital permite agilizar algunos procesos, pero yo creo que si los tiempos se acortaron se debe a múltiples factores que cruzan a las sociedades modernas. Hoy todo es más rápido, más vertiginoso. Y el tiempo que antes podías perder iluminando una botella durante varias horas para lograr algún efecto hoy te lo gastás en la compu frente al Photoshop. No sé, te diría que un laburo bien hecho siempre lleva tiempo. Y hay cosas que no se pueden acortar, yo siempre digo que “hay que parar para almorzar”.*

Entrevistador: ¿Y los costos de producción de las imágenes publicitarias variaron? ¿De dónde obtiene mayormente las imágenes que

finalmente utiliza para una pieza publicitaria hoy en día la agencia publicitaria mendocina promedio?

*F: Si los costos de producción se han ido elevando es gracias a que Mendoza ha crecido, las empresas son más grandes, más exigentes y las agencias de publicidad siguen ese pulso, realizando producciones más complejas. No creo que eso tenga que ver con lo digital o las tecnologías modernas.*

*Lo que sí puede suceder es que en algunos casos hacer cierto tipo de fotos era muy caro y eso mismo hoy puede ser resuelto a menor costo porque se usa una cámara mucho más barata, hay mayor oferta de fotógrafos y hay cosas que se pueden resolver con el retoque.*

*Lo de las fotografías de stock también es un ejemplo de esto. El creativo necesita la imagen de un escalador en un paisaje de ensueño para ilustrar su concepto, por ejemplo... producir eso puede resultar tan caro que implique cambiar la idea directamente. Entonces aparece la foto de stock que calza más o menos bien y ¡perfecto!: todos salen ganando. Pero la realidad es que un gran porcentaje de las fotos de stock no son lo suficientemente auténticas como para ser usadas en proyectos serios. Son tan genéricas, tan atemporales, que eso se nota. Para algunos conceptos estas pueden funcionar muy bien, por ejemplo para el mercado editorial, que es un gran consumidor de este tipo de fotos. Pero usar a tres gringos felices con un fondo natural para ilustrar la campaña de una compañía de seguros que opera en Argentina sencillamente no funciona. Se hace, y mucho, pero se ve trucho, no está bueno, se nota que los tipos son gringos y no de acá, se nota que es una foto de stock. Hermosa, impecable, pero... no sirve, no es auténtica. Es como si para la foto de cumpleaños de tu hijo le comprás una de stock porque a vos se te rompió la cámara. Entonces después se la mostrás a tus amigos y les decís "mirá, así de lindo fue el momento, ésta es la alegría que se vivía en el cumple", y resulta que el pibe ni siquiera es tu hijo y el fondo no es del pelotero de en el que se festejó... así no hay identificación, eso está malísimo, no sirve, es falso por donde lo mires.*

*Para los clientes para los que nosotros laburamos es muy importante que las fotografías que usan para sus avisos sean elaboradas por profesionales contratados para ese fin específico y no bajadas gratis o pagando desde internet, eso es porque entienden la diferencia. Por otro lado, el tipo de trabajo que nosotros hacemos no permite demasiado espacio para el uso del stock. Igual, te puedo decir que siempre la forma de obtención de la imagen va a depender del caso específico. Si el aviso da para usar una foto de stock, se hace.*

*La oferta en internet de este tipo de sitios es enorme. También hay muchos sitios con fotos bastante malas que ofrecen sus imágenes gratis, pero en ciertos casos a la agencia esas imágenes pueden servirle. Y no es sólo una cuestión de costos es sobre todo una cuestión de tiempos. Suponete que necesitan una zapatilla genérica para ilustrar un concepto... la consiguen en internet y listo, está maquetada en el aviso al instante, pueden retocarla y modificarla. Si quisieran producirla sí me tiene que llamar a mí, pedirme un presupuesto, y demás... y tenés que considerar que no siempre nosotros podemos contestar de inmediato. Lleva todo un proceso, tenemos que arreglar un día para la producción, todo va dependiendo de mi agenda. Después la producción implica conseguir la zapatilla, después tienen que esperarme a mí que les entregue la foto retocada... o sea una complicación que tal vez en esos casos específicos es innecesaria. Distinto es si la agencia necesita fotografiar una zapatilla específica para un fabricante de zapatillas específico, entonces ahí no cabe el stock, no les queda otra opción que hacer ese procedimiento y atenerse a otros tiempos que seguramente van a ser más extensos.*

Entrevistador: Y la pieza publicitaria en sí misma ¿creés que cambió su calidad?

*F: Sí, me parece que cada vez se hacen mejores cosas. Las horribles también siguen estando, claro, porque los mediocres abundan, de esos tenemos varios, pero en general las nuevas tecnologías sí contribuyeron a mejorar el producto.*

*Lo que pasa es que lo que cambió todo realmente fue internet. Hoy cualquier cliente puede ver lo que hace una empresa similar en otra parte del mundo, y la agencia también, y yo también. Entonces uno se nutre de calidad, y de a poquito vamos mejorando todos, vamos adquiriendo cultura visual.*

*Además Argentina es un país sumamente creativo y en Buenos Aires hay publicidad grossa, en ese sentido somos un país desarrollado... date una vuelta por Chile y vas a ver lo que te digo: las publicidades son híper clásicas, aburridas, van a lo seguro. Y eso que allá las agencias tienen gente de todas partes del mundo laburando, muchos argentinos de hecho. Pero las agencias y sus procesos, y sobre todo los clientes, son ultra conservadores. Eso es algo que no entiendo muy bien, porque a los chilenos los encuentro muy ocurrentes en otros aspectos.*

*En fin, lo que digo es que la publicidad argentina goza de buena salud y Mendoza trata de encaminarse para ese lado, lo que pasa es que la escala es tan diferente que no se nota.*

## **Entrevista realizada a sujeto “B”**



Entrevistador: ¿Ves a la fotografía como un hecho artístico?

*B: No, yo lo veo como un hecho artístico pero también comunicacional, como un instrumento dentro de una estrategia comunicacional, de un discurso más amplio, algo que cuente una historia, algo distinto. No me considero un artista sino más bien un técnico. Lo que le resta el status artístico a la fotografía para mí es la capacidad indefinida de reproducción, la fotografía para que tenga un valor se limita a la tirada que tiene, cada uno lo ve de acuerdo a qué va dirigida la imagen.*

*El lenguaje fotográfico tiene un poder de síntesis directamente proporcional a la multiplicidad de significados que pueda generar, es decir que no es lo mismo para vos que para mí, no significa lo mismo. Es un impacto de un segundo, y después vienen los mensajes, eso está en la cabeza de cada uno. Tiene una ambivalencia entre lo conciso y lo polisémico.*

*En la mitad de los casos para los que trabajo tengo un modelo a seguir, el cliente siempre presenta algo y yo respondo a sus órdenes, yo tengo que darle al cliente lo que él quiere. Mi diferencial es la técnica, la posibilidad de expresarme a través determinados tipos de iluminaciones, escenas, ambientaciones, etc., pero nunca dejás de responder al pedido de quien te paga el trabajo. Igual si el cliente es profesional siempre labura con un respaldo de trabajo teórico, al menos un pequeño brief. Si no lo sabe hacer yo pido que me den las pautas para poder hacerlo y así llegar a buen puerto, es un esquema de trabajo que hace falta, es la columna vertebral de toda la estrategia de comunicación... ¿si el cliente no sabe lo que quiere decir cómo voy a poder traducirlo yo en una fotografía?, ¿de qué manera quiere llegar al público, qué necesidades necesita cubrir, qué estilo de imagen, qué estética precisa comunicar...? Todo esto para poder generar pregnancia, por supuesto, no "llamar la atención por llamar la atención".*

Entrevistador: ¿La mayoría de las veces no te dan mucha libertad?

*B: No, en el trabajo profesional la libertad viene al momento de generar el concepto, yo pertenezco a uno de los últimos eslabones de la cadena de trabajo.*

*Cuando es un trabajo muy preciso nada puede quedar librado al azar, todos los detalles deben estar controlados, el realce de una textura, la reproducción exacta de un color, de una tela, etc. Por ejemplo el azul de un auto de Peugeot vos no podés generarlo como te parezca, tiene que ser un proceso muy técnico y exacto. Si es artístico no es publicitario, nosotros respondemos a una serie de instrucciones de trabajo a seguir.*

*Cuando sos profesional y todo el grupo es profesional se trabaja en equipo y el fotógrafo es parte de ese equipo de trabajo, todo se pone en común, no puede estar todo dividido según lo que cada uno aporta. Considero que hay diferentes ligas en donde uno puede jugar.*

*El estilo personal de cada fotógrafo no es lo fundamental, la idea es responder a un objetivo de comunicación, tiene que responder a la consecución de éstos, y éstos al objetivo de marketing. Si no es como esa frase que dice “preferible que hablen mal de uno, pero hablen”, podés chocar una marca actuando de esa manera, y eso pasa cuando no tenés una formación suficiente. Si yo puedo manejar los mismos conceptos con el productor, el estilista, la vestuarista, tenemos una fluidez de trabajo que da como resultado principalmente profesionalismo.*

Entrevistador: ¿Puede ser que, de acuerdo a lo que me decís, haya un problema de comunicación o de lenguaje entre los núcleos principales, es decir: el cliente, el fotógrafo y la agencia?

*B: Yo creo que lo que hay en todas esas áreas es falta de profesionalismo porque no sabe laburar en equipo, y esa es la mejor forma de trabajar, sino es un problema de “teléfono descompuesto”, muchos egos reunidos que no llevan a nada. No se trata de que esté físicamente la persona al lado tuyo pero que te llegue la información necesaria en tiempo y forma. Por ejemplo cuando tuve que laburar con Fox Sports me cayeron con*

*un guión definido de lo que se hace y lo que no. Yo hago mucho hincapié en eso.*

*Hay tres grandes tipos de clientes: el directo, la agencia y el que tiene sus departamentos propios. El primero va a estar mirando los costos siempre, la agencia va a tratar de lograr un concepto comunicacional si trabajó bien, en el tercer caso es donde más aceptada está la cadena de comunicación, tal vez no es lo mejor pero lo que busca el cliente llega en forma directa al área creativa, de desarrollo, de diseño. En esos casos tenés el concepto y los objetivos muy claros porque está circulando todo el tiempo por todas las áreas de la empresa y se contagia a quienes trabajan para ella, es una ventaja para la empresa y para todos los que trabajan en o para ella.*

Entrevistador: Hoy en día muchos fotógrafos entraron en el lenguaje audiovisual o de video, ¿qué pasa con este tema en el ámbito de la fotografía publicitaria?

*B: Me parece que son oportunidades muy buenas para los fotógrafos, el problema va a ser para la gente que ya está formada en lenguaje audiovisual. No se va a contratar idóneos en lenguaje audiovisual, lo vamos a hacer nosotros a partir de cursos que hayamos hecho y terminamos pisando y quitándole trabajo a gente que se formó especialmente para eso.*

*Hace dos años yo empecé la formación en video y me di cuenta de que es un lenguaje y un planteo distinto. Tiene un comienzo, un desarrollo y un desenlace, lleva un tiempo prepararse para eso. La fotografía tiene que ser impactante, precisa y unívoca porque tiene ese poder de síntesis del impacto, pero ahí termina. Igual hay una estructura medida a nivel comunicacional de cuánto debería durar esa historia, ese cuento que se cuenta en video. No es lo mismo un producto en una determinada posición de la espiral publicitaria que en otra, vos no vas a armar un comercial de treinta segundos para un lanzamiento cuando necesitás un minuto y medio, depende siempre de la estrategia comunicacional que te va a definir el concepto y de ahí en más las herramientas con las que vas a trabajar, de imagen, texto o audiovisual.*

*Hay una diferencia de tecnología muy grande entre la foto y el video, con el video no podemos jugar nunca con la profundidad de campo, no tiene la capacidad de separar esas capas de la imagen como sí la tiene la foto. Vos en video contás la historia en un determinado tiempo, son estructuras diferentes de narración. En fotografía todo lo que no está no sale, no se puede “inferir”. La base es la misma: en iluminación, uso de ópticas, planos, puntos de vista, etc. Desde la fotografía se establece el cine, y de ella el video. El que hacía fotografía publicitaria puede empezar a hacer video porque se da de una forma muy natural porque todo lo que se hace en video en fotografía lo hacía uno solo. Lo que sucede es que en el fotógrafo confluyen varias figuras, lo cual no significa que pueda hacerlo todo bien, pero las posibilidades están. Se suelen armar producciones más económicas desde el punto de vista de la fotografía que desde el video. En general a mí me contratan para lo que es fotografía porque para lo que es audiovisual prefieren contratar egresados de la Escuela Regional de Cine, lo cual me parece perfecto porque son quienes saben más del tema, son equipos que trabajan con una dinámica totalmente distinta y están preparados para esa tarea.*

*Se está empezando a usar mucho ahora lo que se denomina “fashion film”, que se trata de que “ya que armamos toda la producción y puesta en escena se hace un video de aproximadamente tres minutos”, Gabriel Roca es un fotógrafo del famoso Estudio “Roca-Cherniavsky” que se abrió y actualmente laburan por separado. Esto hoy se busca mucho.*

Entrevistador: ¿Y qué pasa ahora con la introducción por ejemplo de las redes sociales?

*B: La explosión de imágenes para mí significa un ruido muy grande donde todos gritan y nadie se escucha, pero puede ser muy productivo empezar a manejarnos todos los que trabajamos en comunicación comenzar a darle un buen uso.*

*En mi caso las redes sociales no me han traído más trabajo del usual, no le doy mucho uso. Con la web me pasa que contraté gente que me la*

*haga y ahora yo tengo que mandarle las fotos y ellos me las suben, no dispongo de esa página para laburarla yo mismo. Puedo hacerme la propia, pero no es tan dinámico como tener una cuenta en redes sociales o un blog. Ahí podés mostrar en forma constante la previa, el momento de la producción y el producto terminado, se genera una expectativa, la gente hace un seguimiento del trabajo que vas haciendo. Así mantenés la atención puesta en tu trabajo durante tres o cuatro días.*

*Facebook es muy relativo, por ejemplo yo estoy llegando a un público que me parece demasiado joven. Llego a una parte de la cadena de trabajo que por el momento sólo me sirve para hacer scouting.*

*Yo creo que lo mejor es expandirse a nuevas redes sociales, como Flickr, Pinterest, hay que saber elegir las dependiendo del grupo de fotógrafos al que están dirigidas, que no sea justamente aquel del que me quiero diferenciar, de cualquiera que se dedique a hacer lo que yo hago.*

Entrevistador: ¿Existe algún código de ética, explícito o implícito, a la hora de dedicarse a generar fotografías publicitarias?

*B: No existe, no existe nada de eso y mucho menos que sea respetado, siempre depende de los valores que te inculcaron. De por sí si estás haciendo una foto de cigarrillos ya estás incumpliendo códigos éticos, estás yendo contra la salud de la población.*

*Existen federaciones, agrupaciones, pero no hay sindicatos ni nada que lo regule. Ojalá lo hubiera. Y si esto llegara debería llegar de la mano de la creación de una carrera universitaria, no puede existir una organización que nucleee a profesionales que no estás preparando. Hay sólo en Buenos Aires carreras de Licenciatura de este tema.*

*Para mí a nivel de trabajo son dos cosas distintas la historia que te cuenta la empresa y lo que vos hacés. Yo hago retoques básicos, elimino lo que en el momento no pude eliminar en cámara y el resto pasa a un departamento de diseño. En otros casos hay clientes que me piden en forma directa el retoque. Ahí no hay parámetros ni límites, porque la sociedad*

*compra fantasía, sino ¿cuál es el gancho para que compres, que consumas un determinado producto o servicio? Una mujer no se quiere ver con rollos, eso es anti-estético. Yo trato de hacer las cosas atractivas, nosotros creamos mundos aspiracionales para que la gente quiera estar ahí.*

*La publicidad discrimina desde el momento en que está dirigida a determinados públicos específicos y descartando otros. Y porque el que está adentro nunca es real pero nadie quiere perderse de estar ahí. No hay ética en publicidad, se están rompiendo todos los valores éticos. Pero no considero que sea una mentira porque la gente es consciente de que eso no es real.*

*Hoy por hoy, el grado de viralidad que han tenido los retoques con el antes y el después que se han venido mostrando está al alcance de todos el ver que hay un uso excesivo del software de retoques fotográficos. No hay una mentira, el receptor es consciente de lo que recibe, sabe que la foto está alterada a pesar de que no esté aclarado. Yo lo aclararía si fuera el último eslabón en la cadena, simplemente para no confundir, para no crear falsas expectativas, que se entienda que es un ideal de belleza al que se apunta.*

*Ese ideal estético al que apuntamos lo define una cuestión cultural, nosotros sólo somos técnicos, herramientas intermediarias. El canon de belleza lo definieron los griegos en principio y se ha ido modificando, hoy tiene que ver con la delgadez, con el atletismo. Creo que esa aclaración le haría bien más que nada a la empresa porque sea una cuestión de responsabilidad empresarial la de aclarar que ese es el ideal y no una realidad.*

*La sociedad en este momento es infantil, le encanta que le vendas ideales y no realidades, hay que sacudirlos habiendo un montón de productos que ofrecen lo mismo. Ahí se llega a exageraciones incluso para poder lograr el impacto, pero somos todos conscientes de eso. A mí me piden un resultado, soy un técnico y doy lo que me piden como me lo piden. Las personas no son lo que quieren ser y eso es lo que se les muestra. Hay*

*un contrato tácito donde la gente dice “mentime lo que más puedas que me encanta”.*

*Me siento responsable en la parte en que pueda llevar a una confusión pero nunca me ha tocado un extremo así. Yo fotografío lo que se me presenta adelante, no cambio la fisonomía de un cuerpo o de una cara. Parto de la base de que las personas tienen herramientas para analizar lo que uno les propone, no son inocentes. Los montajes por ejemplo son una muy buena herramienta, te abren un abanico de opciones gigante que te permite lograr mejores resultados. Nadie te obliga a ver ni a creer en una publicidad, porque no tiene tanto poder.*

*La gente hoy no le gusta la imagen que le devuelve el espejo, no quiere verse natural, no quiere verse gorda, no quiere verse con arrugas. La publicidad te dice lo que querés escuchar porque ella te escuchó antes a vos.*

*El límite de los retoques que yo hago es la deformación. Mejoro sus aspectos físicos pero no los deforme. Te muestro un mundo de fantasías al que probablemente te va a costar llegar, el cual es bastante caro y exige un compromiso que la mayoría no está dispuesto a tomar.*

Entrevistador: ¿Cuál es el rubro que más movimiento tiene en el ámbito de la fotografía publicitaria en Mendoza?

*B: Yo creo que el que mejor se desarrolla es el sector vitivinícola en Mendoza, son los mayores consumidores locales. El resto muy poquito, la mayoría se hacen en Buenos Aires. Mendoza tiene un mercado vitivinícola que exige que se hagan acá, pero a veces no hay recurso humano o tecnológico para hacerlo acá mismo, entonces esa demanda se deriva a Buenos Aires.*

*La globalización en términos de comunicación produjo que algo que se hace en un lugar se puede desparramar por el resto del mundo en términos de segundos. Ese por ejemplo es el caso de las marcas internacionales.*

*El mercado publicitario en Mendoza en sí es pequeño, el de la moda ni existe, no es rentable ni siquiera especializarse porque tenés una limitación de clientes muy grande. Además no hace falta un grado de especialización porque es muy mínimo lo que se exige. Hace muy poco tiempo que algunas empresas mendocinas grandes piden que se hagan las producciones acá, y siguen faltando recursos. Y esas empresas no se están actualizando permanentemente como para necesitar un equipo de trabajo que esté trabajando en campañas de manera más o menos continua.*

*Yo la mayoría de las veces trabajo por contratación directa de la empresa, me van recomendando y consigo los contactos, se trata de manera bastante directa con los dueños de las empresas en el caso de Mendoza. He trabajado también a través de agencias publicitarias, con ellos la relación siempre es bastante informal. A veces te pueden contratar también estudios de diseño, pero ellos se dedican más a lo web, en esos casos tenés opciones de mostrar diferentes tipos de fotos y demás, cosa que en una gráfica por ejemplo no podés hacer.*

*He tenido siempre más opciones de ser contratado directamente por el dueño de la empresa que de otras formas. Cuando termino la fotografía yo se la mando al dueño o al estudio de diseño, o a quien en verdad me haya contratado. Me ha pasado en esos tríos de trabajo multidisciplinarios que se forman de encontrarme en una reunión con el diseñador y el dueño de la empresa, acordar algo y que luego el dueño cambie de idea y tener que rediseñar todo de nuevo. Eso te demuestra que siempre se termina haciendo lo que diga el cliente, por más que no sea lo que se habló en un principio. El cliente creativo existe como tal y es una figura muy fuerte, quiere intervenir en todo y estar en todo, hasta en lo más mínimo. La mayoría de los clientes respeta tu trabajo, lo cual creo que responde a una regla de “si te digo que está bien tu trabajo te vas a agrandar y me podés llegar a querer cobrar más”, entonces por las dudas siempre tiene que haber alguna crítica, como una forma de “marcado de territorio”. Pero son las relaciones de poder que se plantean, en vez de ser un liderazgo son como*



*jefaturas. Como no pertenezco a la estructura principal de la empresa les significo un costo, y a los costos empresarialmente siempre hay que bajarlos en vez de agregarles valor.*

*Las fotos que yo ofrezco son siempre la fotografía y nada más, del diseño siempre se encarga alguien más, un departamento de diseño de la empresa o un estudio contratado como yo, de manera tercerizada.*

*En general no me he desempeñado como publicitario, me esforcé mucho para perfeccionarme en fotografía y por eso decido dedicarme a eso. Tal vez el día de mañana haga algo para desarrollar esa persona creativa que me considero que soy pero hoy en día no puedo revertir la imagen de fotógrafo que hace tanto tiempo vengo construyendo. Como mi lado creativo lo ejercí más hacia mí mismo que hacia el cliente, es decir que fui mi propio cliente, por eso me dediqué más a la fotografía que a la publicidad. Yo no sé en qué momento me empezó a gustar la fotografía, de grande me animé e hice todo lo posible para crear esta imagen profesional.*

*En su momento, cuando decidí cuál sería mi carrera, no tenía muchas posibilidades de capacitarme en fotografía, y por eso elegí la publicidad. La relación entre la publicidad y la fotografía para mí es simbiótica, a pesar de que la carrera no me dio conocimientos de fotografía sino más bien herramientas de comunicación que me aportan un valor extra de poder manejar el mismo lenguaje con la gente que se dedica a este tipo de producciones. La elegí para complementar mi capacitación en fotografía, suma muchísimo que el fotógrafo sepa de publicidad cuando se dedica a la fotografía publicitaria y viceversa. El fotógrafo tiene que saber de comunicación, tener al menos los conceptos básicos.*

Entrevistador: ¿Cómo se maneja el tema de los créditos y los derechos de autor de las fotografías de tu autoría a la hora de ser publicadas en diversos formatos?

*B: La mayoría de las veces se viola la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual, eso es lo más común. Como yo no hago fotos para bancos de imágenes ni de stock sino que cuando la hago ya está vendida, está para*

*ser publicada en cualquier tipo de formato. Me da exactamente lo mismo si las usan para otros medios y no colocan mi crédito. Sí me parece mal cuando la han usado y en vez de citarme a mí como autor citaron a la empresa para la cual la produjo, eso no me parece bien.*

*De todos modos creo que uno de los oficios que más sufre la violación de derechos de autor es la fotografía. La ley te respalda pero es tan engorroso el tramiterío que terminas no haciéndolo. Me molesta en todo caso cuando no hay un reconocimiento de la autoría pero uno siempre puede demostrar lo que sea teniendo los originales guardados. Yo no hago un seguimiento de quién me puede o no haber robado una imagen, no pierdo tiempo en eso, se verían más perjudicadas otras personas que yo, incluso por el crédito de los modelos que ponen su imagen para hacerla. Al otro es raro que le convenga tener algo que ya usaste para otra marca. Yo nunca he registrado mis fotos.*

Entrevistador: ¿Es un oficio que reeditúa económicamente como cualquier otro?

*B: Sí, claro. Me deja muy buen dinero. Es una cuestión de que llevo años trabajando, estoy ya posicionado. Cuando yo empecé estaba estudiando, hacía sociales, y el resto se fue dando, se fueron abriendo las posibilidades. Desde que estudiaba ya laburaba en fotografía publicitaria, ya pude comprarme equipamientos, modernizarlos, tener cámaras, ópticas buenísimas, equipos de luces, etc.*

*El mercado se despedazó cuando empezaron a aparecer fotógrafos publicitarios que cobraban muy poco por hacer laburos que tal vez eran de mucho talento. Acostumbraron al cliente a que se puede hacer lo mismo por la mitad del dinero. Cuando estás empezando puede pasarte eso, o cuando tenés otros trabajos paralelos, te das la oportunidad de probar y después te vas posicionando pero a costo de diezmar el mercado en su totalidad. Se acostumbra al cliente a que “si es de acá vale tres pesos, si es de afuera vale carísimo”. Esa es una estrategia que en marketing se llama “miopía comercial”, cuando no podés ver más allá de tus narices. ¿Por qué no se*

*puede hacer acá lo que se hace en Buenos Aires? Muy pocas veces te piden hacer algo en Mendoza que no se puede concretar acá mismo. Pero los fotógrafos no se ponen firmes... si todos dijeran "paremos un poco, ESTO es lo que vale este trabajo" sería muy distinto. Pero ya hay una tendencia en ese sentido, eso es muy difícil de revertir a esta altura.*

*Actualmente si vos te ponés en duro corres el riesgo de que venga el estudio de diseño y lo "dibuje" por mucho menos dinero, que es en definitiva lo que busca el cliente. La forma en que se cobra acá se maneja mucho con el "depende de la cara del cliente", te lo pueden decir muchos. Casi siempre se determina un valor de horas y de jornada de trabajo, a lo que nosotros tenemos que agregar un gasto anual que es prácticamente fijo, a lo que tenés que sumar los desgastes de los equipos, renovaciones, mantenimiento, seguros, impuestos, jubilación, obra social. Hay equipamientos y cosas que acá no existen, no los conseguís acá, no disponés de esa oferta, están en Buenos Aires o en el exterior y hay que mandarlos a pedir.*

Entrevistador: ¿Por lo general se arma una estructura publicitaria con estrategias y demás lineamientos a seguir como nos enseñan a los que nos preparamos para licenciarnos en publicidad en la universidad? ¿Existe un brief concreto que contenga la información de cómo se llevará a cabo todo, un concepto claro, lineamientos de acción a seguir, etc.?

*B: Eso depende del cliente: hay veces en que se habla de concepto y otras veces en que hay una vaga idea del concepto. Te doy un ejemplo, si trabajás con agencia de publicidad como intermediario se suele hablar de términos como "concepto" y hay un "pseudo brief" con imágenes ilustrativas tomadas de banco de imágenes. También me ha tocado la oportunidad de trabajar con gente muy meticulosa que hace mucho hincapié en los detalles, pero esos son los menos.*

*En general se copia lo que viene desde afuera, con magros presupuestos y gente inexperta en producción. Y si no están los típicos empresarios mendocinos, como Gabriel Canci, que jamás habló de la noción*

de “concepto” y por cualquier cosa termina decidiendo hacer un desfile, y con eso se cree que está produciendo moda.

*Hoy, lo efímero le está torciendo el brazo a lo planificado. Como todo es instantáneo y se esfuma tal como aparece, la planificación está perdiendo terreno a pasos agigantados. Es más fácil copiar algo y listo, pero ese es justamente el momento donde hay que planificar mejor, tomarse el tiempo necesario y producir una gran idea, plasmarla con eficacia y en la medida de lo posible marcar una estética. Ahora bien, si todo esto no genera más ventas, la realidad es que no sirve de nada.*

Entrevistador: ¿Cuáles son las causas de que la planificación vaya perdiendo terreno y qué haría que eso fuese un valor agregado que pueda darte mayores ganancias económicas?

*B: Creo que la principal causa es el escaso apego a la teoría. Pareciera que los estudiantes de las universidades pagas (privadas) son “escupidos como carne molida”, muy pocos son lo que yo denominaría “buenos estudiantes”. Por lo tanto, si la exigencia no es de excelencia, eso trae como consecuencia que el nivel del recurso humano que las universidades construyen sea muy básico. Entonces, si quien es responsable de manejar la comunicación de forma estratégica no está a la altura de quienes gestionan la empresa, las probabilidades de error lamentablemente son muy altas.*

*La publicidad puede ayudar a las ventas, pero eso sucede siempre y cuando se planteen las cosas de forma estratégica, con una planificación previa que además supone un sustento teórico firme de lo que se hace y por qué se hace. A esto se suma que la mayoría de las veces se trabaja sin agencias de publicidad mediante, por ende, sin publicitarios mediante, por ende, sin estrategias mediante.*

*Te digo más: que una Universidad siga portando el nombre de “Licenciatura en Publicidad” para una de sus carreras ya te demuestra que no está del todo bien la cadena de valor. “Publicidad” ya es un término viejo, un poco anacrónico, las mismas universidades con su oferta quedan*

*desfasadas. La publicidad es sólo una pequeña rama de la comunicación estratégica en su globalidad. Decir que “estudias Publicidad” es como decir que “estudias propaganda”.*

*El hecho de que una mejor capacitación teórica para los estudiantes derive en unos mejores niveles de ganancias económicas para la empresa, la agencia y el fotógrafo mismo es un proceso complejo pero directamente proporcional. Yo veo a los clientes, que admiran todo lo que viene de afuera y desprecian lo que tenemos acá... en ese sentido creo que hay que educarlos, hacerles entender la importancia de que su comunicación sea gestionada por un grupo de profesionales y que sean de acá. Eso se logra a través de charlas, workshops, etc. que los ponga al corriente de las ventajas de la comunicación estratégica bien hecha. Personal, la empresa de telecomunicaciones, está todo el tiempo detrás de sus clientes capacitando, instruyendo y estimulando. Eso me parece fundamental.*

*Esto es así: si vos demostrás que estás capacitado de la manera en que te acabo de explicar, simplemente rompés con ese mito de que “afuera todo es mejor”, y es en ese momento cuando el empresario confirma que sí es verdad que sos una persona que te capacitaste y estás bien preparado como para hacer un manejo estratégico de la comunicación de su empresa, y ahí los resultados son pasibles de incluso ser mensurados.*

*Pero por el momento no se labura mucho con agencias de publicidad de por medio porque Mendoza es un mercado muy poco desarrollado todavía. Se podría decir que hay dos grandes clientes: las bodegas por un lado, y el Gobierno por el otro; y esos dos sí trabajan con agencias. Pero en la gran mayoría de los casos son contactados por las mismas empresas, sólo los clientes grandes trabajan con agencias. Muchas de ellas tienen gran parte de la comunicación armada debido a las marcas que ofrecen, por ejemplo Genco, Goldstein, Yacopini, Primo Meschini, sólo pegan fotos de las marcas que venden en un formato de aviso que les proporciona el diario, en esos casos hay cero trabajo para el fotógrafo.*

*Las últimas campañas que fueron premiadas en Mendoza fueron de bien público, hubo trabajo genuino, pero hay una máxima en publicidad que dice “serás lo que debas ser, sino harás publicidad de bien público”. Quiero decir que realizar acciones aisladas no genera labor genuina, esa frase para mí significa que la improvisación no genera trabajo.*

*Hay un gran publicitario ya retirado que hizo historia en Argentina, se llama Carlos Casares y fue socio durante unos cuantos años de Grey, la agencia que tenían se llamaba “Casares-Grey” y hoy pasó a llamarse Grey Argentina. En una nota el hombre soltó una frase genial, lo cito literal: “la creatividad crea actividad”, es por eso que yo creo que es tan importante la formación de los publicitarios, porque son un eslabón importantísimo que puede generar actividad de alto valor agregado.*

*Y con respecto a la formación, yo creo que los publicitarios deben estar formados en materia de fotografía publicitaria al menos como para poder interactuar dentro de un grupo de profesionales interdisciplinario que puedan compartir los mismos códigos lingüísticos y gráficos. Lo que considero que no sería profesional es realizar todas las tareas, eso es de miope. No considero profesional a una sola persona que realice diversas funciones de diversa naturaleza, eso denota una gran inseguridad e incapacidad de trabajo en equipo. Toda actividad está compuesta por un número de pasos o protocolos de acciones que deben ser llevadas a cabo por personas capacitadas para ese fin porque sino también tendrían que saber redactar notas periodísticas, saber ilustrar, diseñar un logo, armar un stand, crear un display... y el publicitario tiene que saber pedir ayuda en ese sentido, y complementarse en el equipo.*

Entrevistador: ¿Te ha pasado que te llamen de una agencia publicitaria porque necesitan un fotógrafo publicitario y quieren contratarlo *in house* para disponer de sus servicios de modo permanente y pagar un sueldo fijo por eso?

*B: Sí, claro que me lo han ofrecido, incluso asociarme en algún porcentaje. Igual me parece que es un caso excepcional, creo que mi caso*

*es diferente al resto... no digo que soy el único, porque conozco un par de chicos que han pasado por diseño o publicidad, pero ellos hoy están haciendo fotos de bodas, por lo tanto no son comparables. Mi oferta excede a la fotografía publicitaria únicamente.*

*Sí conozco casos en que productoras de contenidos audiovisuales se han transformado con el tiempo en “pseudo agencias de publicidad”, hicieron el paso de la fotografía social hasta convertirse en agencias, pero eso tuvo que ver con una suerte de aprovechar los contactos que tenían y reconvertirse, pero no me parecen los mejores ejemplos.*

*Y respecto a las estructuras de producción en las agencias creo que se han achicado, por dos motivos: uno, por los costos que implica la constante inversión en equipamiento y recurso humano; y dos, por la disponibilidad inmediata de imágenes de todo tipo que proveen los bancos de imágenes en internet hoy en día y cada vez más. De hecho la última campaña de una heladería muy reconocida de Mendoza fue hecha íntegramente con fotos de bancos de imágenes, porque la querían “para ya” y además “los actores querían plata”, según ellos.*

Entrevistador: ¿En qué cosas ha cambiado el ejercicio de tu profesión teniendo en cuenta la etapa previa a la aparición de tecnologías digitales y la actual, y las transformaciones que se produjeron en el medio?

*B: Cambió mucho. Apareció una frase nueva, que es “flujo de trabajo”. Esto quiere decir que antes el trabajo podía reducirse a dos etapas: la pre producción y la producción, ahora se agrega a esto la post producción. Esto es así siempre que hablemos de gente profesional y de grupos de trabajo acordes, porque perfectamente podés trabajar con un fotógrafo al que no le des lugar y sólo lo tengas para que “haga la foto”, pero lo ideal es que participe del proceso creativo y sino por lo menos de las reuniones de pre producción para dejar todo bien en claro. Luego viene la producción, que en este caso sería similar, y lo que cambió en este punto es la facilidad que nos da el poder ver el resultado de forma inmediata y con ello la posibilidad de cambiarlo en el momento, y una cantidad gigantesca de fotos que podés*

sacar casi sin diferencia de costos y luego elegir la que más se adapte a lo que se busca.

Entrevistador: ¿Cuáles fueron los cambios más notorios y trascendentales?

*B: Yo creo que nosotros pasamos de ir a comprar el rollo, sacar la foto y revelarlo y luego escanear negativos o diapositivas a cambiar ese flujo de trabajo. Ahora se saca muchísima más cantidad de fotos, para bien o para mal tenés muchas más posibilidades, podés hacer pruebas de todo.*

*Antes hacer una prueba era más complicado y además no tenías prácticamente posibilidades de retoque, no era lo mismo. El crudo debía ser casi perfecto. Ahora hay prueba, re prueba, recontra prueba, para asegurarte de tu producto, podés probar todos los puntos de vista que se te ocurran. Se amplió exponencialmente la cantidad de tareas que un fotógrafo habitualmente puede hacer (lo que no significa que todos puedan hacerlo o lo hagan de hecho). Hubo que incorporar el proceso de edición y de retoque. Ahora vos tenés la parte de la toma, la selección y el retoque. Antes era la toma nada más y una situación de logística, de laboratorio, escaneos, estudios de diseño y rollos que ya es virtual actualmente. Antes hablábamos de -como máximo- ciento ocho tomas poenele a hoy hacer ochocientas fotos si querés o lo precisás. El trabajo de antes estaba muy limitado a la toma, hoy por hoy tenés la captura, descarga en disco rígido, procesos de digitalización, selecciones, procesado de esa selección, exportado y retocado en Photoshop, y esto incluye el manejo de programas no sólo de retoques sino de visualización. Antes todo era mucho más costoso. El fotógrafo también ahora participa más en el equipo de trabajo, depende mucho de su formación. Tuvimos que alfabetizarnos informáticamente como profesionales. El primero que recuerdo que “hizo punta” con los primeros equipos digitales fue Carlos Calise en el año 97’ aproximadamente, era todo muy nuevo en ese momento todavía.*

Entrevistador: ¿El cambio de la renovación tecnológica fue beneficioso o te perjudicó en algunos aspectos?



*B: Para mí fue absolutamente beneficioso, la calidad del trabajo final es muy superior, no hay forma de volver atrás. La cantidad de posibilidades que hay ahora de mejora artificial pero mejora al fin es impresionante, se mejoran hasta las fallas que tienen los lentes. Antes no te podías equivocar, la red de contención para los errores hoy en día es enorme.*

Entrevistador: ¿Cómo cambió la pre y post producción y la producción en sí misma de fotografías publicitarias en Mendoza a partir de la llegada de las nuevas tecnologías digitales para captura de imágenes?

*B: Muchas agencias simplificaron lo que antes eran sus estudios in house a una camarita chiquita o simplemente dejaron de invertir y decidieron contratar a alguien más que lo haga con sus propias herramientas de trabajo. La fotografía digital ha democratizado mucho todo el proceso, antes hacías la diferencia con estos estudios pero los equipos se rompen, hay que cambiarlos, modernizarse, etc. Esa inversión no te conviene hacerla si la hace otro.*

*Ahora se agrega para el fotógrafo la necesidad de tener un estudio acorde, uno tiene que estar más atento y preparado porque hay una nueva camada de gente con mucho más material incorporado, con más formación. Hoy en día viene gente del exterior a capacitar e incluso lo podés hacer por internet, se ha abierto el panorama de una manera que te exige estar siempre un poco más actualizado.*

*En cuanto a la pre producción yo creo que eso no ha cambiado, sigue siendo más o menos lo mismo. Sí pasa que hoy en día muchas cosas tenemos la posibilidad de hacerlas directamente sobre fondos blancos y después añadirle los escenarios. Esa es una facilidad enorme que nos dan las tecnologías actuales y antes era impensado.*

*Creo que los bancos de imágenes son los que tienden a hacer desaparecer a futuro los estudios propios o in house que aún puedan existir. Mientras la publicidad sea de servicios o sea muy genérica siempre va con fotografías tomadas de bancos de imágenes. La excepción serían las*

*bodegas, que casi siempre precisan fotos de botellas de vinos muy específicas, de sus propios productos, con sus etiquetas y demás.*

*Otra cosa que ayudó mucho en el cambio es la digitalización, ahora se puede montar mucho. La post y la pre producción se pueden armar en función a la idea que tenés en mente de la foto ya terminada, lo que estás pensando. Es decir, lo que pasa es que te dan unos lineamientos de cómo se supone que debería ser más o menos, te mandan la foto de internet como para copiarla o lograr ese mismo estilo y así es más fácil, ya nadie se pone a dibujar o ilustrar lo que se necesita.*

*Se ha informalizado mucho la comunicación, ya no se usa un brief de trabajo concreto y con los pasos que te enseñaron en la teoría de la facultad sino algo más ilustrativo, está todo sintetizado en unas imágenes que bajas de internet, le adjuntan un par de directivas y ¡chau! A eso sumale que muchas veces las órdenes y contra órdenes van por internet, te las mandan y respondés por mail. Las comunicaciones ahora son muy rápidas y eso conllevó con favorecer también la informalidad, sobre todo el tema de las aprobaciones. Lo que está bueno es que quedó atrás todo eso del “vos me dijiste, yo te aclaré”... ahora que todo queda escrito por más que sea en un mail está bueno y sirve de evidencia para que las cosas sean más concisas en ese aspecto. Pero también habla de la informalidad, de ese “va y viene” que es mejor evitar. Hay muchas readaptaciones en el camino, el chat por ejemplo es otro no menos importante, aunque no lo creas se usa mucho. Lo que es el beneficio de la inmediatez a la vez te vuelve informal, produce desgaste y los procesos se vuelven más erráticos.*

Entrevistador: ¿Y qué pensás de la introducción de las nuevas herramientas de software?

*B: Y... eso te diría que nos dio un giro 180°. Las posibilidades que nos ha abierto son tan grandes que terminan mareando. Si uno no está muy seguro o no tiene muy claro cuál es el objetivo al que quiere llegar corre el riesgo de llegar a varios objetivos diferentes, es decir a diferentes resultados que no necesariamente son deseables o representan lo que inicialmente se*

*buscaba, o simplemente terminas en cualquier otro lado. Incluso hay gente que se deja llevar por las modas, por ejemplo ahora la nueva moda es la “instagramesca” por así decirlo, ya hasta existen filtros especiales para hacer que cualquier fotografía parezca haber sido tomada con la aplicación de Instagram. Así al final cuesta formar un estilo y “todo se termina pareciendo a todo”. Hay que tener cuidado con eso y aprender a manejar bien cada herramienta porque sin darte cuenta el pro se te puede volver una contra.*

*Vos pensá que ya pueden falsificarse documentos o mails, pero en la fotografía además podés hacer cosas como desfigurar personas, ponerlas en una situación en la cual nunca estuvieron, cambiando completamente el sentido y el contenido de una imagen. Eso puede ser terrible si no se tiene ciertos niveles de responsabilidad al tener estos conocimientos y manipular fotografías.*

*Una herramienta que para dedicarse a esto hay que aprender a manejar sí o sí es Photoshop. Siempre vas a tener la disponibilidad de departamentos de retoque, pero esas cosas te van adicionando costos extra que podés evitar capacitándote. Es cierto también que esos tipos de subcontrataciones generan trabajo y hacen que tengas un especialista que se dedique exclusivamente al retoque pero además tenés que poder liderar y saber bajar directivas para que el concepto no se desvíe. De nuevo, aprender a trabajar en equipo con eficiencia. Podés tercerizarlo, pero si tomás esa decisión no lo tenés que hacer por miedo a entrar al mundo digital porque eso habla de alguien que no puede dedicarse de manera íntegra a la fotografía, sino por una cuestión estratégica, de ahorro de tiempo y especialización de las profesiones. Yo puedo hacerlo todo pero me significan horas de trabajo que se van agregando al proceso de trabajo, las horas de máquina se cobran aparte para entregar un “archivo base” correcto. Se cobran tanto las horas de trabajo fotográfico como las horas de máquina o de retoque aparte, en caso de que te pidan hacer esos retoques se pueden hacer básicos o profundos (estos últimos se denominan “de high end”).*

Entrevistador: ¿Hoy en día se exige mayor preparación técnica al fotógrafo publicitario profesional? ¿Y al publicitario conocimientos específicos de fotografía?

*B: Yo creo que sí, definitivamente, porque es el diferencial el que te va a permitir obtener mejores resultados. Habiendo tantas herramientas de edición automática es necesario estar muy capacitado para lograr algo diferente. Se exige la formación en herramientas digitales tanto de hardware como de software.*

*Es importante que el publicitario tenga esos conocimientos porque eso facilita la comunicación entre los públicos internos y externos, se posibilita que se hable un mismo idioma y manejemos los mismos códigos. La idea no es que sepa de cuestiones técnicas sobre fotografía publicitaria porque no se dedican ni se han capacitado para eso, pero que al menos sepa pedir, que sepa de qué está hablando, que entienda que lo que pide se resuelve de determinada manera, porque hace más eficaz la pieza como producto final.*

Entrevistador: ¿Considerás que la variable de tiempos de producción se acortó o se extendió? ¿Y los costos de producción de las imágenes publicitarias variaron?

*B: Sí se acortó lo que es producción en sí misma. Todo se agilizó más, todo es mucho más rápido, antes era más artesanal. Hoy en día los fondos por lo menos yo los sigo haciendo a mano porque me gusta que sean naturales, con los fondos digitales no hay caso: siempre se nota que son digitales y no reales, es otra la presentación.*

*En el tema de costos antes tenías que salir a comprar rollos, revelar, etc. y eso era caro pero hoy en día con lo sofisticados que son los equipos realmente creo que los costos se equiparan. Actualmente no tenés drama de equivocarte y hacerlo de vuelta, mil veces, las veces que sean necesarias. Antes había menos variables, hoy con tantas nuevas variables tenés que chequear lo mismo muchas veces más. Hoy en día hacés las fotos que necesitás hacer con otra tranquilidad también porque no te importa si te*

*equivocás, antes hacías tres o cuatro nada más porque todo el proceso era muy caro. Hoy la inversión inicial es muy grande, pero después los costos son cero. Antes tenías que considerar la hora hombre más la película, el revelado, el escaneado, etc., hoy es hora hombre más la inversión inicial del equipo y el mantenimiento, nada más.*

*Eso produjo también que la pieza publicitaria como trabajo final cambie en posibilidades porque hay más recursos a disposición para implementar. Podemos registrar ideas con recursos gráficos más impactantes, a mayor cantidad de recursos disponibles mayor es el impacto visual. También podés obtener un impacto visual con una pieza totalmente blanca y letras negras, pero habiendo un bombardeo visual cada vez más grande se necesita hacer uso de esos recursos más atractivos que se presentan, hay que aprovecharlos y saber cómo hacerlo es clave. También cambió el margen de error de la toma fotográfica, ahora es más acotado porque se puede intentar y volver a intentar cuantas veces consideres que sea necesario.*

*En términos de calidad cambió la posibilidad de graficar, los productos finales son más eficientes porque podés mostrar las cosas mejor que antes, con mayor precisión, con otros colores novedosos... el tamaño de las piezas ya no está limitado, podés obtener imágenes con mucho más detalle incluso en piezas muy grandes.*

*La impresión también cambió muchísimo, ahora tiene mucho más detalle y calidad: es una calidad aumentada. Antes estabas muy acotado en lo que tenías que decir, así se te ocurrieran ideas muy maravillosas al querer llevarlo a la práctica hacerlo se te complicaba y en general no se obtenía el resultado esperado o se lograba pero con mucho más esfuerzo tanto de costos como técnico y de cantidad exagerada de horas de trabajo. Hoy en día podés plasmarlo más rápida y económicamente y hasta hacerlo en 3D... eso es el presente.*

*Antes encontrabas mucha publicidad ambigua, ahora el video incluso aumentó calidad a niveles antes inimaginables. Las nuevas tecnologías lo*

*cambiaron todo: desde la producción de una noticia hasta la de un hecho comunicacional como también la de una publicidad televisiva. Antes, para hacer una televisiva necesitabas de un presupuesto gigante que pocos ofrecían o lo tenían pero no estaban dispuestos a invertirlo en eso. Ahora con la misma cámara que tenés para fotografiar hacés algo mucho mejor, incluso en calidad HD (High Definition, Alta Calidad). No es que el presupuesto disponible sea menor, sino que la tecnología permite otras cosas más eficientes para lograr resultados profesionales y que se destaquen del resto.*

Entrevistador: ¿Qué tan importante considerás que es para tus clientes el hecho de que la fotografía publicitaria que finalmente utilizarán para los avisos que se publiquen sea tomada por un fotógrafo profesional contratado para tal fin o que sea tomada directamente desde internet?

*B: Mirá, hay cosas que no se pueden bajar de internet, todo depende del cliente y de la campaña misma. Eso tiene que ver con cuán flexible sea la idea comunicacional primaria, con cuánto tiempo se disponga para la producción y los costos que todo eso insuma, y sobre todo con lo que el cliente esté dispuesto a gastar. No hay un patrón rígido para estas cosas, depende de cuánto ellos valoran y exigen que seas profesional si tenés que tomar una fotografía específica.*

*A mí por lo general mis clientes no me piden bajar cosas de internet, puedo hacerlo yo por mi cuenta si lo preciso, sobre todo en la parte de la post producción, pero tratamos de no hacerlo. A veces si no tenés de dónde o cómo obtener una foto de algo muy genérico y difícil de lograr produciéndolo sí recurrimos a un banco de imágenes de internet, pero eso se paga aparte.*

*Yo personalmente no estoy en esa parte de la cadena de producción, porque justamente me dedico a producirlas. Hoy por hoy sí estoy investigando los bancos como una alternativa redituable para amortizar mi trabajo porque la realidad demuestra que actualmente se produce menos pero ese es un aspecto que el fotógrafo debe ver como una opción más que*

*no debe desaprovecharse y que es muy redituable, en algún punto se tiende a hacer todo digital. Vamos a tener que especializarnos en esa área como una opción más de trabajo.*

*Creo que el día de mañana el fotógrafo va a ser un artista visual, capaz de manejar diferentes discursos y lenguajes: gráfico, multimedial, uso de redes sociales, etc. El publicitario al no ser técnico a veces no sabe cómo manejar estas cosas, entonces es un campo que se nos abre.*

*Creo que el oficio del fotógrafo publicitario puede quedar en desuso pronto, porque al final todos somos potenciales fotógrafos, pero por suerte la fotografía específicamente publicitaria exige algunos otros requisitos de aprendizaje del oficio que lo vuelve más complejo, además de que precisás de un equipamiento que debe ser bueno. Pero hoy ya hay artistas visuales de 3D por ejemplo que ya van reemplazando a los fotógrafos. Creo que no hay una tendencia marcada aún, la única que hay es a producir cada vez más rápido, económico e impactante; y la imagen puede venir desde cualquier área: desde lo gráfico, el 3D, el video, el redactor, los ilustradores, etc.*

## **Encuesta modelo**



## Encuesta

Edad:

Años de ejercicio en agencias de publicidad (de Mendoza):

| Pregunta  | Respuesta   |
|---|---|
| 1- En relación con la etapa pre-digital, considero que el grado de formación técnica del fotógrafo publicitario hoy en día es...  | mayor   |
|   | menor   |
|   | Igual / no noto cambio  |
| 2- La calidad del producto publicitario final actual con respecto al que se obtenía en la era pre-digital, a nivel fotográfico...   | ha mejorado   |
|   | ha empeorado  |
|   | es la misma / no noto cambio  |
| 3- La agencia de publicidad durante la era pre-digital obtenía la mayoría de las imágenes publicitarias de las que hacía uso a través de... (marcar 1° y 2° lugar según mayoría)  | producciones de un estudio de fotografía in house                     |
|   | un fotógrafo profesional contratado                                   |
|   | producciones propias sin necesidad de un estudio fotográfico in house |
|   | compra u obtención a través de un banco de imágenes físico o de CD    |
| 4- Hoy en día, la agencia publicitaria de Mendoza para la cual trabajo o trabajé hasta hace menos de 1 año obtiene la mayoría de las imágenes publicitarias que utiliza a través de... (marcar 1° y 2° lugar según mayoría) | producciones de un estudio fotográfico in house                       |
|   | un fotógrafo profesional contratado                                   |
|   | producciones propias sin necesidad de un estudio fotográfico in house |
|   | bancos de imágenes pagos en la web                                    |
|   | gratis desde la web   |
| 5- Actualmente y según mi experiencia, el presupuesto de las agencias de publicidad mendocinas destinado al área de fotografía, en relación con la era pre-digital...   | aumentó   |
|   | disminuyó   |
|   | es igual / no noto cambio   |
| 6- Durante la época pre-digital conocí y/o trabajé en agencias publicitarias mendocinas que poseían un estudio fotográfico in house   | sí  |
|   | no  |
| 7- Hoy en día las agencias de publicidad mendocinas prescindían de un estudio fotográfico in house  | en todos los casos que conozco  |
|   | al menos en la agencia donde me desempeñé                             |
|   | conozco agencias mendocinas que aun lo mantienen                      |
| 8- Considero que la formación técnica de los publicitarios en materia fotográfica es...   | muy importante  |
|   | parcialmente importante   |
|   | no tiene importancia / no hace la diferencia                          |

|   |  |
|---|--|
| 9- Considero que para mis clientes, en la mayoría de los casos, el hecho de que la fotografía publicitaria sea tomada por un fotógrafo profesional en lugar de ser una imagen tomada de Internet es...                                    | muy importante                               |
|   | parcialmente importante                      |
|   | no tiene importancia / no hace la diferencia |
| 10- El traspaso de la era pre-digital a la digital, según mi criterio, produjo que el tiempo de producción total de la imagen publicitaria sea...   | más corto                                    |
|   | más largo                                    |
|   | el mismo / no noto la diferencia             |
| 11- A partir de la introducción de nuevas tecnologías digitales de captura de imágenes, la etapa de pre-producción de aquellas ha perdido relevancia en relación con la de post-producción, a la cual actualmente se le dedica más tiempo | sí   |
|   | no   |
|   | parcialmente                                 |
|   | es igual / no noto cambio                    |

# **Carrera técnica de fotografía en Mendoza**



## Carrera de: Técnico Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico

***Se trata de una carrera instituida hacen tres años, la cual otorga un título con nivel de Técnico y con una validez a nivel nacional. Es la única carrera de este tipo disponible en el ámbito de la Fotografía en Mendoza, y es coordinada por el profesor Eduardo Amín.***

***Sus exigencias de cursado, al día de la fecha, son de Lunes a Viernes de 19:30 a 23:30 y sólo debe pagarse un valor único y anual de Cooperativa, y su pago en tiempo y forma brinda beneficios extra, como por ejemplo el acceso libre a la Biblioteca del Instituto.***

### ***Incumbencias del Técnico Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico***

**El Técnico Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico será capaz de:**

- Resolver problemas técnicos, de equipamiento, materiales y de condiciones medioambientales en el proceso de toma/realización de fotografías.
- Dirigir producciones fotográficas en las etapas de proyecto, organización, realización e impresión del material producido.
- Coordinar los recursos humanos necesarios para la implementación del proyecto, considerando los recursos económicos y técnicos disponibles, o bien la captación de los mismos.
- Ejecutar el procesamiento completo y acabado de imágenes fotográficas tanto analógicas como digitales.
- Participar en realizaciones y producciones de fotografía publicitaria y/o de diseño que requieran un particular tratamiento de la imagen fotográfica, trabajando en equipo y resolviendo problemas de la vida productiva. Valorar la fotografía como expresión cultural de distintas épocas, como posibilidad de captura de la realidad y de creación de nuevas realidades en las que se conjugan los personajes con el entorno, enfatizando la estética de la imagen.

### **Competencias**

- Gestionar el desarrollo de producciones/proyectos fotográficos considerando las condiciones del contexto, la especialidad de la producción, la calidad del producto final y el trabajo en equipo.
- Desarrollar producciones fotográficas, en las etapas de proyecto y organización, coordinando recursos humanos, económicos y técnicos en la etapa de ejecución.
- Operar equipos fotográficos, tecnología informática y de laboratorio considerando el tipo de producción y la calidad del mismo.
- Operar laboratorio considerando la aplicación de principios de la química, el tipo de producto y la calidad del mismo.
- Asesorar en materia de fotografía, de tecnología de equipos, de procesos y de materiales en ámbitos socio productivos y en vistas a la enseñanza, difusión y popularización de la fotografía y sus diversas aplicaciones.

## **Plan de estudio de la Tecnicatura Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico**

### **Primer Año**

Diseño de Comunicación Visual I

Informática

Tecnología Fotográfica Fotografía básica, equipos y técnicas

Taller de Fotografía Creativa I Composición fotográfica en el estudio

Taller de Práctica Profesional I Fotografía ilustrativa e iluminación.

Taller de Creatividad (Técnicas de creatividad)

Psicología de la Percepción

Comprensión y Producción de Texto

Panorama Histórico -Social del Diseño, del Arte y la Fotografía I

Dibujo I

Ingles Técnico

### **Segundo Año**

Diseño de Comunicación Visual II

Diseño y Computación I

Taller de Fotografía Creativa II Composición en laboratorio y sistemas de registro.

Taller de Práctica Profesional II Fotografía aplicada y química profesional

Panorama Histórico -Social Del Diseño, del Arte y la Fotografía II

Lenguaje Visual

Problemática Sociocultural y del Trabajo

Dibujo II

Psicología Social

### **Tercer Año**

Diseño de Comunicación Visual III

Diseño y Computación II

Taller de Videofilmación (social y científica)

Taller de Fotografía Creativa III Composición en la vida real.

Práctica Profesional Fotografía directa en ambiente natural

Taller de Fotoperiodismo

Taller de Fotografía Científica y Pericial

Cooperativismo y Pymes

Formulación y Evaluación de Proyectos

Diseño Publicitario

Ética Profesional

Comunicación Medios y Nuevas Tecnologías

**Duración de la carrera: 3 años**

Fuente: [http://www.iesmb.edu.ar/ies/carrera\\_fotografia.html](http://www.iesmb.edu.ar/ies/carrera_fotografia.html)

**Campaña de ARGRA:  
“Toda fotografía *tiene autor*”**

TODA FOTOGRAFIA  
*tiene Autor*



**Conocé tus derechos**

[www.argra.org.ar](http://www.argra.org.ar)



Para hacer **valer los derechos** que protegen nuestro trabajo es necesario conocerlos y para ello primero debemos reconocernos **como autores**.

La obra fotográfica tiene en la legislación argentina una protección de **20 años a partir de la primera publicación**, cuando el conjunto de las obras científicas, literarias y artísticas gozan de un reconocimiento de **70 años después de la muerte del autor**.

## Por eso queremos brindarte algunos datos importantes:

### ¿Cuál es la ley que legisla sobre el derecho de autor?

El **derecho de autor** es reconocido desde la Constitución Nacional. El artículo 17 afirma que *"Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la Ley..."*

Específicamente, es la **Ley nacional 11.723** la que le otorga al fotógrafo, como autor y creador de una obra, **derechos morales y patrimoniales** sobre la misma, exigiendo como único requisito que la misma sea original.

### ¿Qué son los derechos morales? (art.51 y art.52)

**Los derechos morales son perpetuos e inalienables.** Es decir, únicamente le pertenecen al fotógrafo/ autor, y éste no puede cederlos ni negociarlos.

Podemos distinguir entre ellos el derecho a la paternidad y el derecho a la integridad.

**El derecho a la paternidad** implica que el fotógrafo/ autor deba **ser siempre reconocido y mencionado junto a su obra**, cada vez que la misma sea exhibida o publicada.

La Ley reconoce a la persona/ individuo como único posible creador de una obra, por lo que es importante **distinguir entre fuente y autor**. La fuente es el lugar al que se puede recurrir para obtener una fotografía (una agencia, el archivo de un medio, un banco de imagen, etc.), pero una empresa nunca puede ser considerada autora de una obra. El derecho a la paternidad es un derecho personalísimo que sólo le corresponde al fotógrafo, y la distinción de la fuente no exime de la obligación de mencionarlo.

Para hacer valer este derecho, es clave que el fotógrafo deje asociado su nombre a la fotografía en el soporte en que la entregue, ya sea en el reverso de una copia impresa, o en el campo informativo del archivo digital.

- Recomendamos adjuntar la siguiente leyenda en el envío de sus fotografías:

*"De acuerdo a la Ley 11.723 se deberá mencionar el nombre del autor, adjunto a la publicación de la fotografía. Se agradece respetar la mencionada normativa"*

Este **tratamiento desigual** es un anacronismo de la legislación local que ya no tiene lugar en los convenios internacionales reconocidos por Argentina, donde la protección de todas las obras artísticas es equivalente.

**La información y la participación** son las principales herramientas para avanzar en un **reforma normativa** que no puede seguir pendiente.

Por su parte, el **derecho a la integridad** significa que el fotógrafo/ autor es el **único que puede permitir que se altere el contenido y contexto de su obra**. La misma fue concebida como una totalidad, y sólo su creador puede autorizar una modificación.

### ¿Qué es el derecho patrimonial? (art. 2)

El **derecho patrimonial** hace referencia a los beneficios económicos que la obra puede producir. El fotógrafo/autor **goza de los derechos económicos exclusivos sobre su obra**, y es en el marco de un contrato o factura donde estipula cada **autorización de uso** que le permite a un tercero.

Cuando las obras fueron hechas por encargo, la **factura** es el espacio en donde deben contenerse las especificaciones de la autorización de uso.

En el caso de las obras realizadas en el marco de una **relación de dependencia**, los derechos patrimoniales quedan sujetos a las condiciones negociadas en el contrato laboral. (art. 28)

**En ningún caso, la autorización, venta o cesión de los derechos patrimoniales, afecta los derechos morales antes mencionados.**

### ¿Cuáles son los plazos de protección de una obra fotográfica?

Las obras científicas, literarias o artísticas comprendidas en la Ley 11.723 tienen una protección de **70 años posteriores a la muerte de su autor** (art. 5), a excepción de la obra fotográfica que tiene una protección patrimonial de **20 años a partir de la primera publicación** (art.34). Cumplido ese plazo, la misma pasa a pertenecer al dominio público pagante, y es el Fondo Nacional de las Artes el encargado de cobrar un canon por el uso de las fotografías, pudiendo disponer de los beneficios económicos que de ella surgieran.

**Reformar la Ley** es un imperativo para equiparar la fotografía al resto de las artes y un reconocimiento formal a los convenios internacionales que Argentina ha firmado con posterioridad al dictado de la Ley, creada en el año 1933.

[www.argra.org.ar](http://www.argra.org.ar)

## Te convocamos a:

- 1 \*** Solicitar que se mencione tu nombre cada vez que se publique o exhiba tu fotografía.
- 2 \*** Participar de los debates en forma activa para presentar un proyecto de modificación de Ley 11.723, que contemple la especificidad de la obra fotográfica.
- 3 \*** Acercar tu consulta a ARGRA: [argra@argra.org.ar](mailto:argra@argra.org.ar)  
tel: (011) 4381.4593

## **La fotografía en las noticias**

# mundoclubhouse

## Los Andes | on line

Martes, 16 de abril de 2013

## "El vino y la montaña, dos miradas de la fotografía local actual"

Federico García y Pablo Betancourt son la dupla de fotógrafos mendocinos que se destaca en nuestro ámbito. Fede es de los profesionales locales que más ha captado el mundo del vino, mientras que Pablo, su socio, es autor de las fotos más bellas del Aconcagua. Juntos se complementan en una alquimia especial. Por Mariana Di Leo.

Varios minutos más tarde de lo pactado llego a nuestra entrevista, ellos muy caballeros me reciben sin prisa; atardece, en el estudio aún se percibe la energía de una intensa jornada, las chicas detrás del ventanal, continúan retocando fotos sin pausa. En eso, Pablo se acerca a saludar con su libro del Aconcagua, ¡qué maravillosa sorpresa!, me lo ha dedicado, medio tímida doy vuelta algunas páginas...

**No tenía planeado comenzar por aquí nuestra charla, pero el libro lo amerita, cierto Pablo que hace poco has vivido dos experiencias fuertes vinculadas a la montaña, la concreción del libro y la travesía al Everest para realizar un documental.**

**Pablo:** Concretar el libro ha sido una meta muy importante en todo este último tiempo. Desde chico me gustó el andinismo, siempre quise unir la fotografía a la montaña. Recuerdo que una de las primeras oportunidades que tuve fue armar una guía sobre los picos de 6000 m de altura en Mendoza, así subí por primera vez el Aconcagua. Paradójicamente, la guía nunca se publicó pero, desde aquel entonces, tuve el deseo de hacer algo propio con esta montaña que es un universo en sí misma.

**El libro de Pablo, recopila más de cien fotos luego de pasar varias temporadas en el cerro. Sus imágenes hablan por sí solas, se elevan**

**ante la mirada, huelen a adrenalina, fatiga, temor, camaradería, abismo, inmensidad, coraje, humanidad... Es un maravilloso registro documental que revela cómo se transita de la base a la cumbre esta enigmática montaña de las más altas del mundo.**

**Y la ascensión al Everest, otra experiencia única...**

**Pablo:** Al Everest fui acompañando a Facundo Arana en su causa "Donar sangre salva vidas", la travesía fue un proyecto suyo que contó con el apoyo de Telefé para elaborar un documental. Cuando Facundo, a pesar de intentarlo debió abandonar, el resto tuvimos que replantear el foco de la historia y llevar la bandera a destino. Fue una experiencia fuerte, de cierta forma, la causa pasó a ser un tema personal porque me he hecho amigo de Facundo y me sentí muy ligado a él".

**Así, junto a dos expertos guías argentinos radicados en Norteamérica y el resto del equipo, Pablo conquistó esta mítica cumbre de los Himalayas guardando en su cámara los momentos de la experiencia que podrá ser vista en breve por Telefé.**

**Mientras, Fede, ha seguido muy atento y con gran respeto a su amigo en los detalles del relato.**

**Y a vos, Fede, la fotografía te llega de herencia familiar, ¿qué vivencias tenés de compartir con tu papá fotógrafo?**

Me acuerdo que era muy chico y mi viejo siempre después de revelar salía y nos preguntaba cómo veíamos las fotos, magenta, cian; más tarde lo acompañaba a hacer casamientos y a partir de los trece, ya salía solo porque me ganaba mis pesos, era la forma de colaborar en casa y no vivir de arriba. Sin embargo, yo quería estudiar profesorado de matemáticas y trabajar en una escuela rural. Hice la carrera y, a punto de las prácticas, Ronald Stallard y Cecilia Figueroa (la pareja de fotógrafos mendocinos radicados en España) me ofrecieron un puesto en el Suplemento de fin de semana de diario Los Andes. Paralelamente, Germán González Mena (otro queridísimo y recordado fotógrafo mendocino), que era amigo de mi viejo, me invitó a trabajar en la revista Mendoza Decora, de María Marta Diez, en donde estaban todos ellos, también Christian Lazzari.

### **¿Qué recuerdos de aquella época de los 90?**

**Fede:** Sí, tenía veintidós y en un par de meses, de ser un hippie maestro pasé a trabajar diecisiete horas diarias como fotógrafo, entre el Diario, Mendoza Decora y más tarde, la revista Mendoza de Moda.

**Pablo:** Fue una época muy linda de mucho aprendizaje. Yo trabajaba en Lapakó, mis anteriores empleos habían sido en un Súper Quick y colocando membranas de techo. Recuerdo que, junto con Focuser (cuyo propietario Vicente era tío de Federico) eran los dos laboratorios en donde había una real preocupación por hacer bien las cosas. Si tenías que repetir, tirar fotos mal copiadas con un poco de color magenta, se hacía.

Esa fue una escuela muy grande en muchos aspectos, me acuerdo de mi jefa, una de las hermanas Ruiz, quien era una obsesiva del color. Ahora, me doy cuenta del valor de esas pequeñas cosas que me formaron en una línea de conducta de trabajo. Yo, que también soy un obsesivo, me encontré con esta gente apasionada por hacer las cosas bien.

**Sin embargo mucho antes, a los 6 años, Pablo ya se perfilaba de alguna manera, le gustaba el diseño, el dibujo, lo visual...**

“Mi hermana era estudiante de diseño y a su lado yo armaba historietas, las ilustraba y pintaba con pasteles...

“A diferencia de Pablo, yo me comía los pasteles que hacía mi vieja” **acota Fede sacando a relucir su humor y a coro soltamos la risa.**

**El gordo, como le dicen con cariño, tiene siempre ese sentido a flor de piel. Creo que las personas con humor como él son de las más inteligentes porque hacen un desarrollo maravilloso de su pensamiento lateral. Así, Fede, con su ocurrencia natural y pegadiza alegre y atrae por su buena vibra.**

**¿Cómo te llevas con Fede como compañero de laburo?**

El gordo más allá de su histrionismo, de su capacidad de hacer amigos, de ser buena gente, de su humor, es de quienes intentan progresar permanentemente. Él no duda en comprar el mejor equipo que podemos en términos de inversión. Te lo digo porque está lleno de fotógrafos que hacen la cuenta al revés y ¡es una lógica sensata!, sin embargo nosotros optamos por el otro camino, nos debemos a esta actividad y vamos en busca de la mejor calidad. Fede, por ejemplo, no entrega archivos en crudo, aquí se retocan todas las fotos.

**¿Cómo se conocieron y decidieron asociarse?**

**Pablo:** Nos conocimos en la época en que laburaba en Lapakó, él era mi cliente, cerrábamos a la una y caía menos cinco cargado tiras de muestras de casamiento, nos golpeaba el vidrio, y teníamos que quedarnos con él fuera de hora a elegir.

Fede, además, siempre tuvo a razón de siete veces más trabajos que yo, entonces de a poco, comencé a ayudarlo hasta que decidimos encarar el Estudio juntos. En la actualidad, somos socios en el nombre, compartimos lugar, tenemos equipos en común sin embargo manejamos nuestros clientes por separado.

**Fede, como ves tu desarrollo como fotógrafo en el mundo del vino, ¿le ha dado un gran empujón a tu carrera?**

**Fede:** Alrededor del 2000, los fotógrafos del vino eran Augusto Foix, Carlos Calise y Christian Lazzari, él en menor medida quizás porque se fue de Mendoza antes de que explotara la actividad. Trabajar en Mendoza Decora y

en el Diario de cierta forma me daba “chapa”, así Christian cuando deja la revista Master Wine me recomienda y, seguidamente, surge una oportunidad en Cuisine et Vins, (revista especializada de gran trayectoria en el mundo del vino).

A partir de allí comencé a vincularme con las bodegas, así conocí a Paul Hobbs y me invitaron a hacer una vendimia en California y como esta experiencia, se dieron otras tantas. Más tarde, me convocaron para hacer la fotografía de “Vinos de Argentina” el libro de Michel Rolland y Enrique Cravowlovsky. Así, también conocí a un australiano que trabajaba para la revista italiana Gambero Rosso con quien viajé mucho a Tailandia, México, Australia, Escocia, Brasil, recorrimos toda la Patagonia para documentar la gastronomía de cada lugar, fueron los últimos trabajos que realicé con diapositivas, estábamos en transición a lo digital.



**Comparto con vos la idea de que cuando descubris el mundo del vino es apasionante y que en Mendoza lo tenés al alcance, lo más relevante también sucede aquí.**

Y además comencé a interesarme en el vino como tal. Me acuerdo que al principio estaba parado con mi cámara en las degustaciones o entrevistas de la periodista Fanny Pollimeni (durante varios años editora de Cuisine et Vins) y ella siempre me invitaba a participar o me pedía una opinión. Así, también conecté con la gastronomía que es una tradición familiar. Finalmente hacer este tipo de trabajo tiene otro ingrediente, quizás la mayoría de los viñedos terminan siendo iguales, en Mendoza o en la Toscana, lo que me alimenta el espíritu pasa por otro lado, que no es estrictamente económico.

**A pesar de tener inquietudes diferentes, Pablo atraído por la montaña, desarrollando el video con trabajos para Canal Encuentro, la televisión Belga y Telefé entre otros; y Federico especializado en el mundo del vino y la gastronomía, viajando por diferentes países productores; ambos aseguran haber confundido más de una vez su trabajo con el del otro, en una suerte de empatía de estilos.**



### **¿Cómo se definen en cuanto al estilo de trabajo?**

**Pablo:** Creo que somos muy parecidos, más de una vez he revisado los archivos y no he podido reconocer si una foto era mía o del gordo.

En lo personal no me considero muy creativo, creo que tengo mucho más de oficio y de ponerle huevo. Si hay algo que debería definir mi trabajo, es que soy prolijo. Ahora, lo que siempre nos ha caracterizado a ambos es el preocuparnos por hacer las cosas bien. Esto que aprendí en mis primerísimos comienzos en Lapakó, con los años se ha traducido en todo lo que hago y es un valor que compartimos ambos.

**Fede:** Pablo dirá que es prolijo nomás, pero para mí es el mejor fotógrafo de Mendoza en la actualidad. Y me refiero a mejor como más completo, le tiran cualquier córner y lo hace bien, artístico, súper estético. Él es quien, en épocas en donde estamos al palo, me recuerda que no hay que dejar de lado la calidad. Más allá de nuestra amistad, lo respeto mucho y si él hace su trabajo de 10 yo no puedo hacerlo de 7, por una cuestión de ego (risas).

### **¿Ustedes que han vivido la transición de la fotografía analógica a la digital, que opinan de este cambio revolucionario?**

**Fede:** ¡Es una bendición lo digital!

**Pablo:** Creo que ha sido la democratización de la fotografía, hoy todo el mundo tiene acceso a celulares con cámara. Que el teléfono tenga esta tecnología es revolucionario y opino que la generación de fotógrafos de 25 años para abajo, que ya vienen con la cabeza digitalizada, probablemente sean los que marquen el cambio a la nueva fotografía. Como anécdota, ¡hace dos meses y medio que nació mi hijo y hasta el momento le he sacado fotos únicamente con el iPhone!

**Fede:** Hoy la solidez en cuanto a conocimientos pasa por otro lado, los estándares son cada vez más altos. Antes debías saber de iluminación, química, color, algo de fotometría, hoy tenés que manejar las nuevas tecnologías, saber retocar y utilizar el Photoshop.

### **¿Hay que invertir mucho para contar con un equipo de fotografía que le permita a quien trabaja en esto hacerlo dignamente?**

**Fede:** Hoy creo que no es inaccesible armarte un equipo para poder resolver situaciones que en otro tiempo eran exclusividad de ambientes con cámaras muy costosas. Antes, la diferencia de calidad entre una cámara de película común y una de esas de gran formato digital, era abismal. Hoy la tecnología ha permitido que cámaras digitales más accesibles en costo estén cada vez más cerca de esa calidad y que te permitan abarcar diferentes disciplinas de la fotografía.

**Pablo:** El video es el mejor ejemplo, yo me he volcado a él gracias a tener una cámara con esa tecnología.

### **¿Cuánto ego tienen los fotógrafos?**

**Fede:** Mucho, en nuestro caso (risas). Siempre está presente, ¡todos tenemos ego, sobre todo los fotógrafos! A alguien no le gustan tus fotos y te está diciendo prácticamente que vos no le gustas. Creo que a los diseñadores gráficos les pasa lo mismo.

### **¿Qué fotógrafos mendocinos destacarían por su trabajo?**

**Pablo:** Como fotografía de autor, a Daniel Barraco por su estética, por la pretensión puesta en la mirada. A Cayetano Archidiácono, Carolina Furque, ellos siguen siendo los referentes. También mucha gente valiosa como Sergio Pantaley, Luis Vázquez que han contribuido enormemente a la fotografía como actividad en Mendoza. De la nueva generación, Salomé García, su nombre de Flickr es Vorfás, una chica muy joven cuyo trabajo es de una estética superlativa.

**Fede:** En el área publicitaria, Augusto Foix y Carlos Calise. Tengo presente el libro Terruños del Sol de Foix que fue verdaderamente inspirador para mí en fotografía vitivinícola.

### **¿Cómo es el panorama actual de la fotografía en Mendoza?**

**Pablo:** El género que más éxito tiene en Mendoza es el de sociales, el de mayor volumen de trabajo. Esto te pinta el panorama, nosotros la seguimos peleando, porque creemos que la plaza va a crecer y que podrán jerarquizarse otros rubros dentro de la fotografía, como la moda, quizás. Sin embargo sabemos que se gana más haciendo casamientos que otra cosa. Hace 10 años que la fotografía documental está en crisis en el mundo y en Mendoza siempre lo estuvo porque nunca existió. En Buenos Aires hay una movida importante pero limitada porque el lugar de exhibición de ese estilo siempre fueron las revistas que, en algún momento pudieron pagar producciones documentales importantes.

Hoy no hay medio de comunicación que lo pague, lo que si hay a veces es algún fotógrafo que, después de laburar toda la vida, pega un premio en una Fundación para poder concretar su proyecto personal. El mundo editorial está en crisis.

### **¿Siguiendo tus palabras, pegaste algún premio, alguien te apoyó para publicar tu libro?**

Este proyecto lo llevé a cabo tras cinco años en los que fui al cerro cada temporada. Lo financié con dinero que me prestaron, lo edité por mi cuenta, fue una gustada y ahí estoy pagándolo todavía.

No somos de participar en concursos, hasta el momento el reconocimiento obtenido podría ser el Martín Fierro que ganó el documental de Telefé.

### **¡Grandioso, fuiste el autor de las imágenes!**

**Pablo:** Afortunadamente, el video ha traído un poco de aire fresco a mi trabajo que estaba muy rutinario y los proyectos que me entusiasmaban no eran económicamente viables.

**Fede:** Tal vez, como a Pablo, a pesar de que el mercado no ofrezca grandes desafíos la diferencia está en el plus que rodea a nuestro trabajo de fotógrafos. Así como me pasa a mí con el entorno del vino, le pasa a Pablo con la montaña, tiene una motivación extra, hacemos esto porque nos gusta y porque hemos encontrado nuestro lugar. En la diaria, está la obligación ética de mejorar y estar a la altura de las circunstancias en cada momento.

**Pablo:** El mundo es uno solo y si quiero hacer una fotografía que trascienda tengo que compararme con lo quienes para mí son referentes. El libro es una gran satisfacción, y no se trata de fotografías artísticas, ninguna estuvo pensada para ser colgada en una pared, es un recorrido por la vida del Aconcagua como quien agarró la mochila y se metió cerro adentro.

### ¿Proyectos?

**Pablo:** tengo varios, entre ellos estoy trabajando en la adaptación del libro para iPad, una versión interactiva con videos y fotos en 360°, he hecho un sitio web con un recorrido virtual por el cerro, como el Google Street View.

**Fede:** Estuve hace poco haciendo fotos en una bodega de España y otra de Francia. En mis planes está seguir engañando a gente en todos los lugares ¡donde se pueda comer bien! (risas).