

Principios de fotografía creativa aplicada

David Präkel



Principios de fotografía creativa aplicada

Título original: *The Fundamentals of Creative Photography*. Publicado originariamente por AVA Publishing SA

Diseño gráfico: William Southward

Traducción de Cristina Zelich

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/
Editorial Gustavo Gili, SL

Fotografía de la cubierta:
Lincoln Luke Chanis

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Cristina Zelich

© AVA Publishing SA, 2010

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2011 (www.ggili.com)

ISBN: 978-84-252-2561-1 (digital PDF)

Editorial Gustavo Gili, SL

Roselló 87-89, 08029 Barcelona,
España. Tel. (+34) 93 322 81 61
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan,
México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

Principios de fotografía creativa aplicada

David Präkel

1

**Fundamentos
fotográficos**

010

**Elementos formales:
composición**

014

Principios de diseño

018

Consideraciones técnicas

022

Exposición y reciprocidad

025

El lenguaje de la fotografía

028

Combinar todos los elementos

032

Creatividad e intención

034

2

Comunicación

036

Alfabetismo visual

040

La propiedad de la imagen

042

La lectura de la imagen

044

Deconstrucción

046

**Semiótica: el estudio de los
signos**

050

Influencias

054

**Hablando de fotografía:
el lenguaje técnico**

056

**Hablando de fotografía:
el lenguaje artístico**

058

**Hablando de fotografía:
el lenguaje emocional**

060

3

Fotografía aplicada

062

Tipos de fotografía

066

**Fotografía comercial
y publicitaria**

069

Fotografía editorial

076

Fotografía de deporte

080

Fotografía de arquitectura

082

Fotografía de sociedad

084

Fotografía de naturaleza

089

Fotoperiodismo

092

Fotografía de moda

100

Trabajar en fotografía

106

Índice general

004

Introducción

006

4

Profesionalidad

112

Estudios

116

**Aprendizaje del
ayudante de fotógrafo**

118

Conseguir trabajo

122

Portfolios

125

Autopromoción

130

**Representantes
y agentes**

132

Asociaciones profesionales

134

5

El brief

136

El cliente

140

Un lenguaje común

142

**¿Hasta dónde puede llegar
la creatividad del fotógrafo?**

144

Exigencias en los resultados

146

**Gestión del tiempo y fecha de
entrega**

150

Aspectos legales

152

Suplantación y plagio

154

Permisos

154

Trabajo en equipo

162

Prácticas de trabajo seguras

164

6

Flujo de trabajo

166

Flujo de trabajo fotográfico

170

**Flujo de trabajo básico:
antes del disparo**

172

**Flujo de trabajo básico:
la toma**

174

**Flujo de trabajo básico:
la transferencia**

176

**Flujo de trabajo básico:
el procesado**

178

**Flujo de trabajo básico:
la edición**

180

**Flujo de trabajo básico:
optimizar el resultado**

182

**Flujo de trabajo básico:
archivar**

184

**Flujo de trabajo básico:
catalogación y gestión de
recursos digitales**

186

**El impacto de la tecnología
digital**

188

Productos del flujo de trabajo

190

Conclusión

192

Glosario

194

Bibliografía y webgrafía

196

Índice temático

198

**Agradecimientos y créditos
fotográficos**

200

La ética profesional

201



Sin título
Greg Chandler

Todas las imágenes que aparecen en este quiosco de revistas o bien proceden de un banco de imágenes o bien han sido creadas por encargo. Los fotógrafos crean imágenes para una amplia variedad de medios.

La fotografía es una forma de expresión artística. Para muchos fotógrafos, es donde el sujeto empieza y acaba. Su objetivo es perfeccionar una visión personal, sea cual sea el tema, es decir, crear la imagen más hermosa, conmovedora o comunicativa posible. Cada cual establece sus metas. La recompensa, salvo en los casos de los concursos fotográficos, es la satisfacción personal y, tal vez, el reconocimiento. Sin embargo, el mundo actual saturado de imágenes está lleno de fotografías creadas con motivaciones muy distintas. Esta fotografía no tiene que ver con la expresión personal. La mayoría de quienes se dedican a la fotografía como profesión se ven envueltos en este proceso que es la creación intencionada de imágenes para el uso de otros. La creatividad es un valor ya que sólo las imágenes únicas y sorprendentes conseguirán aflorar a la superficie de la masa iconográfica y ser memorables, pero esto es la creatividad individual puesta al servicio de los otros.

No es fácil encontrar un título que describa en su globalidad este tipo de fotografía. Una generación anterior de lectores reconocería y comprendería el término "fotografía aplicada". Hoy en día, este término resulta demasiado limitado para expresar con precisión y abarcar lo que significa la creación moderna de imágenes y el uso de éstas. La fotografía aplicada también tiene connotaciones de creación de imágenes científicas y de imágenes que son un mero registro, lo que sin duda no es el tema que trata este libro. La palabra "aplicada", sin embargo, también puede significar el uso de imágenes fotográficas creativas para otros propósitos, por lo general, comerciales, aunque no necesariamente deba ser así. Hemos decidido hablar aquí de fotografía "de creación aplicada".

Principios de fotografía creativa aplicada debe empezar con la comprensión de los principios fundamentales de la técnica fotográfica, así como de los elementos formales de la composición y del diseño. Desde el inicio, este libro adopta el punto de vista de que la fotografía es un lenguaje con un vocabulario y una gramática, y de que los fotógrafos modernos deben adquirir soltura con este lenguaje para comprender las necesidades de los clientes y para crear una iconografía que sea a la vez expresiva y comunicativa para el observador. El capítulo 1 del libro observa de cerca el modo en que los aspectos técnicos de la fotografía pueden ser utilizados de forma expresiva y con intencionalidad.

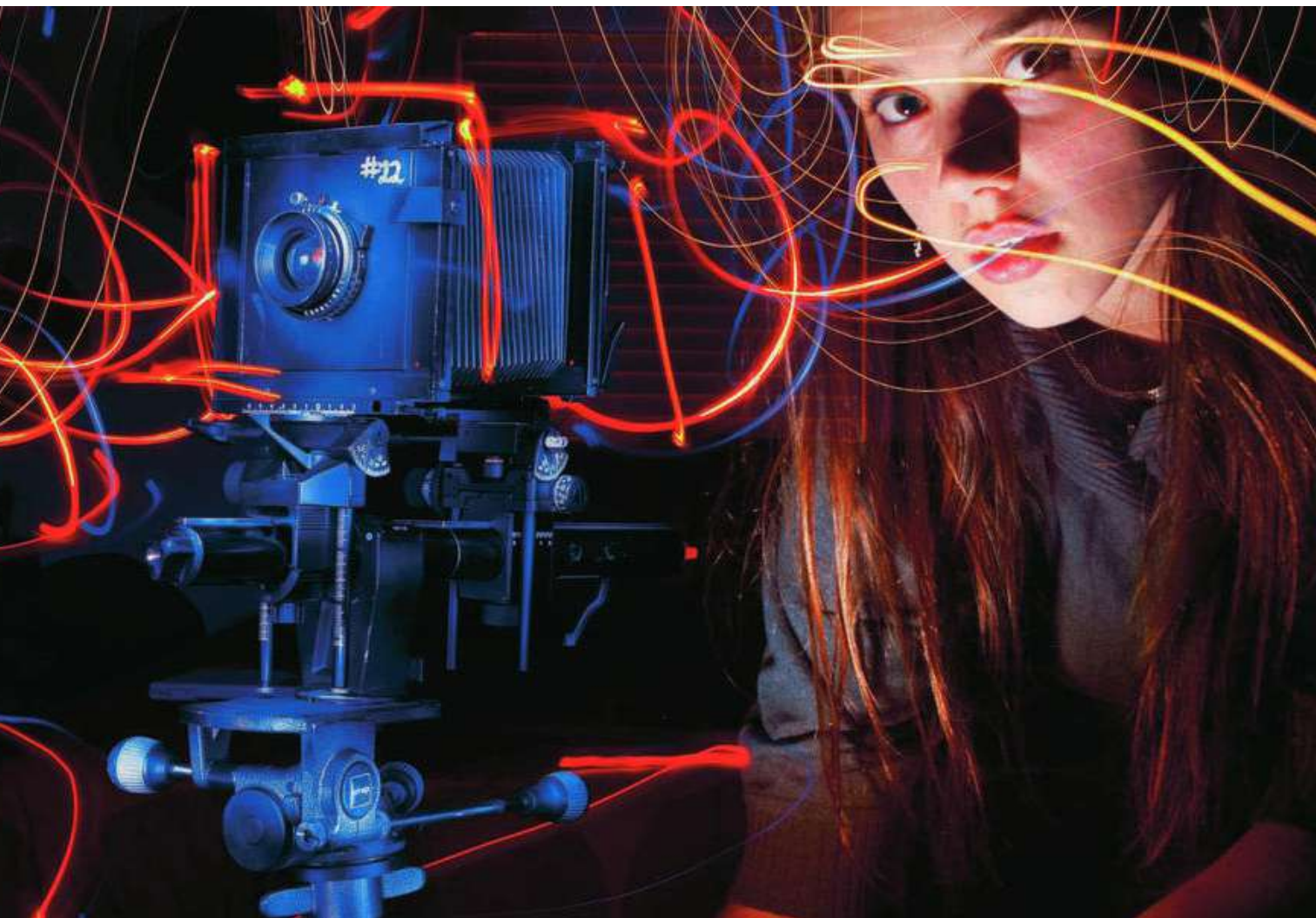
La comunicación es la clave para el éxito de la fotografía creativa. El segundo capítulo se centra en el alfabetismo visual, en los propietarios y usuarios de una imagen, y en cómo éstos influyen en su contenido. Mediante el uso de ejemplos seleccionados cuidadosamente, se mostrará al lector cómo diseccionar una imagen –cómo deconstruirla– para leer su significado, y comprender cuál es la intención del fotógrafo y la finalidad de la imagen y el mensaje. Esta sección también aportará una introducción fácilmente comprensible para la semiótica –estudio de los signos–. Además, se fijará en las influencias y en el contexto. Una parte vital del trabajo en las industrias de producción de imágenes creativas consiste en describir detalladamente y de forma sucinta lo que se ve o lo que se intenta crear. El capítulo concluye con una mirada al modo en que el lenguaje técnico, artístico y emocional puede ser utilizado con precisión.

Así pues, ¿en qué ámbito de las industrias creativas podemos plantearnos trabajar? El tercer capítulo trata de varios sectores de la industria fotográfica creativa, incluido el de la publicidad y comercial –las similitudes y diferencias que existen en la toma de fotografías destinadas a la publicación–. La fotografía de moda es una de las profesiones más demandadas y también una de las de más difícil acceso. Aunque en muchas áreas de la fotografía creativa el cliente será una marca, una organización o una publicación, los encargos también pueden proceder de personas individuales. La fotografía de sociedad –encargos privados de retratos de individuos, familias y grupos– supone otra forma de relación con el cliente, generalmente, individualizada, y sólo es apta para algunos fotógrafos. Tampoco el fotoperiodismo y la fotografía de actualidad son para todo el mundo. Existen otros muchos papeles en la industria en los que se trabaja no ya activamente realizando imágenes, sino con fotografías en el contexto de una galería o de un banco de imágenes. Estos papeles íntimamente relacionados y que requieren una comprensión total del proceso fotográfico creativo se tratarán también en este libro.

Tomar parte en las industrias creativas suele comportar una implicación comercial y, por lo tanto, profesional. El capítulo 4 trata de cómo desarrollar un enfoque profesional, conseguir una educación adecuada y adquirir experiencia. Será necesario conocer el modo de vender y promocionar el propio talento para conseguir trabajo, por lo que dicho capítulo explica cómo crear un portfolio (en papel o en la red) que transmita los mensajes apropiados y atraiga los encargos adecuados. Cuando un fotógrafo consigue establecerse, puede ser importante unirse a un equipo profesional o contratar a un agente que le represente y negocie en su nombre con los clientes.

En la fotografía creativa, el cliente es quien tiene el control. Por ello, el fotógrafo necesita comprender tanto lo que se requiere de él como lo que él mismo puede ofrecer. El capítulo 5 se centra en el *brief*. Este consenso entre cliente y fotógrafo puede ser formal o informal e incluye aspectos importantes, como, por ejemplo, delimitar hasta dónde puede llegar la creatividad del fotógrafo; el formato adecuado para presentar el trabajo terminado; y el tratamiento de los aspectos legales y contractuales. Este apartado también aborda el modo como se trabaja con otros profesionales, así como el tema de la seguridad.

Comprender el flujo de trabajo fotográfico es clave para llegar a la comprensión de la creación de imágenes en el ámbito de las industrias creativas. El último capítulo del libro explica el flujo de trabajo básico, desde la planificación previa hasta el disparo pasando por las ventajas de la gestión. A través de casos prácticos, se abordarán las posibles aplicaciones de flujo de trabajo básico específicas de cada sector.



Cámara de placas
Michelle Wood

La enseñanza de la fotografía, ya sea en escuelas de formación profesional o en la universidad, ofrece la posibilidad de desarrollar la creatividad individual, dominar toda una gama de equipo profesional y probar distintos estilos y técnicas.

1

Fundamentos fotográficos

Fotográfico: relativo a la fotografía

Fundamentos: principios guía o esenciales en los que se basa algo

2

Comunicación



Máquinas tragaperras
Phil Barton,
Laurence Hudghton
Photography

Un fotógrafo creativo siempre sacará mayor partido de una imagen cuando recurre a la técnica de la cámara; por ejemplo, si controla la profundidad de campo, tal como se muestra aquí.

El mundo está saturado de imágenes, la mayoría de ellas fotográficas o de algún modo basadas en la fotografía. Lo damos por sentado y el hecho es que la fotografía media nuestra comprensión del mundo visual, se trata de un fenómeno generalizado e imparable. Parece que la sociedad adolece de una sobrecarga de imágenes. Sin duda, somos capaces de reconocer una fotografía cuando la vemos. En el pasado, se consideraba la fotografía como un medio de registro; sin embargo, actualmente alguien podría decir que sus límites de verdad cada vez son más difusos. Para empezar, tenemos que preguntarnos: ¿qué es la fotografía exactamente?

Podríamos igualmente estar hablando de heliografía. Éste fue el nombre que se dio a las primeras imágenes permanentes tomadas de la realidad y producidas por un francés llamado Nicéphore Niépce hacia 1826. Denominó su creación con el nombre de "heliografías", del griego "sol" y "escritura/dibujo". En aquel momento no existía una palabra aceptada universalmente para el proceso de creación de imágenes con luz. En Inglaterra, William Henry Fox Talbot se refirió a su proceso –a diferencia de los procesos de Niépce y más tarde Daguerre– hablando de dibujo fotogénico, es decir, literalmente dibujos generados por la luz.

En 1839, cuando el proceso fotográfico estaba siendo presentado tanto al público como a la comunidad científica en el Reino Unido y en Francia, el astrónomo real y amigo de Fox Talbot, sir John Herschel, sugirió la palabra "fotografía". Este término está compuesto también por las palabras griegas que significan "luz" y el "acto de dibujar o escribir": *photos* y *graphien*.

Así pues la fotografía trata de imágenes hechas con luz. Esto incluye, aunque no se limita a, las imágenes obtenidas con lentes u objetivos, y por este motivo existe actualmente una categoría en arte y enseñanza que se denomina *lens-based media*, es decir, "medios basados en lentes". Ahora que sabemos qué es la fotografía, necesitamos preguntar: ¿para qué la sociedad utiliza la fotografía? De nuevo, existen al menos tantas respuestas a esta pregunta como personas a quienes se la formulemos. Sin embargo, las respuestas se agruparán en torno a varios temas como, por ejemplo: para compartir, para recordar una emoción, para exponer una idea o para llamar la atención de la gente sobre una situación.

Ahora hemos establecido qué es la fotografía y para qué la utilizamos. Para ser capaces de crear nuestras propias imágenes de calidad, necesitamos conocer qué es lo que hace que una fotografía sea buena. Si preguntamos por qué una fotografía es buena, obtendremos muchas respuestas. Si preguntamos a un número suficiente de personas, veremos que sus respuestas pueden clasificarse en dos categorías distintas.

Una categoría tiene que ver con los aspectos técnicos de la imagen: exposición, uso de las distintas técnicas fotográficas, etc. La otra categoría resulta más difícil de definir y algunos dirán que tiene que ver con los aspectos artísticos de la imagen. Al poner las palabras "arte" y "fotografía" en la misma frase, de inmediato se plantea toda una serie de cuestiones distintas, de manera que incluiremos en esta segunda categoría aspectos que tengan que ver con la "composición" de la fotografía. En lugar de hablar de una buena fotografía, tomaré prestada la definición del fotoperiodista Andreas Feininger (1906-1999) que la describió como fotografía "efectiva": una combinación de buena técnica y de composición contundente.

Elementos formales: composición

Para hacer visible un objeto a través de una imagen, los fotógrafos sólo pueden elegir entre un determinado conjunto de opciones. Estos son los elementos que pueden elegir o cambiar: el valor tonal para crear y alterar la forma y el volumen; la calidad de la luz y de las sombras; el espacio; las texturas; el color; el punto de vista y la perspectiva; la selección y la composición, en el sentido limitado de colocación de objetos; los controles de la cámara, velocidad de obturación/diafragma; y la iluminación, la iluminación en el estudio puede ser controlada por el fotógrafo. Al igual que cuando se pregunta “¿por qué una fotografía es buena?”, es fácil darse cuenta de que estas elecciones también pueden dividirse en dos áreas: técnica y composición. La técnica fotográfica se trata en las páginas 22-27; lo demás tiene que ver con la relación de elementos conocidos con el nombre de elementos formales de la composición.

En la educación artística oficial y en el análisis de la composición de las pinturas, se identifican siete elementos formales: la línea, la figura, el tono y la forma, la textura, el espacio y el color. Parte de la tarea creativa del fotógrafo consiste en reconocer y trabajar con estos elementos en la fotografía.

La composición es el proceso de identificación de los elementos formales y de su organización para producir la imagen final. La edición mental que lleva a cabo el fotógrafo hace que la imagen final sea fácilmente “legible” por el espectador. A veces la composición fotográfica incluye la manipulación de la luz y del tema, si bien, con frecuencia, se trata de realizar una selección concentrada y de enfatizarla.

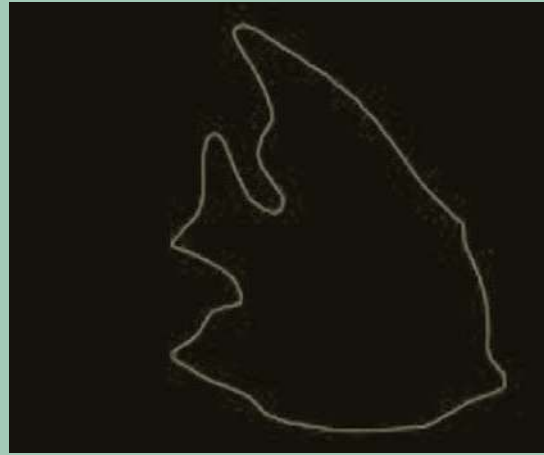
“La composición es el proceso de identificación de los elementos formales y de su organización para producir la imagen final.”

La línea

Para un artista, la línea puede ser una marca real hecha sobre un papel, un límite sugerido o, incluso, una línea virtual u "óptica" insinuada por otros elementos de la imagen. Las líneas, sus formas y dirección, pueden tener una fuerte influencia en el carácter de la imagen.

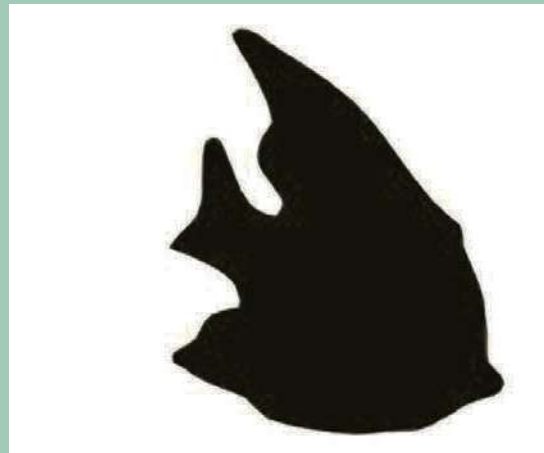
En las fotografías de personas, una de las líneas más fuertes es la línea de la mirada, siempre miramos para ver qué están mirando; dependiendo de si el objeto de su mirada está dentro del encuadre o de si está fuera, el resultado de la imagen puede ser muy distinto.

Las revistas fotográficas y los libros hablan acerca de "líneas maestras", líneas fuertes de la composición que dirigen el ojo hacia el tema. Sin embargo, esto no ha sido confirmado por las investigaciones realizadas sobre el movimiento del ojo. Nuestros ojos y nuestro cerebro buscan áreas de máxima información, las áreas pequeñas de fuerte contraste y detalle, en lugar de seguir líneas de la composición.



La figura

La figura está definida por uno de los elementos formales, generalmente, por líneas que marcan límites que pueden o no existir. La figura también puede generar un área de luz, textura y color. En el mundo del arte bidimensional, es necesario añadir un sombreado con el que crear la ilusión de la forma mediante la sugerencia de luces altas y sombras. Si la figura tiene masa, entonces se dice que la forma tiene volumen. El tipo de luz y su composición crean la apariencia de solidez en una fotografía; el control de la luz, mediante la comprensión de sus efectos sobre el tema, es una habilidad fotográfica esencial.



El tono y la forma

La luz y la oscuridad son los componentes fotográficos fundamentales. En el pasado, el "blanco y negro" era la única imagen fotográfica posible. Sin embargo, una imagen en blanco y negro contiene algo más que sólo blanco y negro, luz y oscuridad. Posee toda una gama de tonalidades desde el blanco nuclear, al blanco roto, grises medios y oscuros y negro denso.

En fotografía, los cambios de luz sobre las superficies de los objetos tridimensionales crean las gradaciones tonales de la imagen final: las sombras grises o de color que el espectador interpreta como forma.

En la fotografía digital, las imágenes en blanco y negro se denominan con un término más preciso: "escala de grises". Los fotógrafos utilizan la palabra "tono" para referirse a la claridad u oscuridad de un gris o de un color. A menudo escucharemos a los artistas referirse a esta misma cualidad hablando de "valor".

**La textura**

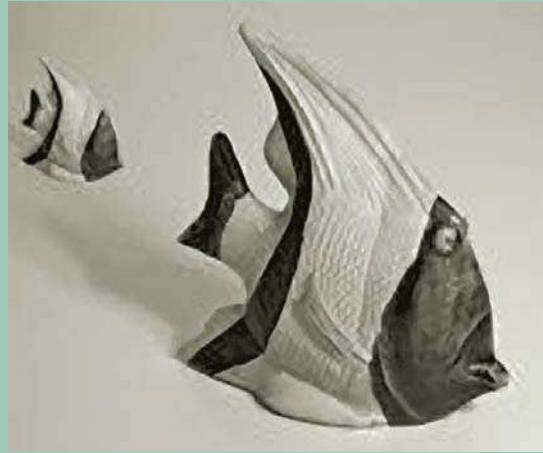
La textura es la representación de la interacción entre la luz y la superficie; los metales pulidos y las superficies de cristal son muy reflectantes e incluso pueden actuar como espejos, sin presentar textura alguna. Las aguas de la madera, formadas por pequeñas zonas de luces altas y sombras, producen una textura que se revela cuando la luz cae sobre su superficie. Una de las técnicas más importantes que todo fotógrafo debe desarrollar es la iluminación para revelar o disimular la textura.



El espacio

El espacio puede ser bidimensional o tridimensional. Casi siempre se refiere a la representación de la tercera dimensión en un medio bidimensional. La representación de la tercera dimensión en un medio bidimensional es uno de los aspectos más importantes de la fotografía y es algo sobre lo que volveremos a hablar en este libro.

Del mismo modo que pueden existir figuras en positivo, también existe un sentido fuerte de espacio negativo o forma en negativo: estos son, respectivamente, la ausencia de volumen y las zonas que quedan entre las formas en positivo.



El color

En plano técnico, el color es la respuesta perceptiva humana a distintas longitudes de ondas lumínicas que alcanzan las células fotosensibles situadas en la retina de nuestros ojos.

Comprender la elección de los colores de la paleta fotográfica, delimitarlos a una gama de colores, escoger los colores que funcionan de forma armónica o discordante entre sí, o los tonos de colores cálidos o fríos son todos ellos aspectos del color que el fotógrafo debe tratar.

Además, también debe tener en cuenta los aspectos técnicos del color, la fidelidad de su reproducción, la gestión de los controles a través del flujo de trabajo, y el tema complejo de la temperatura de color y el equilibrado de blancos.

El color tiene un efecto poderoso sobre nuestros humores y emociones, es un instrumento de gran importancia en el equipo del fotógrafo creativo.



Principios de diseño

Los elementos formales de la fotografía son las cualidades. Es decir, las características del tema, no se trata de procesos. Los principios de diseño son las acciones que se pueden realizar con los elementos, hay que pensar en los elementos formales como si fueran ingredientes culinarios y en los principios de diseño como reglas de la cocina. Los principios de diseño se definen de distintas maneras según el contexto; las necesidades de los diseñadores gráficos, de los artistas y de los fotógrafos son distintas.

En fotografía, incluyen: variedad, dibujo, contraste, equilibrio simétrico y asimétrico y movimiento. Su uso produce una imagen que muestra unidad, en la que cada parte de la imagen es necesaria y todo el conjunto funciona.

“Hay que pensar en los elementos formales como si fueran ingredientes culinarios y en los principios de diseño como reglas de la cocina.”

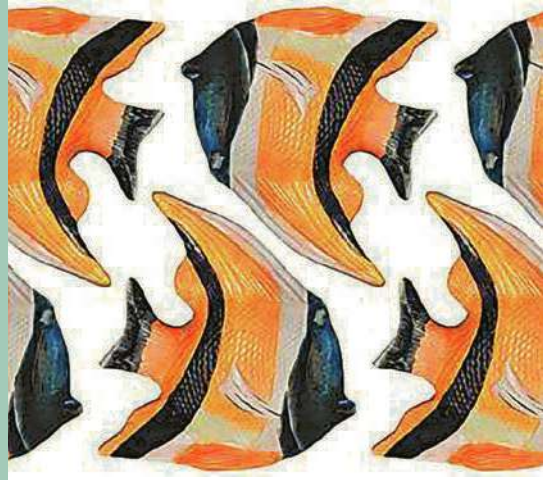
La variedad

La variedad se reconoce fácilmente, pero puede ser difícil conseguir un buen equilibrio entre lo repetitivo y lo visualmente caótico. Puede significar utilizar versiones de los mismos objetos o de objetos similares, o introducir un elemento nuevo y de contraste: la misma figura, pero con una textura distinta; el mismo color, pero con una forma diferente.



El dibujo seriado

El dibujo seriado requiere aplicación y variedad para evitar repeticiones injustificadas. Algunos fotógrafos, al aprender su arte, descubren la "toma de dibujo seriado" y se entusiasman y se dedican a fotografiar todo aquello que se repite, como si ello bastara para producir imágenes sorprendentes y significativas.



El contraste

Para la mayoría de los fotógrafos, el principio clave del diseño es el contraste. No es exactamente el mismo concepto que el del contraste en sentido técnico —el grado de cambio entre negro y blanco o entre oscuridad y luz—, sino que es la manera en que los elementos formales se eligen para que contrasten entre sí.

El énfasis procede del uso de la luz o del color para atraer y mantener la atención del espectador.

Es también un asunto que tiene que ver con el objetivo, puede enfocarse, y con la aplicación de la profundidad de campo. Volveremos a hablar de énfasis cuando tratemos de los aspectos técnicos de la composición.





**Niño famélico y misionero,
Karamoja District, Uganda,
abril (1980)
Mike Wells**

La fuerza de esta imagen, ganadora de un premio, reside en muchos contrastes: de color, tamaño, entre malnutrición y necesidades alimentarias cubiertas, pobreza y riqueza comparadas.

El equilibrio

Puede ser difícil fotografiar el equilibrio visual. En pintura, el test clásico consistía en dividir el lienzo según una línea vertical central y juzgar el equilibrio entre las dos zonas resultantes, con atención al tamaño de las figuras, el uso de la luz y de las sombras, etc. El equilibrio no debe juzgarse con relación a una línea central; por ejemplo, un elemento compositivo fuerte, situado hacia el borde del encuadre, puede dividir una imagen en partes desiguales y conseguir un cambio en el punto visual de referencia.

El equilibrio se puede obtener de izquierda a derecha o de arriba abajo, pero es también importante en la profundidad de campo, entre los elementos del primer plano y del fondo. Un equilibrio simétrico supone que las masas visuales iguales se disponen a la misma distancia del punto de referencia. El equilibrio asimétrico se produce al colocar un objeto más ligero o más pequeño distante del punto de referencia visual.



El movimiento

El movimiento se refiere al potencial de cada elemento para moverse. En realidad, nada se mueve en una fotografía convencional. Sin embargo, la imagen de una gota de lluvia a punto de caer de una hoja, colocada en el borde superior de una imagen con un encuadre vertical, permite que el observador, cada vez que mire la fotografía, se imagine la caída de la gota.



Consideraciones técnicas

Hasta aquí hemos tratado del aspecto artístico y compositivo de la fotografía. El aspecto técnico puede tener mucha influencia en la apariencia de la imagen final. Es fácil pensar que el aspecto técnico de la fotografía se limita a enfocar bien el objeto y a exponer correctamente, pero, tal como veremos más adelante, la fotografía tiene un lenguaje propio, distinto del lenguaje del arte. El aspecto técnico del oficio puede ser manipulado con objetivos creativos y artísticos.

Los medios

La elección del medio debe ser el punto de partida desde el que iniciar el proceso creativo fotográfico. ¿Qué técnica de creación de imágenes será la más adecuada para el trabajo y para transmitir nuestro mensaje? Si se decide capturar la imagen digitalmente, ¿qué nivel de postproducción utilizaremos? ¿Hasta qué punto se manipulará y ajustará la imagen? Podemos decidir disparar con película, un material que sigue teniendo una apariencia característica que lo distingue de las imágenes digitales, sobre todo de la película en blanco y negro.

El foco

Echemos un vistazo a algunos aspectos sencillos, aunque únicos, de la técnica fotográfica. La fotografía sin objetivo o fotografía estenopeica tiene sus seguidores ya que produce una imagen con un apariencia única en la que todo está enfocado, desde lo más cercano a lo más alejado. Los objetivos hacen que la fotografía sea única; en concreto, por su habilidad para enfocar y desenfocar. Ésta es una de las técnicas más decisivas para captar y dirigir la atención del espectador.

La profundidad de campo

El control de la cantidad de luz que entra en el objetivo de la cámara mediante una u otra abertura produce el efecto conocido con el nombre de "profundidad de campo", que se describe como las zonas de nitidez aparente situadas tanto delante como detrás del punto de enfoque. Los fotógrafos utilizan la profundidad de campo para desvelar u ocultar áreas de una imagen.



Enfoque selectivo

Es posible dirigir la atención del espectador escogiendo el lugar donde colocamos el foco en una imagen. En esta secuencia, el foco se traslada desde la máscara gris hasta la roja y, finalmente, hasta la negra.



Profundidad de campo

Una de las principales técnicas fotográficas consiste en elegir la superficie de la imagen que deseamos que aparezca nítida. La imagen superior muestra todo el viaduct enfocado, mientras que la imagen inferior únicamente enfoca el tercer pilar.

La exposición

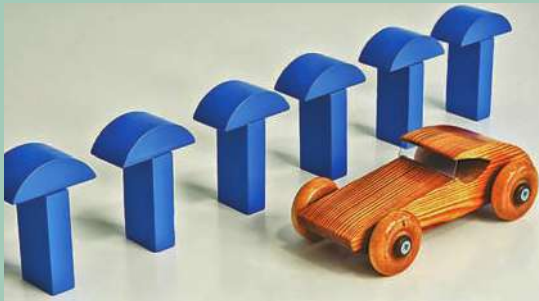
Así como existe una exposición técnicamente correcta, también existe una elección subjetiva de la exposición que puede oscurecer o aclarar la imagen mediante una subexposición o una sobreexposición. La representación de los tonos y su distribución en la imagen produce lo que los fotógrafos describen como "tonalidad", en tanto que la palabra utilizada para describir el tono general es "clave". La clave lumínica, o luz principal, determina el carácter o la atmósfera de la imagen en un retrato; de ahí el uso de esta palabra. En una imagen *high-key* o clave alta predominan tonos luminosos, y *low-key* o clave baja es una imagen compuesta en gran medida por tonos más oscuros. Ambas son diferentes de las imágenes sobreexpuestas o subexpuestas, pues éstas conservan una gama tonal completa, si bien muy distorsionada.

Velocidad de obturación

En la exposición, la abertura está relacionada con la velocidad de obturación. Según la velocidad de obturación obtenemos la sensación de movimiento: tanto si algo aparece movido como congelado en el tiempo. En este caso, no hay que confundir la borrosidad resultante del movimiento con la borrosidad producida por el desenfoque.

La velocidad de obturación

Si elegimos una velocidad alta de obturación, podemos hacer que el coche en movimiento aparezca quieto; por el contrario, una velocidad lenta de obturación hará que el coche aparezca movido.



Exposición y reciprocidad

La clave para entender el funcionamiento de los materiales fotosensibles, película, sensor digital o papeles sensibilizados, es la ley de reciprocidad. Al llegar aquí, mucha gente deja de intentar comprender cómo funciona la fotografía porque creen que el lenguaje se ha vuelto impenetrable debido a su carácter técnico, las ideas parecen demasiado complejas. Y, sin embargo, no es así. Si sabemos hacer una tostada, y todos sabemos, entonces ya conocemos todo lo necesario acerca de la temida ley fotográfica de la reciprocidad.

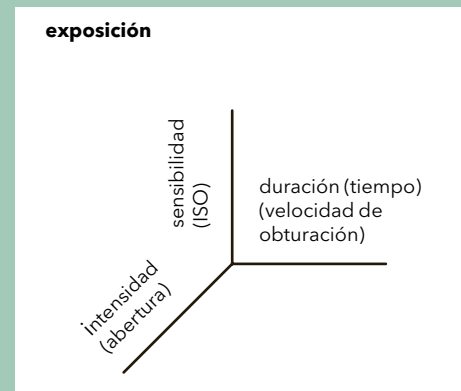
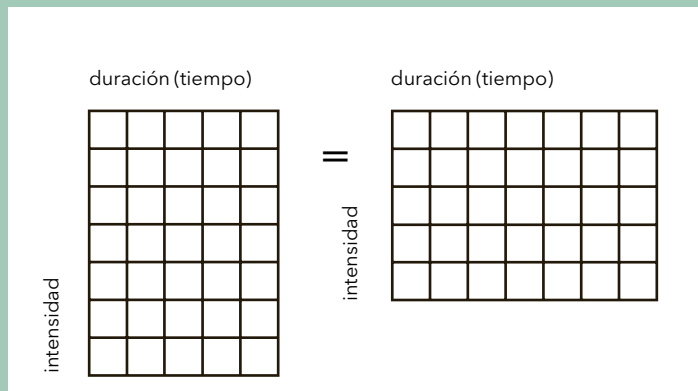
Al hacer una imagen con algo que se vuelve negro con la luz, observamos que se producen dos efectos. Si alguna vez hemos hecho una estampa solar, ya sabemos que hay unos días mejores que otros para obtener impresiones correctas rápidamente. Cuanto más intensa sea la luz solar y cuantas menos nubes haya, antes se formará la imagen. En un día nublado, parece que la imagen tarde siglos en aparecer y además nunca se obtiene una impresión con contraste. Los materiales fotosensibles requieren una determinada cantidad de energía para cambiar. En un día nublado, cuando la luz solar es menos intensa, se necesita más tiempo de exposición para producir una imagen. Tanto el tiempo como la intensidad de la luz influyen en el resultado.

La exposición

En términos de exposición, la misma imagen puede hacerse de varias maneras, combinando intensidad y duración.

Las variables

Las tres variables de la exposición son: la intensidad, la sensibilidad y la duración.



Tostada frente a fotografía

La fotografía se resume en aprender a conseguir una tostada bien hecha. Se necesita una fuente de calor controlable. Si utilizamos una tostadora eléctrica, se trata de decidir si le damos más o menos calor. Para conseguir exactamente el grado correcto de tostado, será necesario dejar durante más tiempo la rebanada de pan en el caso de que hayamos elegido una temperatura baja, al revés de cuando elegimos una alta. Se tarda más en conseguir el tostado perfecto con una temperatura baja.

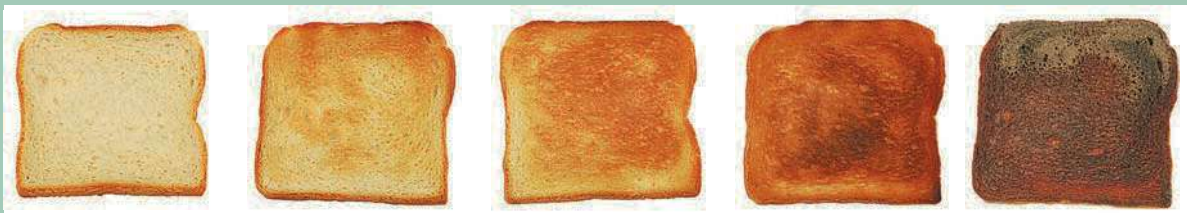
Si sustituimos el calor por la luz, tenemos la fotografía. Pensemos en la película o en el sensor digital como si fueran la rebanada de pan. Una buena exposición es la que nos da el correcto grado de tostado. Para conseguirlo, se pueden hacer dos cosas. O bien se dispone de mucha luz y se utiliza un tiempo corto para "cocinar" nuestra imagen, o bien, si disminuimos el nivel de luz, necesitaremos realizar una exposición más larga para que sea correcta.

Las palabras técnicas utilizadas para describir esto son "intensidad", intensidad de la luz, y "duración", el tiempo que se deja pasar la luz. Su relación se rige por la ley de reciprocidad, que dice sencillamente que la energía lumínica total, la exposición, es producto de la intensidad de la luz y del tiempo de exposición. Esto significa que, en términos de exposición, se puede hacer la misma imagen de varias maneras, mediante la combinación de intensidad y duración.

Hasta aquí hemos hablado de la reciprocidad como del modo como el medio integra duración, es decir, tiempo, e intensidad de luz. Esto supone un medio para crear imágenes que dispongan de una sensibilidad estándar a la luz. En realidad existen tres variables en la exposición, que tienen entre sí una relación de reciprocidad: la sensibilidad, que es la sensibilidad ISO en las cámaras digitales o la velocidad de la película, la velocidad de obturación y la abertura.

La sensibilidad ISO

Salvo si se trabaja con película de placas para cámara de gran formato, en la que cada exposición puede considerarse por separado, los fotógrafos suelen utilizar y cargar en la cámara una película determinada. Sin quitar de la cámara la película medio expuesta y sin sustituirla por otra, toda la película se exponerá a la misma sensibilidad. La mayoría de los fotógrafos que utilizan cámaras de 35 mm o cámaras de medio formato con carretes de película suelen adoptar esa actitud de ajustar la sensibilidad y olvidarse de ella como algo necesario. De esta forma, al no tener que plantearse la sensibilidad de la película en cada disparo, ésta deja de ocupar su lugar como una de las tres variables que intervienen por igual en la exposición.



Con el paso a las cámaras digitales, cuyos primeros modelos ofrecían un rendimiento pobre con relación al ruido en cualquier otra opción diferente a la de sensibilidades bajas, no hubo un incentivo para cambiar este modo de trabajar. Como cada generación nueva de cámaras digitales ha ido mitigando el ruido para una gama de sensibilidades más amplia, la sensibilidad ISO puede finalmente ocupar su lugar en el ajuste de la exposición. Al utilizar una cámara digital, debe convertirse en algo rutinario el determinar la sensibilidad y, llegado el caso, ajustarla para cada imagen.

Ajustes automáticos

Siempre existe la tentación de utilizar el modo automático para determinar las variables de la exposición. El resultado puede ser mediocre y sin duda necesitará de ajustes posteriores para adecuarse a las preferencias personales. Al igual que con el enfoque automático, no se puede decir que haya algo inherentemente erróneo en el uso de la exposición automática, sin embargo el fotógrafo debe comprender cómo y cuándo debe hacer caso omiso de los ajustes que sugiere la cámara.

Así como los aficionados eligen la exposición según tipos de escena, las cámaras utilizadas por los profesionales ofrecen modos de autoexposición (P - Programa) y modos semiautomáticos que permiten al usuario elegir una de las variables de la exposición (la velocidad de obturación o la abertura) mientras que las demás, incluida la sensibilidad, se ajustan en consonancia.

En el pasado, se podía elegir entre dos modos de exposición: la prioridad de obturación (S o Tv - *Shutter* o *Time Value*) y la prioridad de abertura (A o Av - *Aperture* o *Aperture Value*). A estos dos modos ahora se suma la prioridad de sensibilidad (Sv) diseñada para que se seleccione automáticamente la combinación óptima de abertura y velocidad de obturación cuando el usuario elige la sensibilidad; y un modo de prioridad de obturación y abertura (TAv) diseñado para que, de forma automática, se seleccione la sensibilidad más adecuada para un usuario que elige la combinación de velocidad de obturación y abertura.

Al poder controlar la relación entre intensidad y duración –abertura del objetivo y velocidad de obturación–, el fotógrafo controla la profundidad de campo y la apariencia de movimiento. La finalidad es siempre conseguir una buena exposición con detalles en las luces altas y en las sombras, si esto es lo que se quiere; lo importante es que no haya sorpresas.

Tostada Philip Lange

Funcionamiento de la reciprocidad (de izquierda a derecha): tostada sin exponer, subexpuesta, expuesta correctamente, sobreexpuesta y extremadamente sobreexpuesta.

El lenguaje de la fotografía

La fotografía es una abstracción, entendiendo por "abstracto" "extraído de". Así como los fotógrafos pioneros y su público daban por sentado que la cámara registraba un cierto tipo de verdad científica, en la actualidad la mayoría no entiende de este modo el medio fotográfico. "La cámara nunca miente" era una frase de uso corriente. Revela lo que los vendedores atribuyen a la "verdad" percibida en las imágenes fotográficas. En cambio, la moderna visión filosófica podría resumirse en que la cámara no sólo nunca dice la verdad, sino que además es incapaz de hacer otra cosa que no sea mentir; la fotografía abstrae y el público interpreta. La fotografía abstrae de la realidad.

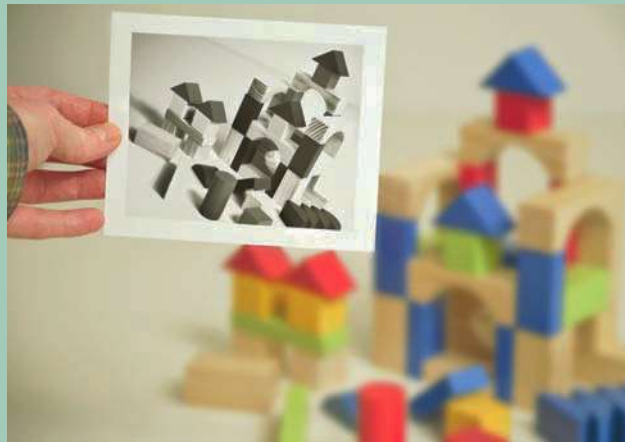
2D frente a 3D

Incluso una fotografía realizada con la finalidad clara de llevar a cabo un registro verdadero de un objeto real sigue siendo una abstracción. En primer lugar, la fotografía es selectiva; por su propia naturaleza, la imagen encuadra una parte del mundo y excluye el resto. Y en segundo lugar, la copia fotográfica en papel es una representación bidimensional de un mundo tridimensional. Representa una cierta perspectiva fijada desde el punto de vista elegido. Los seres humanos tenemos visión estereoscópica: nuestra percepción de la profundidad y del lugar que los elementos ocupan en el espacio se basa en la superposición de las formas situadas en primer plano y de las situadas en el fondo. En la fotografía estas relaciones están congeladas.

En una fotografía no podemos atisbar lo que hay detrás de un elemento; el fotógrafo determina las relaciones para el espectador. David Hockney se refería a la fotografía diciendo que era lo que veía "un hombre con un solo ojo al mirar a través de un pequeño agujero". ¿Cuánta realidad puede haber en esto?

La fotografía

Una representación bidimensional de un mundo tridimensional, tomada desde un punto de vista y mostrando una tonalidad en lugar de colores.



Tiempo y movimiento

El siguiente grado de abstracción se refiere a que la imagen fotográfica estática tiene que ver con el movimiento de un mundo dinámico. El tiempo y el movimiento son del dominio del obturador de la cámara que puede, hasta cierto punto, congelar el tiempo o integrar un lapso de tiempo en una única imagen. Una secuencia de imágenes puede representar el paso del tiempo, pero el espectador lo experimenta de una forma muy distinta al paso del tiempo real: en una secuencia es posible volver atrás y visitar “tiempos” anteriores.

Vale la pena recordar que las secuencias de imágenes congeladas del fotógrafo Eadweard Muybridge contribuyeron decisivamente al desarrollo de las imágenes en movimiento. Éstas no son más que la secuencia proyectada de imágenes congeladas, a una velocidad tal que las percibimos como si fueran imágenes en movimiento.

El foco

El uso de objetivos como dispositivos para la formación de las imágenes en nuestras cámaras da pie a la existencia de otros atributos fotográficos. La primera propiedad es el foco. Generalmente, no somos conscientes del movimiento que realizan nuestros ojos para enfocar, sin embargo, un objetivo puede representar los detalles con claridad u ocultarlos, dependiendo del punto de la escena que esté enfocando. Mediante el control del foco, un fotógrafo puede dirigir la atención del observador hacia determinados aspectos de la imagen y, al contrario, puede disimular partes de la escena desenfocándolas (véanse El foco y La profundidad de campo en las págs. 22 y 23).

“Incluso una fotografía realizada con la finalidad clara de llevar a cabo un registro verdadero de un objeto real sigue siendo una abstracción.”

◀ Exposición y reciprocidad

El lenguaje de la fotografía

▶ Combinar todos los elementos



El Millenium Bridge sobre el río Támesis en Londres David Levene

Una profundidad de campo deliberadamente corta, un punto de enfoque elegido con todo cuidado y la composición dirigen la mirada del espectador.

La abertura

Necesitamos algunos mecanismos para controlar la cantidad de luz que entra en la cámara y conseguir una buena exposición. Por lo tanto, tenemos la abertura: sencillamente un agujero de medida variable situado en el recorrido de la luz. Funciona como la pupila de nuestros ojos, cerrándose para reducir la entrada de luz en el sistema y abriéndose para permitirnos ver en la oscuridad.

La abertura crea otro efecto óptico único del medio basado en una lente: la profundidad de campo. Es decir, la parte de la imagen aparece enfocada con nitidez por delante y por detrás del punto de enfoque. Por ejemplo, ¿está el fondo desenfocado y borroso o todos los detalles de la fotografía se ofrecen con nitidez, desde los objetos situados en primerísimo plano hasta los más lejanos del fondo?

La interacción entre el foco y la profundidad de campo sirve al fotógrafo para dirigir la atención del observador allí donde desea. Se puede obtener un complejo conjunto de juegos visuales: mostrar el objeto de la fotografía claramente revelado y aislado del fondo o, por el contrario, desenfocar el objeto de la fotografía para ocultarlo con lo que el fotógrafo distrae al espectador y le ofrece un rompecabezas visual para resolver.

La fotografía como lenguaje

Así pues, ¿qué es la fotografía? El mejor camino para comprender la fotografía es analizarla como un lenguaje con su propio vocabulario y su propia gramática. Su vocabulario se resume en el recuadro inferior. El modo en que estas "palabras" funcionan juntas para ofrecer descripciones comprensibles y significativas pertenece al ámbito de la composición. Para que no sea un mero revoltijo de palabras, el lenguaje debe ser acerca de algo. Se puede escribir una frase gramaticalmente correcta pero que no tenga sentido: "las alcachofas evitan perros cáusticos". De la misma manera, es posible componer imágenes que no signifiquen nada. Lo que da sentido a la fotografía y la provee de mensaje es la intención del fotógrafo.

El vocabulario de la fotografía

Encadre

ámbito del medio

De tridimensional a bidimensional

ámbito del medio

De dinámico a estático

obturadores

Foco

objetivos

Profundidad de campo

abertura del objetivo

Color o blanco y negro

ámbito del medio

◀ El lenguaje de la fotografía

Combinar todos los elementos

▶ Creatividad e intención



**“Get Unhooked” - campaña para dejar de fumar de NHS
Nick Georghiou**

Esta llamativa imagen, utilizada en una campaña antitabaco, transmite un mensaje potente que está contenido en un único concepto visual.

Simplificar, simplificar, simplificar

Éste debe ser el mantra del fotógrafo. La preocupación de la mayoría de los fotógrafos aficionados es qué poner en sus imágenes; el profesional busca aquello que puede extraer para reforzar la imagen y clarificar el mensaje. Hay que editar las imágenes antes de realizarlas.

Combinar todos los elementos

La composición es cómo combinamos todos los elementos. Con respecto a un escrito, se menciona de forma natural la composición. Pero la mayoría de la gente, al hablar de la composición fotográfica, discute sobre la colocación geométrica precisa de los elementos dentro del encuadre y pocas veces menciona el contenido de la imagen. Es una observación extraña, algo así como hablar de una historia y discutir su gramática y su vocabulario, pero sin mencionar la trama ni los personajes.

Hay que mirar atrás, donde empieza la fotografía. La fotografía empieza en la intención del fotógrafo. Una imagen fotográfica potente empieza con la selección de un tema por una razón concreta. A continuación vienen el punto de vista y las consideraciones técnicas de la imagen fotográfica, que transmiten su significado al espectador con un lenguaje claro y preciso. La composición es el proceso que combina todos estos elementos para crear un conjunto visual coherente.

Utiliza los ojos

El consejo de Andreas Feininger a los fotógrafos era “explorar – aislar – organizar”. Con esto quería decir que antes de disparar hay que mirar: utiliza los ojos antes de utilizar la cámara. Hay que moverse alrededor del tema; considerar todos los puntos de vista –próximo/lejano, alto/bajo– antes de llevar a cabo la imagen. Hay que reflexionar sobre los requisitos de la composición, qué elementos deben ser resaltados y a cuáles hay que restar importancia u ocultar. Se deben utilizar los principios de diseño para organizar la imagen, incluir sólo aquello que es necesario y finalmente capturar la imagen.

La facilidad extrema de la fotografía digital facilita que los fotógrafos se vuelvan descuidados. Disparan cientos de imágenes potenciales que, más tarde, seleccionan en la pantalla del ordenador. Es mucho mejor pensar antes de disparar y conseguir la imagen correcta al momento. Se pueden realizar algunos disparos alternativos desde ángulos distintos y por seguridad, pero disparar sin ton ni son raramente, incluso nunca, produce una imagen satisfactoria.

Transmitir el mensaje

¿Cómo saber si una imagen ha funcionado? ¿La imagen se adecua a nuestro propósito? Podemos deducir todo esto a través de la reacción de otras personas ante nuestras imágenes. ¿Entienden el mensaje? ¿Lo captan?

Pensemos en todas esas veces que un amigo nos ha enseñado fotografías al tiempo que nos explicaba el significado de cada imagen, lo que aparece en ellas y lo que no aparece –uno de esos momentos calificados de “tenías que haber estado allí”–. En todas estas fotografías la composición no ha funcionado. Cada imagen sirve para activar la memoria e impulsar un relato; un relato que debía haber sido contado en la imagen. Si realmente somos capaces de mostrar un portfolio de imágenes sin tener que explicar nada sobre ellas, querrá decir que hemos sabido darles la composición correcta.

Creatividad e intención

La fotografía, que con frecuencia en el pasado necesitaba el apoyo de un texto, ahora ha alcanzado una independencia comunicativa que la coloca al mismo nivel que la narración textual. Si acaso, sobrepasa al texto en la velocidad para transmitir el mensaje y en su potencial inherente para globalizar dicho mensaje.

La imagen debe tratar sobre algo: el mensaje. Se puede colocar de forma intencionada, como ocurre con las imágenes diseñadas para publicitar o vender algo, o puede aflorar sin querer desde el subconsciente del fotógrafo, en un tipo de imágenes que es más frecuente encontrar en el ámbito de las bellas artes y de la expresión personal, ámbitos que no forman parte del contenido de este libro.

Los fotógrafos profesionales intentan producir imágenes construidas en torno a un mensaje y ofrecerlas clara y sucintamente al espectador. Se trata de un proceso intencional instigado por la necesidad del cliente de crear una representación visual de su mensaje. En algunos géneros, como el fotoperiodismo –donde se remunera al profesional por sus fotografías–, el mensaje del propio fotógrafo es el que se transmite, pero siempre que se considere adecuado para el canal de publicación elegido por el editor y los jefes de redacción.

Ideas e inspiración

La creatividad es como un organismo que necesita ser alimentado para poder crecer y florecer. Necesita ejercitarse y alimentarse con ideas e imágenes; sin éstas morirá. Las imágenes fuertes que triunfan son fruto de un proceso de fertilización cruzada constante con ideas basadas en nuevas referencias culturales y procesos técnicos alternativos.

Los fotógrafos necesitan seguir la pista de sus ideas. Ya que “hablan” un lenguaje visual, es muy probable que sus cuadernos de notas contengan esbozos y elementos de imágenes impresas, recortados de otras fuentes; casi siempre, estos “cuadernos de notas” son virtuales pues con este fin son utilizados ordenadores portátiles y cámaras compactas. Sin embargo, los fotógrafos no pueden desarrollar un lenguaje fotográfico fluido con sólo pasearse por Internet. Necesitan ver imágenes reales para comprender el poder y la calidad del trabajo realizado por los profesionales más destacados.

Desarrollar la mirada

Para desarrollar una mirada fotográfica hay que observar las imágenes de los demás de manera crítica. Tenemos que preguntarnos sobre la claridad del significado y sobre la calidad de las técnicas. Hay que ver muchísimas fotografías y hacerlo a menudo. La fotografía es un medio expresivo. Si no nos expresamos a través del medio, no podremos crear imágenes convincentes capaces de expresar las ideas de otros.

Además de extraer información de todas las fuentes posibles, hay que realizar un trabajo visual. Al principio, se pueden adoptar todos los estilos posibles para conseguir dominar los aspectos técnicos de la fotografía, y también para adquirir soltura con este lenguaje. Lo que determina el éxito en los respectivos ámbitos es la habilidad para utilizar el lenguaje de la fotografía de forma intencional y no por casualidad.



Collar con fresa y magdalena
Carolina Leeming
(estilismo de Amy Bannerman)

Esta imagen presenta un concepto único y potente para crear una imagen de un bodegón comercial divertido y que llama la atención.

1

Fundamentos fotográficos

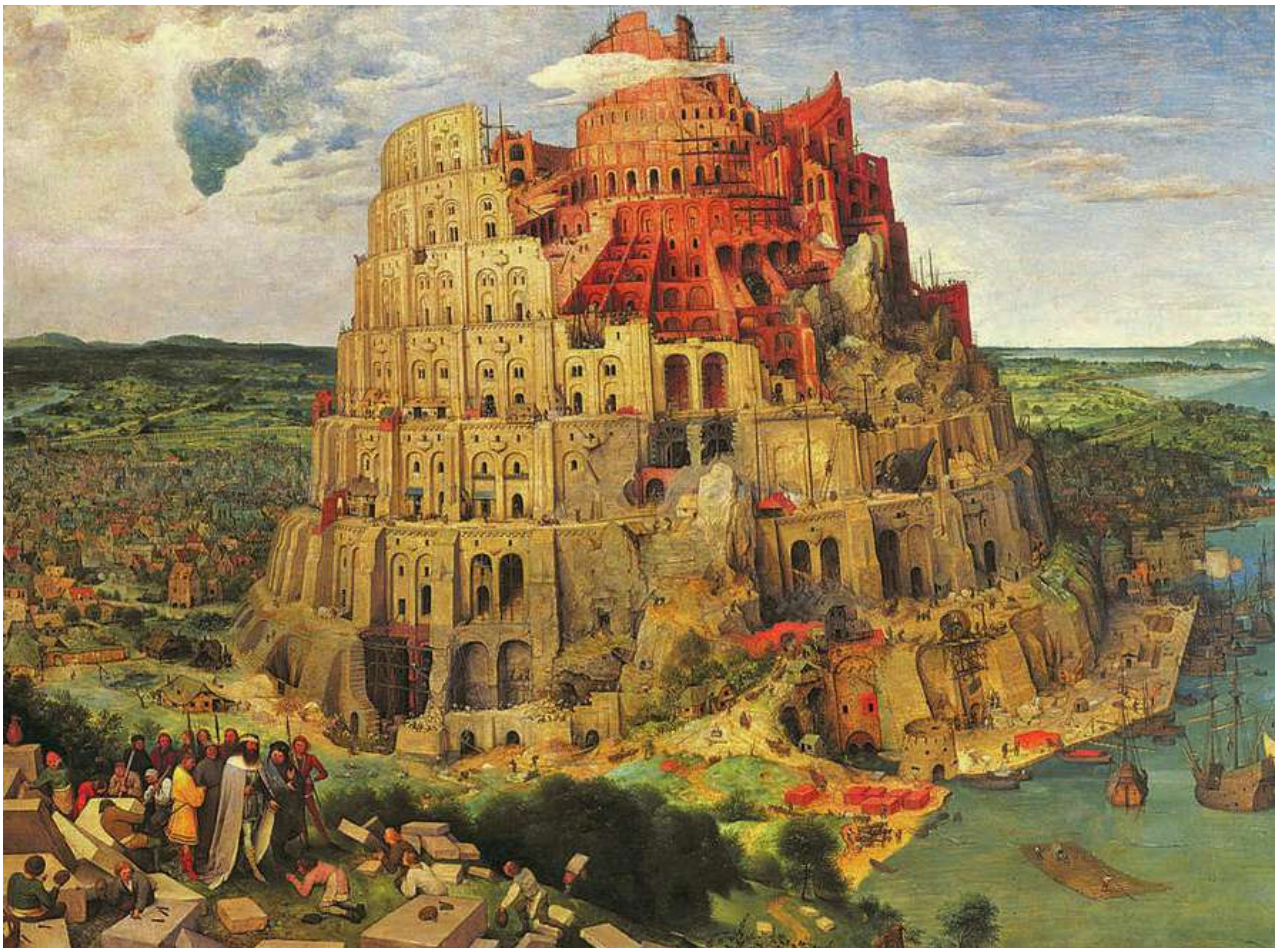
A large, bold, gold-colored number '2' is centered on the left side of the page.

Comunicación

Comunicación: acción y efecto de transmitir, intercambiar o compartir información de forma comprensible

A large, bold, blue-colored number '3' is centered on the right side of the page.

Fotografía aplicada



La torre de Babel, 1563
Pieter Bruegel el Viejo

Esta historia, a veces denominada "La torre de Babel y la confusión de las lenguas", nos recuerda que debemos compartir un lenguaje común para poder comunicarnos. Hay quien considera que uno de estos lenguajes comunes es la fotografía.

Para comunicar con éxito, tenemos que comprender y compartir el lenguaje de aquellos con quienes queremos comunicarnos. Para el fotógrafo, esto significa que no sólo debe crear imágenes, sino que además debe ser capaz de “leerlas”. También puede ser necesario precisar y organizar las referencias culturales para aquellas personas que las desconozcan. Por ejemplo, pensemos en que deseamos dar un aire *grunge* a una imagen y en la dificultad de describirse-lo a un cliente o a una modelo que no conocen nada de ese estilo original de la década de los años noventa; no podrán comprender por sí solos que quizá deseamos utilizarlo para dar un toque retro o incluso irónico.

En el ámbito de la fotografía de creación aplicada, el fotógrafo actúa de mediador entre el cliente y el espectador. El fotógrafo debe comprender e interpretar las instrucciones del cliente, pero también debe ser capaz de explicar al cliente cómo puede conseguirse lo que le están pidiendo fotográficamente. En un ámbito comercial, el fotógrafo debe transmitir eso al espectador con una imagen que comunique con claridad el mensaje acordado con el cliente.

En algunas áreas de la fotografía de creación aplicada, por ejemplo, en fotoperiodismo, el fotógrafo trabajará de una manera mucho más independiente, pero aun así necesitará trabajar y comunicarse con un equipo editorial. Los fotoperiodistas también deberán ser capaces de debatir sobre los mismos aspectos de las imágenes y más o menos como lo hacen los fotógrafos que trabajan en moda o publicidad.

Si un fotógrafo trabaja siguiendo un *brief* o conjunto de instrucciones específico, pasará mucho tiempo hablando sobre las imágenes y verbalizando el aspecto visual durante la primera etapa del proceso. A partir del momento en el que el cliente y el fotógrafo se ponen de acuerdo en el enfoque que hay que adoptar, el fotógrafo empieza a pensar en el destinatario de las imágenes, es decir, en el espectador. Lo que se discutió con el cliente ahora debe ser convertido en un mensaje visual para el espectador, respetando los límites creativos y presupuestarios acordados. Para que esto suceda, habrá que tener en cuenta diversos aspectos y, en particular, tres áreas: los aspectos técnicos de la imagen; el enfoque artístico; y la atmósfera general o el contenido emocional de las imágenes.

Cuando se desarrolla un *brief*, generalmente se seguirá este orden: atmósfera/emoción, el “look” artístico, y la técnica que se utilizará para conseguir esa apariencia. Quizá el cliente no tenga por qué saber cómo se ha conseguido dicha apariencia y dejará los aspectos técnicos al fotógrafo, exclusivamente. Sin embargo, a veces el fotógrafo necesitará describir determinados aspectos técnicos, por ejemplo, cuando sea necesario argumentar decisiones que influyen en el presupuesto, como la de contratar a un especialista en iluminación fotográfica, alquilar un equipo especial con el que conseguir un efecto particular o viajar a emplazamientos concretos.

Alfabetismo visual

La comunicación es esa calle de dos direcciones por la que se envían y reciben mensajes. La comunicación visual se basa en imágenes para realizar dicha comunicación. Las imágenes trabajan con más rapidez que la palabra escrita en la transmisión del mensaje y también trabajan de forma global. Ahora resulta evidente que la cultura de la palabra escrita se mueve inexorablemente hacia una comunicación a través de la imagen: el alfabetismo visual está sustituyendo al alfabetismo textual.

«A Dream of Flowers», 1985 Duane Michals

Duane Michals trata los grandes temas de género y mortalidad —sexo y muerte— como en esta secuencia publicada en el libro de Marco Livingstone titulado *The Essential Duane Michals*.

La secuencia se llama "A Dream of Flowers"; podría tomarse como una interpretación literal de no ser porque debajo de cada una de las cuatro imágenes aparece una letra y todas en conjunto forman la sigla A. I. D. S.

En el lenguaje de la imagen, el alfabetismo visual significa fluidez. Se asemeja a la fluidez en un lenguaje hablado; es necesario utilizar el lenguaje con regularidad para conseguir ser competente y sentirse confiado al usarlo. También existe la fluidez social. Esto significa que el lenguaje es utilizado de maneras diferentes en las distintas partes de la sociedad. El lenguaje que utiliza el fotógrafo en el estudio al dirigirse a otros fotógrafos, asistentes, modelos y diseñadores no será el mismo que utilizó al realizar la presentación oficial de sus ideas al cliente, a pesar de que en ambos casos está hablando de la misma imagen.

A. DREAM OF FLOWERS



A.



I.

Interpretar las imágenes

El alfabetismo significa a la vez interpretar las imágenes de los demás y producir imágenes propias con sentido y comunicativas. Engloba las habilidades que se enseñan en la actualidad con el nombre de “estudios críticos”, que incluyen reunir, analizar, reflexionar y criticar imágenes, así como componerlas y manipular sus contenidos. En el alfabetismo visual existe también un importante elemento de juicio: se debe alcanzar la capacidad de sacar conclusiones sobre las imágenes acerca de cuestiones relacionadas con su autenticidad, su validez o su valor. Lynna y Floyd Ausburn señalaron la importancia de enseñar a los alumnos a “distinguir los mensajes superficiales, glamorosos y pseudosofisticados de aquellos reales y de valor”.

La narración

Cuando las imágenes se utilizan para contar historias se produce una narración. Las historias contadas con las secuencias de imágenes incorporan el paso del tiempo y nos permiten comparar y reflexionar sobre las distintas etapas por las que progresa la historia. La secuencia puede ser lineal, tener ramificaciones, no tener final o ser circular; o bien carecer de un principio y un final propiamente dichos.

Un maestro de esta última forma de comunicación fotográfica es Duane Michals. Su secuencia de imágenes “Things Are Queer” nos lleva desde un cuarto de baño de tamaño ambiguo, a través de un espejo y de la imagen de dicho baño en un libro, pasando por un pasillo y de vuelta al baño, esta vez de tamaño normal. El biógrafo de Michals, Marco Livingstone, dice que la secuencia es “como, sin darte cuenta, te llevarán a dar la vuelta al universo para acabar en el punto de partida inicial”.



D.



S.

La propiedad de la imagen

Puede parecer extraño introducir al principio del libro esta idea compleja sobre quién detenta la propiedad de una fotografía. Sin embargo, es importante comprender que una imagen fruto de la fotografía de creación aplicada no pertenece sólo al fotógrafo. La idea de propiedad encierra dimensiones tanto filosóficas como legales. Una imagen puede contener mucha creatividad individual, pero no se limita a ser una forma de expresión personal; está ahí para actuar a modo de conducto o canal para transmitir un mensaje. Es importante quién "detenta" la propiedad de la imagen y quién "escribe" y controla su mensaje para comprender cómo trabajan las industrias de realización de imágenes creativas.

Los cuatro propietarios de la imagen

El fotógrafo

persona que produce o toma la imagen

El sujeto

la persona que aparece en la fotografía

El editor

el (los) individuo(s) u organización(es) que ponen la imagen a disposición del público

El espectador

el público

Las necesidades y los derechos de cada uno de ellos variarán de una imagen a otra, y pueden ser expresados incluso antes de que se tome la imagen.

El fotógrafo

Parece obvio que, como fotógrafo, soy propietario de la imagen. En realidad, no es así. Si realizamos una imagen de nosotros mismos y nos la quedamos, entonces quizá seamos el único propietario de dicha imagen. Algunos podrían argumentar que una fotografía no existe realmente si no se comparte y nadie la ve. Compartir una imagen significa mostrarla a otras personas; personas que tendrán un motivo para mirarla y a veces un interés determinado en el contenido de la imagen. Ejercerán su influencia en el contenido; incluso a veces antes de que la imagen sea realizada. Por lo tanto, se les puede considerar "propietarios" del contenido de la imagen.

El sujeto

Hay quienes piensan que si el sujeto de la fotografía es una persona, de algún modo dicha persona es también claramente su "propietario". Esta discusión en concreto se ha convertido en algo muy candente en los últimos años ya que tiene que ver con la privacidad. Los derechos morales empiezan a transformarse en derechos legales cuando los sujetos de las fotografías reclaman y desean ejercer los derechos de propiedad sobre la distribución y publicación de la imagen.

Es importante señalar que las leyes sobre privacidad y "derechos" sobre la propiedad de las fotografías difieren de un país a otro. Algunos consagran por ley el derecho a la privacidad y otros no lo hacen. Las implicaciones legales del acto de fotografiar a otras personas, la forma en que se respetan e incluso se compran sus derechos de propiedad, se verán en otro capítulo de este libro (véanse las págs. 152-155).

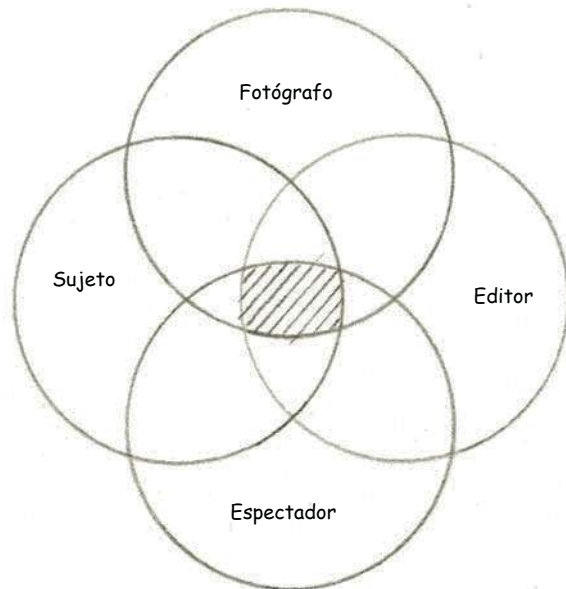
El editor y el espectador

Publicar una imagen significa literalmente hacerla pública y mostrarla. Esto puede ser un proceso formal o informal. Existen algunos aspectos poco claros en cuanto a los límites del uso de fotografías en las redes sociales, como Facebook o MySpace. Algunas personas han enviado imágenes que luego han sido utilizadas sin permiso por organizaciones comerciales, en ocasiones, con una indiferencia flagrante hacia los derechos del propietario.

Se ignora la autoría del creador al negarle la propiedad y el control de la imagen que ha realizado. Algunas personas y organizaciones desempeñan un papel oficial en el proceso de hacer públicas las imágenes: son los editores y los jefes de redacción que trabajan para agencias de noticias, revistas, libros y sitios web. También todas estas personas, y en un sentido importante, tienen propiedad sobre la imagen ya que son quienes deciden si la imagen va o no a llegar al espectador: los lectores y suscriptores. Seleccionan las imágenes que llegan hasta nosotros.

Los cuatro propietarios de la imagen

Este diagrama ilustra las relaciones entre los cuatro propietarios de la imagen: el fotógrafo, el sujeto, el espectador y el editor.



◀ La propiedad de la imagen

La lectura de la imagen

▶ Deconstrucción



La lectura de la imagen

Para hablar sobre las imágenes, hemos de saber leerlas. Una copia fotográfica por sí misma no nos dice nada; no es otra cosa que un registro de la luz que cae durante el tiempo en que el obturador de la cámara permanece abierto, presentado en una forma bidimensional. La imagen puede ser en color o tener una apariencia más abstracta dada por los tonos grises de la fotografía en blanco y negro. Incluso puede ser la reproducción de una imagen fotográfica original en un libro.

Todo lo demás procede del hecho de que reconocemos objetos en las figuras o áreas tonales, y del uso que hacemos de nuestro potencial mental para construir un significado; de forma voluntaria o de cualquier otra forma. Los seres humanos tenemos habilidad para resolver rompecabezas y, de forma natural, intentamos comprender lo que vemos en cada imagen que encontramos. Todo aquello que aportamos a la imagen procede de nuestra memoria y de nuestras emociones, y lo que hacemos es proyectarlas en la imagen.

¿Qué representa esta imagen?

El lector no ha visto antes esta imagen ya que no ha sido publicada, aunque se ha expuesto una vez y se utiliza en la enseñanza. Casi con toda seguridad no la has visto antes. Intenta leer esta imagen.

Responder a las imágenes

Tras leer una imagen, se supone que debemos responder a ella. Al menos hay dos respuestas útiles que se pueden dar ante una imagen: "Me gusta esta fotografía" y "Creo que es una buena/mala fotografía". La primera responde a un comentario totalmente personal y si alguien desea entablar un diálogo sobre nuestro punto de vista, de inmediato lo interpretaremos como un ataque personal. Sin duda, limita la discusión. Un punto de partida mucho mejor sería decir "Me gusta esta fotografía porque...". La segunda respuesta —la de si es una fotografía buena o mala— vuelve a ser un comentario cerrado. Es necesario que el criterio se explicita. Buena o mala, ¿para qué?

La imagen de la izquierda trata del miedo a lo desconocido y de nuestra tendencia a agruparnos cuando nos sentimos en tensión o amenazados. Es un retrato psicológico: una imagen sobre un estado de ánimo. Cuando muestro esta imagen en clase, surgen explicaciones de todo tipo, muchas basadas en la imaginación o en la experiencia personal. Las reacciones suelen ir desde la más completa indiferencia hasta un miedo real.

La imagen se tomó durante una de las escasas visitas organizada a la vieja estación de metro de Rochester, a la que se llegaba caminando siguiendo el acueducto de Broad Street. El pequeño grupo mira hacia la oscuridad e intenta imaginar cómo era la estación, abandonada desde hace tiempo. La actitud del grupo, todos apiñados, casi con miedo, es clara. Se agrupan para sentirse a salvo, pero ¿de qué?

¿Por qué esta imagen es un retrato y no un bodegón?

Antes de pasar la página, empecemos a imaginar de qué va esta imagen; cataloguemos su contenido. Preguntémosnos por qué se puede decir que esta imagen es en realidad un retrato.



Deconstrucción

La deconstrucción es un proceso de análisis crítico originariamente popularizado por el filósofo francés Jacques Derrida a finales de la década de los sesenta. Primero se aplicó a textos filosóficos y literarios, y después fue adoptado por los críticos de arte y fotografía, ya que tanto el arte como la fotografía pueden ser tratados como “textos” que pueden ser analizados. Si se desea conocer cómo funciona algo, hay que desmontarlo. Entonces se pueden observar los componentes, cómo interactúan y volver a ponerlos juntos.

La deconstrucción no es más que este proceso aplicado al arte. Es el análisis de la comunicación visual. Así pues, ¿cómo y cuándo empezamos a descomponer una fotografía? Lo más sencillo es mirar la imagen y enunciar cada uno de los elementos que aparecen en ella. Se catalogan los contenidos y se deduce su significado. Ya podemos empezar a contestar a la pregunta, ¿de qué va esta fotografía?

Contextualización

El siguiente paso es contextualizar la imagen. El proceso de la contextualización tiene muchos aspectos. La información fotográfica técnica es sólo uno de ellos. El enfoque técnico elegido puede guardar relación con el modo en el que el fotógrafo pretende que se lea la imagen. Los fotógrafos contemporáneos que utilizan técnicas fotográficas alternativas, en desuso desde hace tiempo, nos indican que la imagen debe ser considerada como una imagen artística y no documental. Arnold Gassan, un profesor de fotografía, afirma: “A menudo, ni el espectador ni el fotógrafo se dan cuenta de lo que comunica la fotografía y de lo que aporta a la imagen el espectador que la está mirando”.

El contexto original, social e histórico, es importante. Podemos preguntarnos: ¿a quién o a quiénes iba dirigida la fotografía? La historia de la propia imagen como objeto puede ser relevante. El contexto físico de la imagen, incluidos los pies de foto, tendrá alguna relación. Cualquier juicio que se haga a partir de la imagen requiere un criterio.

Catalogar el contenido

La fotografía de la izquierda fue tomada por Esther Bubley. Es una elección perfecta para mostrar en qué modo actúa la deconstrucción y quien la utilizó por primera vez fue Arnold Gassan, un profesor de fotografía de la Ohio University. A primera vista, la imagen parece un bodegón fotográfico. Empecemos a imaginar de qué trata esta imagen y cataloguemos su contenido. Debemos plantearnos por qué motivo definiendo que esta imagen es en realidad un retrato.

Análisis

La fotografía de Esther Bubley que aparece en la doble página anterior se titula: "Top of Stuart Haby's Dresser, Texas, 1945". Forma parte de un proyecto documental para la Standard Oil Company de Nueva Jersey (1943-1950). También es parte de un ensayo fotográfico sobre la vida en una ciudad petrolífera de Texas, realizado por una mujer fotoperiodista, conocida por su interés en las personas. La agencia que hizo el encargo estaba dirigida por Roy Stryker, que anteriormente había estado relacionado con la Farm Security Administration.

A pesar de que cabría describir la imagen de Bubley como una mera colección de objetos, dicha imagen nos da una impresión fuerte del propietario de dichos objetos: un ranchero que trabaja duramente, preocupado por su aspecto físico, con cierto sentido del humor y un sentimiento religioso. Los detalles significativos de esta imagen construyen enseguida un retrato claro del ranchero, evocan su personalidad a través de la yuxtaposición de elementos religiosos y cómicos, de lo mundano y lo extraordinario. El fotógrafo únicamente ha decidido encuadrar estos elementos en su contexto original y ha elegido la iluminación y el punto de vista.

Queda claro, tras este proceso de deconstrucción, que se requiere un cierto esfuerzo por parte del espectador para analizar y adivinar el significado de esta imagen. Aunque no aparece ninguna persona en la fotografía, nos ofrece un retrato del ranchero mucho más claro que cualquier otro en el que hubiera aparecido sentado y fotografiado de frente o de perfil.

Sin embargo, si el espectador no observa con atención no se da la comunicación. Estos objetos son lo que son; en ellos no hay ningún significado oculto. Pero allí donde el fotógrafo alude a cosas y utiliza distintas capas de significados o un sistema de signos en su imagen, la tarea se vuelve más ardua y requiere más esfuerzo por parte del espectador. Con esta imagen queda claro que el fotógrafo puede decirnos tantas cosas sobre lo que no aparece en la fotografía como sobre lo que sí aparece.

No hay que ignorar el significado inicial y obvio de una imagen. El significado oculto puede aflorar tras una observación minuciosa y este proceso se verá influido por el conocimiento del observador y por su experiencia. Se debe ser consciente de este proceso al mirar imágenes y preguntarse: ¿qué parte del análisis es involuntario y qué parte es proyectivo? Dicho de otro modo, ¿transferimos de forma inconsciente nuestras emociones a alguien o algo que aparece en la imagen?

Descubrir que esta imagen incluye piezas de munición puede influir con fuerza en la percepción de algunas personas. Esto explica por qué una imagen significa cosas muy distintas para espectadores diferentes, y que se atribuya a una imagen un significado que no estaba en la intención del fotógrafo realizar. Lo que empieza siendo una reconstrucción intelectual de significado a partir de una imagen puede verse alterado debido a la proyección de emociones, de forma consciente o inconsciente, en la imagen. La composición y el encuadre también pueden influir en nuestro juicio.

"El significado oculto puede aflorar tras una observación minuciosa y este proceso se verá influido por el conocimiento del observador y por su experiencia."

Catálogo de la imagen

Pañuelo

Abanico de papel

Tres frascos de tónico capilar

Caja de ungüento antiséptico iodado

Caja de cartuchos para rifle calibre 22

Dos peines y un cepillo

Una espuela gastada

Tres balas para rifle de alta velocidad

Una figurita descascarillada que representa un perro de aspecto cómico

Una estatuilla de José con el Niño Jesús

Un despertador

Una estatuilla de un caballo

Un espejo de mano

Un tapete de ganchillo que cubre una cajonera

Si se hubieran fotografiado estos objetos por separado, fuera de su contexto, ¿el efecto hubiera sido el mismo?

Por ejemplo, ¿tendría el mismo impacto si los objetos de la imagen hubieran sido dispuestos formando una línea?



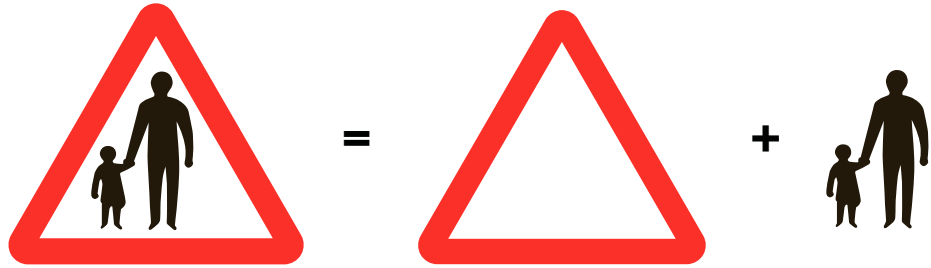
◀ Deconstrucción

Semiótica: el estudio de los signos

▶ Influencias

Signo = significante + significado

Esta señal nos advierte de la presencia de peatones en la carretera; el triángulo rojo en este sistema es el significante de "advertencia". Las figuras de los peatones representan aquí el significado. Esta señal no nos advierte de la presencia de unas figuras de un adulto y un niño recortadas en cartón negro, sino del concepto general de la posibilidad de que haya peatones en la carretera, puede ser uno, cinco, o quizá un adulto y un niño.



Otra señal

Quizá no conozcamos este sistema particular de señales de tráfico, pero podemos deducir que el rombo amarillo es el significante y el paseante el significado. Es otra señal que nos advierte de la posible presencia de peatones en la vía.



Semiótica: el estudio de los signos

Al estudiar un lenguaje enseguida descubrimos la semántica. Es la parte de la lingüística que se refiere al significado. El lenguaje visual posee una sintaxis (los elementos formales) y una gramática (la composición). También tiene un área de semántica relacionada con él y que encontramos casi siempre en el contexto de las imágenes visuales bajo el nombre de "semiótica" o "semiología": el estudio de los signos. Todos los elementos de una imagen pueden tratarse como signos. Un signo es sencillamente una cosa, que puede ser un objeto del mundo real, una palabra, un elemento de la imagen o incluso un icono, que posee un significado particular para un grupo de personas. El signo no es el objeto en sí mismo, ni tampoco sólo su significado, sino ambos a la vez.

Significante

Una imagen que representa un concepto se denomina significante. Dicho concepto, sea cual sea, se denomina "significado". El signo siempre engloba el significante, el objeto y el significado, que sólo se distinguen en el momento del análisis, ya que en la práctica un signo siempre es el objeto más el significado. Los signos siempre se dirigen a alguien. Existen sistemas de signos: dos ejemplos podrían ser las señales de tráfico y los iconos del ordenador. Se describen como sistemas referentes porque cualquier signo tomado de ese conjunto, tanto si lo encontramos en una imagen como colocado en un anuncio, nos remite de nuevo al sistema. La significación consiste en tener o colocar signos en una imagen.



Esto y otros muchos ejemplos

Anuncios

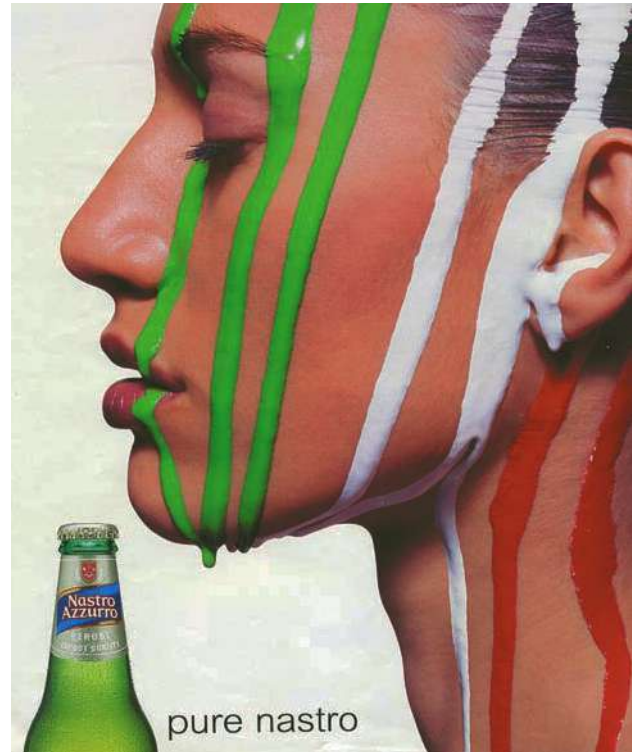
Roland Barthes, filósofo y lingüista, afirmó lo siguiente: “En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional”. Tanto si queremos trabajar en la industria publicitaria como si no, los anuncios son probablemente el mejor material para el estudio del significado en fotografía. Resulta más fácil comprender el lenguaje visual en los anuncios de publicidad porque todos sus elementos están ahí con una finalidad; nada ha sido dejado al azar.

La imagen de Irving Penn, “Food of Italy”, fue un encargo editorial y no una imagen para publicidad. Utilizó productos alimenticios con los colores de la bandera italiana para sugerir una asociación con el estilo de vida mediterráneo. Por desgracia, no tenemos permiso para reproducir aquí la imagen de Penn (véase *Still Life: Irving Penn Photographs, 1938-2000*, Thames & Hudson, Londres, 2001). El significado es todo aquello que se asocia con Italia: se trata de un bodegón conceptual ya que no es una composición de objetos inanimados realizada por motivos estéticos.

Podemos ver la misma idea plasmada en los anuncios de la cerveza Peroni Nastro Azzurro, donde las imágenes cuidadosamente construidas se basan en los colores de la bandera italiana, el rojo, el blanco y el verde. La diferenciación consiste en hacer que un producto sea en cierto modo distinto de otro. Puede tratarse de una cerveza embotellada, pero es distinta de todas las demás cervezas embotelladas porque, según el cervecero, ésta es “estilo italiano dentro de una botella”.

El anuncio de Peroni Nastro Azzurro en el que aparece una nevera no sólo nos sugiere asociaciones de esta bebida italiana con dichos colores. Además, añade un vestido rojo, excitante y sexy, en una nevera cool. Y, ¿qué puede ser más cool que utilizar una nevera a modo de armario? Estos signos están tomados de sistemas referentes, se han colocado en el anuncio y remiten de nuevo a dichos sistemas. Todo ello está asociado con la cerveza, una cerveza de la que ahora sabemos que está llena de brío italiano.

En el segundo anuncio de Peroni Nastro Azzurro se utilizan las mismas asociaciones de color, pero aquí está representada una mujer con los colores de Italia surcando lánguidamente su rostro. Señalemos que los colores aparecen en el mismo orden que en la bandera tricolor de este país. Tenemos aquí, por un lado, la botella colocada de forma sugerente cerca de los labios de la mujer y, por el otro, el efecto dinámico de los chorretones de pintura que no son paralelos al borde de la página; crean una tensión porque no se comportan como deberían, según el mundo del espectador.



Publicidad de Peroni Nastro Azzurro

Los anuncios de Peroni Nastro Azzurro utilizan los colores de la bandera italiana en sus campañas para conectar fácilmente con el espectador y ofrecerle un significado.

Influencias

En el modo como “leemos” una imagen intervienen grandes influencias. El clima social e histórico en el que se realizó la imagen es importante para comprenderla, sobre todo si esos aspectos han cambiado; por ejemplo, la actitud de la sociedad frente al desnudo. Tal como dijimos antes, la experiencia personal y la interpretación afectarán a la forma de leer la imagen. Por citar un ejemplo extremo, la actitud del espectador ante una imagen de pobreza o abuso se verá reforzada y condicionada si dicho espectador ha experimentado esas mismas circunstancias.

“La experiencia personal y la interpretación afectarán a la forma de leer la imagen.”

Percepciones

Las respuestas ante una imagen pueden ser radicalmente distintas y las percepciones pueden verse alteradas en un grado profundo por hechos históricos. Tomemos como ejemplo la imagen de la derecha. En un nivel de lectura, se trata simplemente de la fotografía de una niña durmiendo en un diván. Nuestra percepción puede cambiar si sabemos que la imagen fue tomada por alguien que no pertenecía a su familia; el hecho de que fuera realizada por un clérigo de la Iglesia de Inglaterra también puede hacernos cambiar de opinión respecto a su significado y finalidad. No se trata de una imagen aislada, sino de una de las muchas que realizó este hombre de la niña, cuyo apelativo familiar era “Xie”, y de sus dos hermanas.

La mitad de las imágenes de este importante fotógrafo que han llegado hasta nosotros son retratos de niñas. Más tarde destruyó gran parte de su trabajo fotográfico, incluidos estudios de desnudo infantil. El fotógrafo, el reverendo Charles Dodgson, quizá sea más conocido con el nombre de Lewis Carroll, autor de *Alicia en el país de las maravillas* y de la continuación *A través del espejo y lo que Alicia encontró al otro lado*.

Actualmente, en Internet se encuentran comentarios que condenan a Dodgson y le denominan el “santo patrón de los pedófilos”. Sus autores al parecer desconocen por completo, o lo hacen intencionadamente, la profunda fascinación de la sociedad victoriana por la infancia. Tanto el arte decimonónico como la sociedad de la época elevaron a las niñas a un ideal de pureza e inocencia. Algunos artistas de la hermandad prerrafaelista, conocidos como prerrafaelistas, consideraban que la única cosa que todo el mundo aceptaba como bello era el rostro de una niña.

El lector se habrá dado cuenta de qué manera el autor de estas líneas ha ido dirigiendo sus pensamientos mediante la forma de presentar los “hechos” relacionados con esta imagen siguiendo un orden específico.



**Rosy Dreams and Slumbers
Light (1873)
Charles Dodgson**

Alexandra, "Xie", hija del reverendo George William Kitchin, era una de las "amistades infantiles" de Dodgson y una de sus modelos favoritas a lo largo de toda su infancia.

Hablando de fotografía: el lenguaje técnico

Es importante saber describir con precisión y en un lenguaje técnico claro los efectos de las distintas técnicas fotográficas y la aplicación de los diferentes tipos de equipo. Sobre todo, resulta importante cuando es necesario hablar con otros profesionales sobre cómo conseguir un determinado efecto técnico. Si se utiliza el lenguaje técnico de forma imprecisa, rápidamente se puede crear un malentendido entre los clientes y los diseñadores sobre el aspecto que tendrá la imagen acabada o sobre cuál será el equipo necesario para producir un efecto específico. Por lo tanto, se debe ser preciso.

Kinetic (Seiko)
Tim Wallace



Abertura de diafragma - se puede reducir a la mitad o doblar la cantidad de luz que entra a través del diafragma del objetivo, cerrándolo medio punto o abriéndolo un punto más, pero también a través de la velocidad de obturación. La luminancia (cantidad de luz procedente de un foco de estudio) y la sensibilidad intervienen asimismo en la exposición. En fotografía se emplea la palabra "punto" para designar el paso de un diafragma a otro.

Borrosidad - puede ser producida por el movimiento, tanto de la cámara como del sujeto fotografiado. Otro tipo de borrosidad es la obtenida a través del objetivo, mediante el desenfoque. Su apariencia es muy distinta. Determinados efectos de filtrado y difusión también se describen como "borrosidad", ya que producen una imagen poco nítida y algo confusa.

Cálido/frío - cambios en la temperatura de color alejados del blanco neutro de la luz del día. Las variaciones hacia el amarillo/ámbar, que, contrariamente a lo que se podría pensar, producen una reducción de la temperatura de color, se describen como cálidas debido a las asociaciones psicológicas; las variaciones hacia el azul, que motivan el aumento de la temperatura de color, se describen como frías.

Cámara de placas - cámara de gran formato que consta de un objetivo en la parte frontal unido por un fuelle al dorso, constituido por un vidrio esmerilado sobre el que se proyecta

la imagen invertida de izquierda a derecha y de arriba abajo. Para realizar la toma se insiere un chasis con la hoja de película.

Contraste/gama tonal - la diferencia que se percibe entre las zonas luminosas y oscuras de una imagen; el grado de cambio de la luz a la oscuridad. Las imágenes de contraste alto no presentan más que, prácticamente, tonos claros y tonos oscuros y cambian de forma abrupta de la luz a la oscuridad. Las imágenes de contraste bajo presentan sobre todo medios tonos. En cambio, las imágenes con un contraste normal presentan una distribución regular de los tonos, desde las luces altas, pasando por los medios tonos, hasta las sombras.

Dominante de color - una tonalidad no deseada en toda la imagen.

Exposición - cantidad total de luz que se hace llegar hasta la película o el sensor de la cámara; el acto de tomar una fotografía. El valor de exposición es un único número que representa una gama de combinaciones equivalentes de abertura de diafragma y velocidad de obturación.

Foco - nitidez de la imagen. Es la forma principal de atraer la atención del espectador. Cuando no se enfoca de forma intencionada, decimos que la imagen está desenfocada o borrosa.

Formato/proporción - existen tres formatos principales de película fotográfica: medio formato (MF), gran formato (LF) y formato universal (35 mm). Según el formato de la película,

varía la proporción, que es la anchura de la imagen dividida por la altura. La mayoría de las cámaras digitales se basan en la proporción tradicional de la película universal de 35 mm, es decir 3:2 y en algunas 4:3.

HDR (high dynamic range) - técnica utilizada para resolver el rango dinámico limitado de los sistemas de las cámaras y crear imágenes más próximas a la percepción humana de sombras y luces altas. Los archivos HDR presentan todas las zonas perfectamente expuestas para producir imágenes destinadas indistintamente a su exposición o a su impresión.

Negativo/positivo - proceso que revolucionó la realización de imágenes al permitir múltiples copias positivas a partir de un único negativo. Las cámaras que utilizan película obtienen una imagen en negativo en la que los tonos de la realidad aparecen invertidos, donde el negro corresponde al blanco y el blanco al negro. La imagen en negativo debe ser invertida de nuevo para crear la copia positiva, una imagen con los tonos normales.

Nitidez - término subjetivo que combina la idea de resolución y acutancia. La resolución es la cantidad de detalle o información que hay en una imagen. La acutancia se refiere al grado de precisión de los bordes. Una imagen nítida es limpia, definida y detallada.

Objetivos - generalmente, los objetivos se describen según su ángulo de visión, relacionado con la longi-

tud focal. Los llamados de focal fija o *prime lenses* tienen una única longitud focal. En cambio los *zooms* ofrecen una gama variada de longitudes focales en un solo objetivo; no deben confundirse con los teleobjetivos que son aquellos que acercan las escenas distantes.

Perspectiva y punto de vista - se refiere al modo en que interpretamos un espacio tridimensional en una imagen bidimensional. El punto de vista es el punto del espacio tridimensional en el que se coloca la cámara y que determina la perspectiva.

Plano focal - plano imaginario que corta el motivo fotografiado allí donde enfoca el objetivo.

Profundidad de campo - la nitidez aparente por delante y por detrás del punto exacto de enfoque. La profundidad de campo cambia según la abertura del diafragma del objetivo, del formato y de la distancia focal. Es una de las maneras con las que el fotógrafo dirige la atención del espectador.

Velocidad - la velocidad de la película describe la rapidez con la que el material fotosensible reacciona a la luz y se ennegrece. El conjunto estándar de velocidades para la película se refleja en la sensibilidad ISO regulable en las cámaras digitales. Los números más altos significan una mayor sensibilidad a la luz.

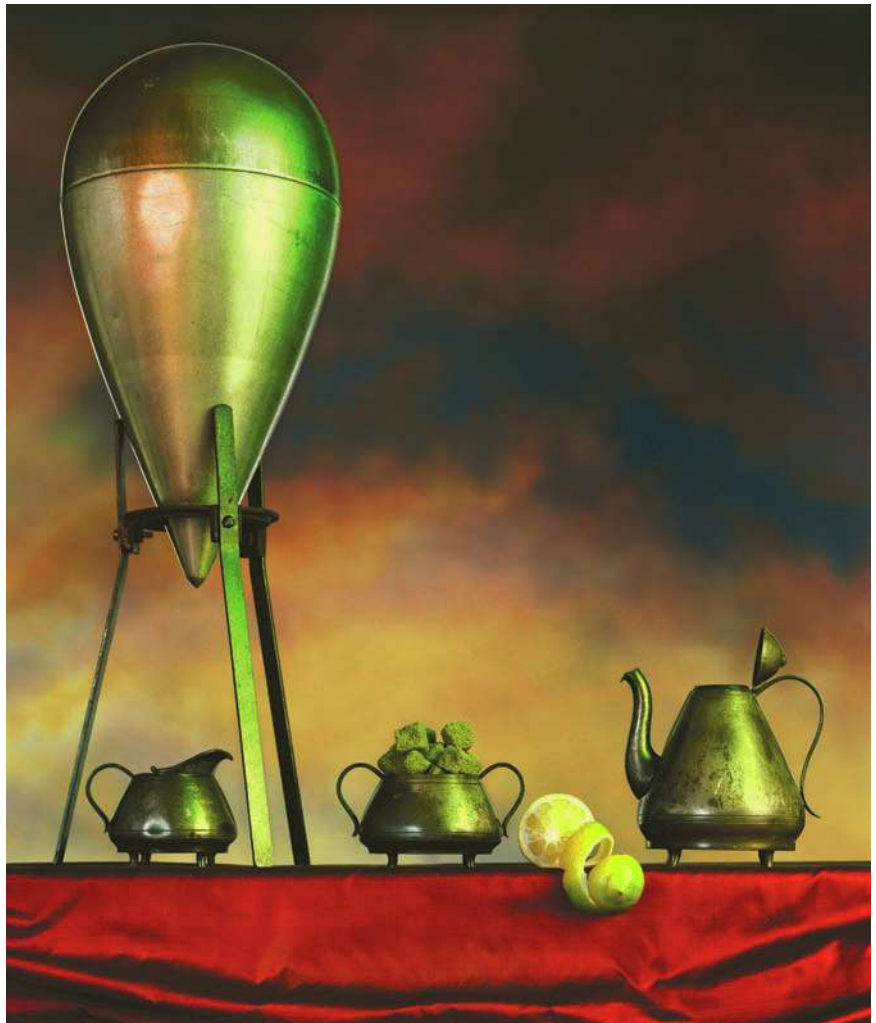
Tonalidad - o calidad tonal, relacionada con la gama de tonos utilizados en una imagen.

- ◀ Hablando de fotografía: el lenguaje técnico
- Hablando de fotografía: el lenguaje artístico**
- ▶ Hablando de fotografía: el lenguaje emocional

Hablando de fotografía: el lenguaje artístico

El lenguaje del mundo del arte a menudo es tan impenetrable y especializado como la jerga fotográfica. Aquí se presentan algunas palabras clave, frases y conceptos con los que el fotógrafo puede encontrarse al discutir el enfoque de sus imágenes con un director de arte o con cualquier otro miembro del equipo creativo. Las posibilidades de que surjan malentendidos son aquí aún mayores si no se aplican correctamente los términos.

Atomic Tea Party
Jo Whaley



Autenticidad - apropiado emocionalmente y significativo.

Collage/montaje/"joiners" - composición fotográfica hecha a partir de trozos de fotografías nuevas y encontradas, distintos medios y, a veces, material impreso. Montar significa seleccionar, editar o cortar, y reunir, es decir, realizar una composición a partir de fragmentos. El artista David Hockney ha explorado la perspectiva, el tiempo y el espacio utilizando grandes murales hechos a partir de Polaroids o de fotografías en color impresas en *mini-lab* unidas unas con otras, composiciones que él denomina "joiners".

Concepto - idea que ha sido desarrollada.

Connotado - algo sugerido o implícito. Denotado se refiere en cambio al sentido principal de algo.

Contexto - el entorno en el que se presenta la imagen, que puede ser un texto, una publicación, una exposición, pero también los aspectos sociales e históricos de dicho entorno.

Espacio negativo - el espacio del encuadre fotográfico que no está ocupado por el sujeto de la imagen; el espacio alrededor o entre el sujeto/los sujetos.

Estética/gusto - relativo a la apreciación de la belleza; la habilidad para reconocer y distinguir los estándares estéticos.

Estética de la instantánea - fotografía construida o escenificada a propósito para parecer una imagen informal, tomada rápidamente a fin de evitar dar la impresión de técnica fotográfica o de estética.

Explícito/implícito - algo que se dice claramente (explícito) en oposición a algo que se dice de forma implícita o que debe ser inferido (requiere ser deducido).

Género - categorías de composición o métodos de enfoque artístico. A veces se utiliza despectivamente.

Iconico - alguna persona u objeto reconocible de inmediato, que representa una época determinada, lugar o grupo de gente, si bien esta palabra se utiliza mucho y mal en referencia a algo que goza de fama.

Imagen construida - se trata de una instalación artística cuya finalidad es ser fotografiada. Por lo tanto, es una imagen construida y no encontrada. La fotografía escenificada tiene relación con esto: se trata de poner en escena una situación y fotografiarla.

Moderno - supone romper con las formas clásicas y tradicionales. En fotografía significa alejarse de los efectos del pictorialismo que recordaban la pintura, para permitir que el medio fotográfico hable por sí mismo, es decir, dando paso al realismo o a la fotografía directa (*straight photography*).

Narración/secuencia - contar una historia en una única imagen o a través de un grupo de imágenes relacionadas, a menudo sin necesidad de un texto de apoyo.

Pictórico - como una pintura o una ilustración realizada a mano. El pictorialismo fue una corriente fotográfica que realizaba la belleza de la imagen y afirmaba que la fotografía debía tener la apariencia de la pintura o del dibujo; fue barrido por la fotografía moderna.

Posmodernismo - literalmente, significa "después del arte moderno", un estilo y concepto fluidos que surgieron de la teoría crítica y de la desafección con las teorías de arte para dar un nuevo impulso a todas las áreas de las artes visuales y literarias a finales del siglo xx. Caracterizado por la apropiación de estilos anteriores, de un sentido del absurdo, por un rechazo del elitismo y por la incorporación de elementos de las artes comerciales y de producción de masa.

Praxis - aplicación de lo aprendido; práctica artística.

Simbolismo - el uso de signos y símbolos en una imagen para representar ideas o determinadas cualidades.

Yuxtaposición - poner juntas dos ideas o conceptos para crear contraste; la yuxtaposición puede sugerir un tercer efecto inesperado.

Hablando de fotografía: el lenguaje emocional

Hablar de lo que una imagen puede hacer sentir al espectador es seguramente la parte más difícil de la comunicación fotográfica. Al crear imágenes para un uso comercial, el impacto que provocarán en las emociones del espectador estará presente ante todo en la mente de la agencia de publicidad que encarga el trabajo y en su personal creativo.

**Beth, Paul, Gavin y Emma,
fotografía de Arned America
Kyle Cassidy**



Ambigüedad - imágenes que pueden tener más de un significado o en las que el sentido es vago y poco claro. Se puede utilizar como recurso para esconder o dejar implícito un mensaje secundario.

Austera - de líneas y formas severas; puede presentar algún rasgo desagradable o el aspecto de que carece de algo.

Cálida/calidez - fotografía que genera sentimientos agradables o emociones.

Cándida - en fotografía significa que la imagen se ha tomado sin que el sujeto se diera cuenta, pero también puede designar una imagen franca y honesta.

Carácter - la atmósfera o el tono general de una imagen. Puede ser triste, alegre o evocar emociones más complejas y recuerdos circunstanciales.

Directa - imagen que encara una situación y la trata de forma abierta y convincente.

Distante/fría - mantenerse a distancia o evitar toda emoción. Por ejemplo, la obra de Irving Penn se ha descrito como una obra "fría y distante".

Empatía - la habilidad para compartir los sentimientos de otra persona; sentir empatía es compartir su emoción y comprender su punto de vista.

Enigmática - imágenes misteriosas, que plantean un acertijo; abiertas a muchas interpretaciones, no todas ellas obvias.

Espiritual - relacionado con cosas distintas al mundo físico; sin relación con los valores materiales. Puede tener un carácter sagrado y divino o no tener nada que ver con la religión.

Evocar/evocativa - literalmente, que trae a la conciencia; el sentido de una imagen que nos provoca emociones, sentimientos o recuerdos.

Fotografía comprometida - fotografía realizada con una motivación política o social que quiere exponer y corregir los "males" sociales. Los fotógrafos adoptan un realismo directo que a veces resulta apropiado como estilo de moda.

Íntima - imágenes que parecen privadas y personales, pero que hablan directamente al espectador, excluyendo a los demás; a menudo de naturaleza sexual o erótica.

Nostalgia/nostálgica - volver a un pasado que se percibe como mejor que el presente; añoranza dolorosa y sentimental.

Perturbadora - imagen que transmite al espectador inquietud o le hace sentirse incómodo: sobrenatural, macabra, fantasmal.

Provocadora - imagen con un contenido fuerte que es difícil ignorar y que puede abordar algún tema tabú. A veces se utiliza como un eufemismo para imágenes que están al límite del buen gusto, por ejemplo, en el contexto del sexo o de la violencia; un paso más allá de "explícita".

Vibrante - llena de energía, como si resonara o vibrara, se utiliza a menudo para imágenes con colores o formas en fuerte contraste.

Visceral - significa literalmente "hecha con las tripas"; que transmite sentimientos intensos, poderosos y profundamente emotivos.

2

Comunicación

3

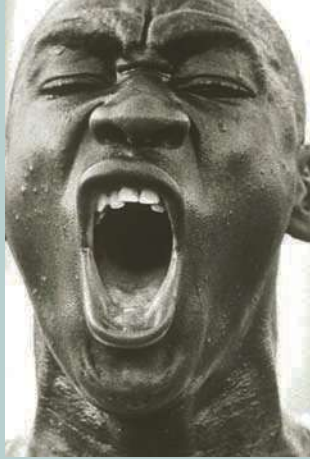
Fotografía aplicada

Aplicado: dicho de un tema o estudio, capaz de ser puesto en práctica, en oposición a teórico.

Fotografía: el arte y la práctica del registro de imágenes sobre materiales fotosensibles.

4

Profesionalidad



¿Retratos?
Varias fuentes (véase pág. 66)

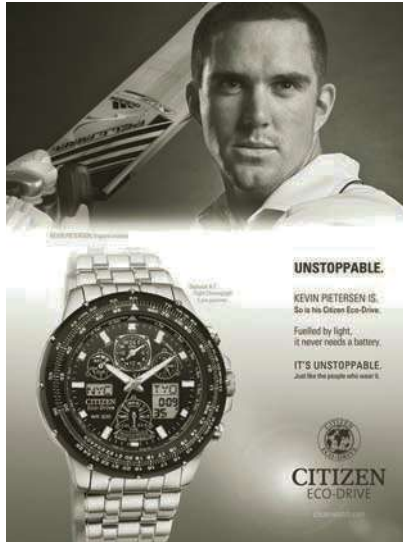
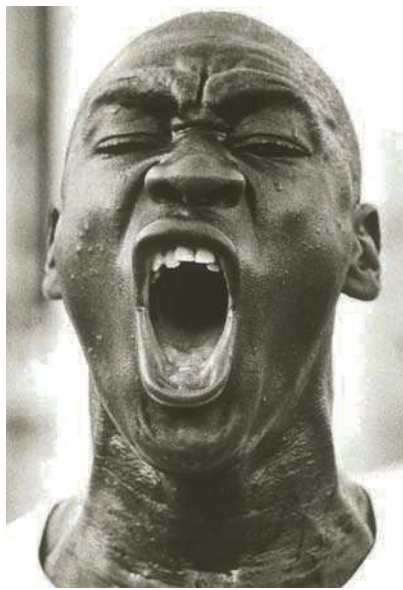
Sin sus respectivos contextos, estas imágenes parecen ser sólo seis simples retratos de hombres; véase la siguiente doble página para saber más sobre ellas.

El primer contacto que tuvimos con la fotografía sería, para todos nosotros, a través de las instantáneas familiares. Imágenes que se toman para evocar algunas cosas o para registrar acontecimientos, personas y lugares por motivos personales. La calidad técnica de este tipo de imágenes a menudo carece de importancia. Los fotógrafos aficionados, por otra parte, exploran la estética convencional de la fotografía a través de los concursos organizados por los clubes fotográficos y de su trabajo personal. Para algunos, la fotografía se ha convertido en una forma válida de expresión personal y de indagación.

Este libro trata de un aspecto totalmente distinto de la fotografía, en el que el fotógrafo es contratado por otras personas para crear imágenes. La contratación y la remuneración, que marcan la forma de trabajar de un profesional, son aspectos que se verán en capítulos posteriores. El aspecto importante de la industria de imágenes creativas es que el grueso de dichas imágenes se realiza con una finalidad específica, que suele ser la promoción o venta de productos o ideas. Por supuesto, existen fotógrafos profesionales que trabajan en los medios de comunicación, así pues, ¿cómo podemos definir el tipo o tipos de fotografía para explicar qué clase de imágenes se crean a cambio de una remuneración?

De forma simplificada, podemos dividir la fotografía en tres grandes áreas según su temática: la fotografía de cosas, la fotografía de personas y la fotografía de acontecimientos. La fotografía de cosas tiene que ver con la documentación y en gran medida con la venta de objetos, como, por ejemplo, cosméticos, coches, ropa u ordenadores.

La fotografía de personas incluye la fotografía de retrato directo a través de lo que se denomina "fotografía de sociedad". Esto incluye también la fotografía de boda, los retratos de grupos escolares y la mayoría de los acontecimientos sociales. Y la fotografía de acontecimientos se refiere al mundo de las imágenes de noticias impresas, imágenes de actualidad. La diferencia importante en esta categoría es que existe un sentido de oportunidad. Son imágenes que muestran lo que está ocurriendo ahora en el mundo.



Tipos de fotografía

(En el sentido de las agujas del reloj empezando arriba a la izquierda): Ashrah de Wilhelm von Gloeden
Marine gritando de Eddie Adams
Regalo navideño - Oficial del Ejército de Salvación
Hombre con gorro de cocinero de Bettina Baumgartner
Kevin Pietersen en un anuncio de Citizen
Doctor rural de Eugene W. Smith

En su contexto (véase la doble página anterior) estas imágenes ilustran los distintos tipos de fotografía (en el sentido de las agujas del reloj empezando arriba a la izquierda): fotografía artística, documental, promocional, ilustración, publicidad y fotoperiodismo.

Tipos de fotografía

Existen varias maneras de clasificar las imágenes fotográficas. La clasificación por "tema" es uno de esos métodos. Al definir los distintos tipos de fotografía, interviene una distinción importante relativa a la razón por la cual se ha creado la imagen. ¿Qué tenía en mente el fotógrafo en el momento de disparar? ¿Cuál era su intención? ¿Qué pretendía que fuera la imagen o qué uso quería darle?

En parte, la respuesta viene dada por el contexto; una fotografía expuesta en una galería o publicada en un lujoso libro ilustrado es probable que responda a la voluntad del fotógrafo de realizar una imagen artística. No ocurre lo mismo con una imagen de comida preparada publicada en una revista. A pesar de que sea útil clasificar las imágenes de esta manera, asistimos a una superposición de usos y a una nada desdeñable cantidad de interacciones positivas entre la fotografía comercial y la fotografía artística.

Imágenes para la expresión personal

Si tomamos la intención del fotógrafo como método de clasificación, distinguiremos una categoría de imágenes creadas para la expresión personal y con finalidad artística: aquella fotografía que no responde en principio a una finalidad comercial. El extremo de esta categoría estaría constituido por las imágenes producidas como parte de un taller de terapia artística, que con toda probabilidad sólo verían el fotógrafo/paciente y el terapeuta. A continuación tenemos el conjunto de imágenes realizadas para uno mismo y quizá para un grupo reducido. Se puede tratar de un grupo informal, por ejemplo, un grupo de interés en Flickr, o formal, como las imágenes realizadas para un concurso de agrupación fotográfica. La categoría empieza a desdibujarse y entrar en el ámbito comercial cuando las imágenes se venden para obtener un beneficio. Sin embargo, puede tratarse de algo casual y no constituir el motivo original para la creación de la imagen.

El término "artístico" suele confundir en lugar de clarificar el polo más alejado de esta categoría. Es indudable que en Estados Unidos existe un buen mercado para las imágenes fotográficas artísticas o *fine-art*. Se trata de imágenes estéticamente placenteras, creadas con la intención de ser vendidas a personas u organizaciones para su exhibición o para ser coleccionadas. En Europa, la fotografía artística sigue teniendo una connotación de "arte elevado": imágenes creadas como expresión personal en un proyecto artístico.

La fotografía documental

En el pasado, la fotografía gozaba de una reputación como medio de registro y evidencia; “la cámara nunca miente”. La fotografía científica y la médica continúan realizándose con la finalidad de ofrecer un registro preciso y, en general, no se las califica como fotografía “creativa”. La intención es capturar lo que está frente a la cámara de la manera más clara posible y evitando toda ambigüedad. Como tales, estos ámbitos de la fotografía profesional no son el tema de este libro.

La fotografía documental, sin embargo, comparte esta herencia: la idea de “verdad” y de aportar un testimonio de los acontecimientos. Documentar significa “registrar”. Si dejamos a un lado el debate filosófico moderno acerca de la noción de verdad en fotografía, cabe decir que la fotografía documental comprende toda una gama de actividades, desde el activismo político de la fotografía comprometida hasta el fotoperiodismo directo basado en la captura de noticias. El ensayo fotográfico también tiene su lugar aquí, a pesar de que hace tiempo que pasó el auge de las revistas basadas en esta forma más reflexiva de contar historias a largo plazo mediante fotografías.

La fotografía editorial abarca imágenes creadas para ser publicadas que no entran en las categorías de “noticia” o de fotografía “comercial/publicitaria”. La fotografía de moda y la fotografía de naturaleza son dos apartados amplios e independientes de la fotografía editorial. En cambio, la fotografía de deporte tiene más relación con el fotoperiodismo y la fotografía de acontecimientos. La fotografía comercial y publicitaria se hace para vender productos, lo que la distancia del aspecto de “reportaje” que poseen las imágenes editoriales. El trabajo promocional consiste en la realización de imágenes para vender ideas, programas u organizaciones en lugar de productos.

Fotografía de actos sociales

La fotografía de actos no es lo mismo que la fotografía de acontecimientos. Una de las áreas de crecimiento de la fotografía moderna, gracias a la naturaleza inmediata de la tecnología digital, es la fotografía de actos sociales, que consiste en fotografiar a las personas que participan en el acto más que el acto en sí. Muchos actos sociales cuentan con un fotógrafo que retrata a las personas que asisten a ellos y que al acabar el día vende copias de esas imágenes.

Fotografía comercial y publicitaria

A veces resulta difícil comprender por qué una fotografía en una revista se describe como comercial y otra como editorial. La diferencia está en ver quién encargó y pagó las imágenes. Si el fabricante del producto pagó por la imagen, se trata de fotografía comercial; si la revista encargó las imágenes o si éstas fueron fruto de la colaboración de un fotógrafo *freelance* o independiente, se trata de fotografía editorial. La descripción "fotografía comercial" abarca todo tipo de imágenes creadas con una finalidad comercial. El comercio consiste en comprar y vender objetos a gran escala. Así pues, lo que aquí estamos tratando es de la fotografía de objetos; de objetos que son para vender.

La fotografía comercial

La fotografía comercial ocupa un sector amplio de las artes fotográficas aplicadas y maneja imágenes que requieren grados distintos de creatividad. En un extremo está el mundo repetitivo y convencional de la fotografía para catálogos y de la fotografía de envases de productos. Y en el otro está el *glamour* evidente y la creatividad del motor de la industria publicitaria. La fotografía de moda constituye una sección tan amplia de la fotografía comercial que será tratada aparte, más adelante en este mismo capítulo.

La fotografía de producto es el arte de hacer que un producto aparezca de la mejor manera posible; para ello, se muestran las cualidades que lo hacen deseable con el apoyo de unos accesorios y de un contexto apropiados, al igual que de una iluminación que realce sus cualidades físicas, como, por ejemplo, el color o la textura. La información del producto raramente se transmite en estas imágenes, realizadas con la intención de hacernos desear el producto representado hasta el punto de impulsarnos a ir a comprarlo. Los anuncios, como escribe Judith Williamson en su libro *Decoding Advertisements (Ideology and Meaning in Advertising)*, "tratan de hacernos sentir que carecemos de algo".

Podría pensarse que la mejor formación para un fotógrafo publicitario son unos estudios de fotografía técnica. Sin embargo, la necesidad de comprender las motivaciones y el marketing a fin de lograr crear imágenes potentes y convincentes aptas para la publicidad, refuerza los motivos por los que disponer de una formación lo más amplia posible para los fotógrafos que deseen trabajar en este ámbito.

Zapato amarillo
Caroline Leeming
(estilismo de Jessica
Richardson)

Horas de cuidadosa preparación y atención extrema a los detalles, así como la destreza en el uso de la cámara y el dominio de la iluminación hacen posible realizar una imagen tan sorprendente como ésta.

Los alimentos como bodegón

La fotografía está relacionada estrechamente con el bodegón. Todo lo que se aprende para llevar a cabo un bodegón en el estudio sobre iluminación o profundidad de campo se aplica también aquí. Los mejores fotógrafos de alimentos tratan los platos de comida como si se trataran de piezas escultóricas, con una especial atención a la iluminación que realzará las formas, las texturas y el color. Utilizan el punto de vista, el foco y la profundidad de campo para realzar la apariencia de los alimentos.

El punto de vista tiene una importancia especial en la fotografía de alimentos. Un punto de vista bajo y próximo hace que los alimentos tengan una apariencia más apetecible e impulsa al espectador a que se incline y huelga la comida.

La vajilla, la cubertería y los utensilios de cocina son algunos de los elementos utilizados en la creación del entorno adecuado para los alimentos, tanto si se trata de una cocina moderna con cristal y cromados como de una cocina rústica en el resplandor del atardecer.



Fotografía de envases de productos

La fotografía de envases de productos produce el tipo de imágenes que se ven generalmente en los catálogos o en los sitios web. Está relacionada con la aplicación correcta de las técnicas aprendidas para la realización de bodegones en estudio, es decir, de la iluminación y del punto de vista. Aunque parezca un trabajo repetitivo, cuando, por ejemplo, un cliente pide una toma de cada variante de color de un único producto, es necesario un toque de creatividad en la iluminación y en la forma de colocar el producto. Las texturas y la forma como los productos reflejan la luz determinarán la manera de iluminarlos.

La fotografía de productos dispuestos sobre una mesa puede requerir una disposición compleja de reflectores, espejos, paraguas y pantallas para bloquear la luz. Todos ellos se utilizan para crear iluminaciones precisas, reflejos controlados, así como para obtener la mejor apariencia posible del producto. La esencia de este tipo de fotografía es la calidad, por lo que es frecuente el uso de cámaras digitales de medio formato o de cámaras de gran formato con determinado control de la perspectiva, logrado mediante objetivos descentrables o movimientos de cámara.

Fotografía de alimentos

La fotografía de alimentos es una especialidad muy satisfactoria para todos aquellos fotógrafos que disfrutan prestando atención a los detalles. La fotografía de alimentos cocinados llega a entrañar una presión mayor que la fotografía de productos ya que hay que conseguir que la preparación de la toma y la de la comida coincidan en el momento del disparo. Es posible que dispongamos de poco tiempo para capturar la imagen una vez la comida esté lista y servida. Ya no se considera aceptable el uso del humo de cigarrillo para representar un plato caliente humeante, ni el puré de patata en sustitución de una bola de helado tal como se solía hacer antes. La fotografía de alimentos no tiene nada que ver con trucos técnicos, sino con crear imágenes saludables y apetecibles.

La creatividad está en la elección del entorno, de la iluminación, de los accesorios y del estilismo aplicado a la comida. El estilismo puede ser obra de un miembro especializado del equipo, pero el fotógrafo necesitará comprender y aconsejar sobre cómo mostrar las texturas y los colores de la mejor manera posible.

La fotografía de alimentos puede hacerse allí donde se preparan o bien en un estudio que cuente con el equipo adecuado, una cocina y una zona para preparar la comida. Este tipo de locales pueden alquilarse. En el plató suele haber un director de arte, un estilista especializado en alimentos, el cocinero y, cuando los tengan, los respectivos ayudantes de todos ellos.

El fotógrafo casi con toda seguridad participará en la planificación creativa de los aspectos de mayor envergadura. El director de arte establecerá los parámetros temáticos generales y el estilista sugerirá los accesorios y elegirá los cubiertos adecuados y la disposición de los elementos de acuerdo con el estilo y el color.

Una vez preparados los alimentos para ser fotografiados, lo habitual es que quede muy poco tiempo para realizar la toma de las imágenes requeridas. Si el fotógrafo tiene problemas técnicos, esto puede significar que el equipo al completo tiene que empezar de cero toda la preparación y con ingredientes frescos. La confianza y la habilidad para trabajar bajo presión y con limitaciones de tiempo son, por lo tanto, importantes.

Fotografía de coches

La fotografía de coches se considera una de las especialidades más apasionantes. Las imágenes se crean con una finalidad artística y al mismo tiempo comercial/publicitaria y editorial. La fotografía de coches puede suponer el alquiler de los tipos de estudio más caros, aquellos que poseen un ciclorama de obra. Esta enorme pared curva pintada de negro, utilizada con una iluminación correcta, permitirá crear la sensación de mucho espacio detrás del vehículo. Para iluminar las formas más escultóricas del diseño industrial se utilizan reflectores y difusores de gran tamaño.

El trabajo en exteriores es corriente ya que tanto las revistas como los fabricantes piden imágenes de acción emocionantes. Para obtener este tipo de imágenes o bien se fotografía desde otro coche o bien se utilizan unos mástiles especiales para cámaras de control remoto. Los *flash*es portátiles y sin cables han contribuido a facilitar la iluminación de los coches en exteriores. Por seguridad, la toma puede requerir el acceso a carreteras privadas o el cierre de zonas de acceso público.

Muchos de los mejores fotógrafos comerciales especializados en coches empezaron como fotógrafos de los equipos de redacción de revistas de automóviles. Los estudiantes que quieren empezar a trabajar en esta especialidad pueden iniciarse fotografiando coches en los concesionarios o los vehículos de sus amigos y, de esta manera, ir produciendo un portfolio de imágenes que les permita aspirar a un primer encargo.

Los propietarios de coches tuneados suelen aceptar de buen grado que el fotógrafo realice las tomas a cambio de unas imágenes de calidad del vehículo. Lo mismo se puede decir de los propietarios de coches clásicos y de los clubes que a menudo sólo cuentan con imágenes de poca calidad, realizadas por fotógrafos aficionados. Sin embargo, la fotografía de coches es un campo muy competitivo ya que resulta muy atractivo para un gran número de aspirantes a fotógrafo.

Vantage passion (Aston) Tim Wallace

La mejor fotografía de coches exige una técnica fotográfica muy depurada, una pasión verdadera por el tema y un altísimo dominio de la posproducción; de esto trata el trabajo comercial de encargo.





◀ Tipos de fotografía

Fotografía comercial y publicitaria

▶ Fotografía editorial



**Soldador
Phil Barton,
Laurence Hudghton
Photography**

Los buenos fotógrafos industriales serán capaces de encontrar imágenes que llamen la atención incluso en los escenarios industriales más comunes.

Fotografía industrial

Esta área de la fotografía suele estar cubierta por fotógrafos especializados en imágenes científicas. Sin embargo, si detrás de la cámara hay una mente creativa, la fotografía de grandes complejos industriales y de maquinaria puede dar pie a imágenes con una gran fuerza evocadora. Algunos fotógrafos comerciales generalistas aceptarán los encargos ocasionales de clientes del sector industrial, del mismo modo que algún trabajo del sector de la arquitectura.

Trabajo promocional

El trabajo promocional no es lo mismo que la fotografía publicitaria. A pesar de que ambos intentan “vender algo” a través de sus imágenes, en el caso de la fotografía promocional lo que se intenta vender suele ser un concepto y no tanto un producto. Es evidente que ilustrar un concepto resulta más difícil. El trabajo promocional a menudo se realiza para campañas solidarias. Por lo tanto, es corriente que los presupuestos sean limitados y que se prime la claridad expresiva y las ideas visuales fuertes.

“La confianza y la habilidad para trabajar bajo presión y con limitaciones de tiempo son, por lo tanto, importantes.”

Fotografía editorial

Por fotografía editorial se entiende aquellas imágenes destinadas a ser publicadas. Tal como se decía en el capítulo 2, publicar significa literalmente “hacer público”. Se trata de una fotografía de encargo y realizada específicamente con una finalidad editorial. El contenido editorial de una revista o de un periódico consiste en todo aquello que no es publicidad. Es la razón por la que existe la revista y es lo que la hace única en tanto que publicación dirigida a un determinado grupo de lectores. Ese público lector es el que atrae a los anunciantes, quienes colocan su material junto al contenido editorial en las páginas de la revista.

En la actualidad, la descripción editorial tiene una connotación mucho más amplia que la referida a medios impresos, ya que incluye algunos aspectos de retransmisiones donde las imágenes y secuencias se utilizan para apoyar producciones televisivas y de vídeo. También hay una creciente demanda de la fotografía editorial en Internet. A pesar de que este mercado sin regular no ha tenido en cuenta las cuestiones de propiedad de imagen y *copyright*, está madurando con rapidez en este aspecto mediante encargos de imágenes profesionales para sitios web.

El equipo editorial

La fotografía editorial puede suponer tener que trabajar en un área de la industria creativa fuertemente caracterizada por la tarea en grupo. A pesar de que a menudo los grupos se constituyen de forma temporal y pueden reunirse únicamente para realizar un número de la revista, los roles y las responsabilidades están claramente establecidos. En el pasado era habitual que los fotógrafos que trabajaban para revistas formaran parte de la plantilla y se dedicaran a cubrir una amplia gama de temas en un ámbito específico. Este tipo de empleo cada vez es menos frecuente ya que las revistas cubren sus necesidades de imágenes recurriendo a los fotógrafos *freelance* o a los bancos de imágenes.

Actualmente también se da un aumento en el uso de material procedente de fuentes que, en los medios de comunicación, se describen como “ciudadanos periodistas”; es decir, contribuciones del público. Las imágenes de este tipo resultan muy atractivas para los editores de revistas que trabajan con presupuestos ajustados porque el material se puede utilizar libremente y a menudo las imágenes están realizadas por personas que gozan de un acceso privilegiado al tema. Tristemente, en este caso, la calidad técnica constituye una cuestión de segundo orden.

El contacto con la revista o el periódico, en el caso de fotografías para ilustrar artículos de fondo y no noticias, se mantendrá a través del editor de arte de la revista o del editor de fotografía. Un fotógrafo *freelance* desarrollará una buena relación de trabajo con estas personas si desea seguir recibiendo encargos.

Hay muy poco espacio para contribuciones fotográficas que no sean fruto de un encargo, ya que en la mayoría de los casos las imágenes se utilizan para ilustrar textos que ya se han escrito o que han sido encargados sobre temas específicos. Ocasionalmente, una revista puede desarrollar un tema únicamente con imágenes acompañadas de pies de foto, algo parecido a un ensayo fotográfico, pero estas oportunidades son raras.

Fotografía de stock

Los fotógrafos *freelance* que trabajaban en el ámbito editorial solían ganar un dinero adicional aprovechando el encargo de realizar algunas tomas de más para *stock*. Se trataba de imágenes al margen del encargo y que se ofrecían a un banco de imágenes para su "alquiler" a los clientes, quienes así las utilizaban previo pago de una tarifa. La fotografía de *stock* se ha complicado ya que la mayoría de los bancos de imágenes pequeños o especializados ha quedado en un segundo término debido a la aparición de grandes compañías y a la llegada de los denominados "microstock" y de los nuevos tipos de licencias.

En efecto, en el pasado, todo *stock* se regía por los derechos de autor, es decir, que se pagaba un precio previamente acordado por utilizar una imagen de un modo determinado. Actualmente, lo habitual son imágenes libres de *royalties*. Se compra el derecho de uso en su totalidad, tanto para una imagen individual como para un grupo de imágenes, mediante el pago de una suscripción o comprando un disco compacto. Las imágenes de *stock* libres de *royalties* pueden ser utilizadas por un editor de fotografía o un diseñador como éstos deseen. El fotógrafo debe comprender que ahora necesita miles de imágenes en *stock* para obtener algún beneficio. En consecuencia, debe estudiar cuidadosamente el tipo de banco de imágenes con el que va a trabajar, el tipo de licencias con las que opera y las tarifas que ofrece a los proveedores de contenidos.



MARKET gardener Graham Oldroyd and his sister Janet belong to one of England's foremost rhubarb-growing families: their great-grandfather founded E. Oldroyd and Sons in Lofthouse, Yorkshire, at the heart of what is known as the

Rhubarb Triangle, formed between Bradford, Wakefield and Leeds. The technique of "forcing" rhubarb, to produce tender, bright red sticks with yellow leaves and succulent flesh, was hit upon in 1817. A gardener noticed that a patch of rhubarb accidentally

covered with earth was sprouting pink shoots out of season, having been kept warm and dark under the soil. Today, at the Oldroyds' farm in Carlton, rhubarb roots are kept in darkened sheds heated by electric blowers.

Before forcing can begin, however, roots must

LIVING NATIONAL TREASURE

RHUBARB GROWER

spend two years growing in the fields: cold winters build up vital root nutrients.

"We always hope for nice,

frosty weather," Mr Oldroyd says. "I can stand more cold than anyone I know."

Photograph: Mike England.

Separata con el artículo "Living National Treasure" tal como apareció en la revista Country Life. Fotografía de Mike England

Las revistas suelen entregar al fotógrafo la página o las páginas en las que aparecen sus fotografías. Estas páginas sirven al autor para mostrar su trabajo cuando va en busca de nuevos clientes.

◀ Fotografía comercial y publicitaria

Fotografía editorial

▶ Fotografía de deporte

UNDISCOVERED COUNTRY

The Call of the Coast

Novelist A S Byatt finds herself and
her characters returning to north
Yorkshire again and again

PHOTOGRAPHS MIKE ENGLAND

Separata con el título del artículo "The Call of the Coast" tal como apareció publicada en la revista *Country Homes & Interiors* Mike England

Los editores de las revistas pueden encargar a los fotógrafos que ilustren artículos completos, como éste escrito por A. S. Byatt. O bien pueden recurrir a los bancos de imágenes.

El fotógrafo *freelance*

El fotógrafo *freelance* trabaja por cuenta propia y debe acudir al editor de arte de la revista en la que le gustaría trabajar provisto de un portfolio relevante. Para conseguir entrar en el mundo editorial, muchos fotógrafos han desarrollado un cierto dominio de la escritura y así consiguen convertirse en colaboradores de la revista por derecho propio. Las relaciones formales aquí descritas resultan mucho más fluidas e informales en las revistas y fanzines que tratan de la moda de la calle, de los deportes urbanos o de los deportes extremos en los que es necesario participar para conseguir la fotografía deseada.

Los fotógrafos editoriales deben cumplir escrupulosamente con el plazo de entrega acordado o incluso anticiparse. Es mejor que los encargos se realicen por escrito. Con un contrato escrito no hay posibilidad de confusión y se evitan los "él dijo", "tú dijiste"; los términos de los contratos verbales pueden dar lugar a malentendidos o no ser explícitos. También es necesario tener muy claro quién hace el encargo: ¿tiene la autoridad necesaria para efectuarlo?

El fotógrafo debe preguntar si los gastos que tendrá los cubrirá la empresa que lo contrata y cuándo le serán abonados. A pesar de que en muchos sentidos los aspectos más interesantes del trabajo son los creativos, el fotógrafo debe concentrarse en captar la faceta profesional desde el principio. Y esto significa comprender tanto el enfoque creativo preciso que adoptará como el margen del que dispone para desviarse del reportaje acordado.

Tarifas

A menudo los honorarios dependerán del tamaño de las imágenes utilizadas, de la cantidad y de la difusión de la publicación. El fotógrafo debe saber exactamente lo que está vendiendo al editor mediante un contrato que establezca las condiciones de publicación del material. Cuando el editor desee incluir dichas imágenes en otra publicación, por ejemplo, en un anuario o en una versión de la revista para su venta en el extranjero, se tendrán que renegociar las condiciones y pagar por el nuevo uso.

Si el fotógrafo vende los derechos de reproducción para todo el mundo debería cobrar mucho más dinero. Las imágenes deben ser siempre propiedad del fotógrafo a menos que no se especifique lo contrario en el contrato y el fotógrafo acepte la transferencia de la propiedad al editor.

Es muy aconsejable que los fotógrafos *freelance* sepan cuáles son las tarifas, los términos y las condiciones que negocian los sindicatos y sus representantes y que reflexionen sobre la conveniencia de unirse a estas organizaciones. La representación colectiva y la comunicación entre los fotógrafos independientes pueden resultar vitales para denunciar a empresas o individuos que cometen abusos tanto en las tarifas como en las condiciones de uso. Es sencillo conseguir los códigos de buenas prácticas que, con alcance nacional, suelen publicar dichas organizaciones.

Fotografía de deporte

La fotografía de deporte es un sector muy amplio en el ámbito de la industria de las noticias de actualidad. En este campo existe una demanda particular de fotógrafos que no sólo están en lo más alto de su oficio, en términos técnicos, sino que además comprenden el deporte que están fotografiando como si fueran un jugador más o como si estuvieran participando. La fotografía de deporte también ha impulsado el desarrollo tecnológico de cámaras y objetivos hasta un nivel sorprendente. Al igual que las innovaciones en los motores que proceden de las carreras de Fórmula 1, las tecnologías de la cámara se desarrollan y perfeccionan. La estabilización de la imagen y las ráfagas de disparos a gran velocidad fueron técnicas utilizadas primeramente por fotógrafos de deporte antes de ser incorporadas a las cámaras y objetivos destinados a los consumidores.

Comprender el juego y su desarrollo es vital para el fotógrafo de deporte que siempre necesita ir un paso por delante. Un fotógrafo de deporte del *New York Times* dijo una vez: "Si ves la acción a través del visor significa que el momento del disparo ha pasado". Esto subraya la importancia de conocer adónde va a ir el juego sobre el campo para estar ahí con la cámara antes de que la acción ocurra; la buena fotografía de deporte consiste en una extraña combinación de anticipación y de reflejos rápidos. Es una habilidad que se puede perfeccionar asistiendo a encuentros deportivos de aficionados, pero que debe convertirse en una especie de segunda naturaleza cuando se asiste a una final nacional.

Acceso

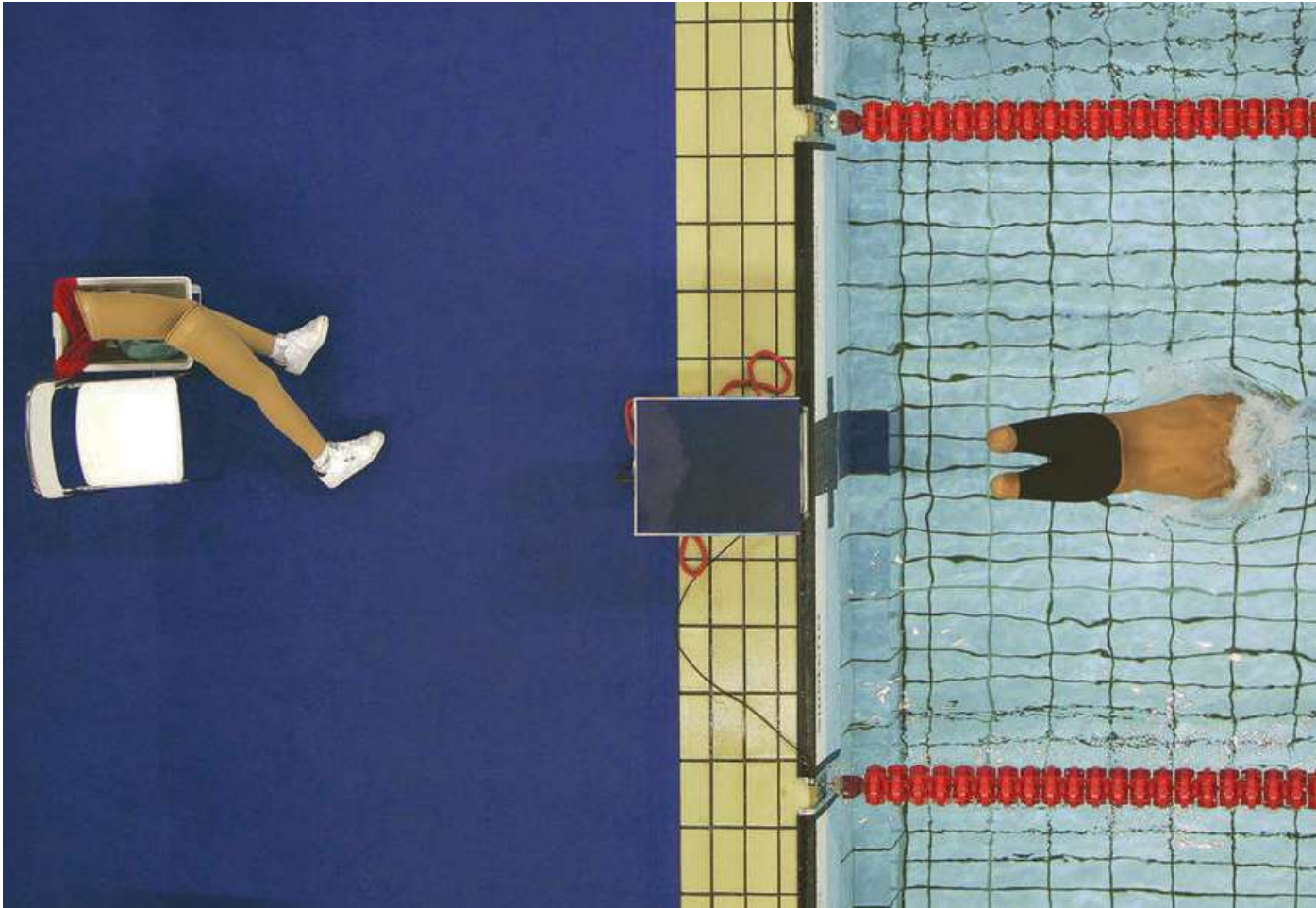
No se puede fotografiar un partido si no se cuenta con un permiso para estar en el campo. Acceso significa acreditación, y acreditación significa formar parte de una asociación reconocida de fotógrafos. La acreditación es una tarjeta identificativa autorizada, por ejemplo un carné de prensa. Acceso también significa poseer el equipo apropiado para capturar el evento desde la posición que se les asigna a los fotógrafos en el campo de juego o junto a la pista.

Tal como se ha dicho, la fotografía de deporte constituye el campo de prueba para los teleobjetivos y para las cámaras rápidas. Incluso si se consigue un pase para estar junto a la pista en algún acontecimiento deportivo importante, es necesario contar con el equipo apropiado para conseguir una fotografía impactante. Para muchos fotógrafos esto puede significar tener que alquilar el equipo y probarlo antes del partido para familiarizarse con él.

Ver el instante

Antes o después del partido o de la carrera, el fotógrafo que está atento se moverá entre la gente en la *pit lane* o en el *paddock* con distintos tipos de cámara buscando imágenes adicionales que transmitan el ambiente, la tensión de los preparativos, la liberación exuberante que proporciona el triunfo, o la aflicción que supone la derrota. La mitad de las veces, la cámara se dirigirá hacia la multitud y no hacia los atletas.

La creatividad nace del hecho de entender la fotografía como un lenguaje visual y de saber lanzarse sobre los grandes temas del deporte: la lucha y la perseverancia, el triunfo y la derrota. El fotógrafo de deporte necesita poseer casi un don sobrenatural para estar atento en todo momento y la habilidad para saber "ver el instante". Es necesario ser capaz no sólo de crear las propias oportunidades, sino también de identificar y responder a eso que mucha gente denominaría "suerte".



Xavier Torres, España, 2004
Juegos Paralímpicos
de Verano
Bob Martin/Sports Illustrated
Getty Images

El momento, el color de la paleta y la composición gráfica se unen para crear esta imagen de deporte, ganadora de un premio.

Fotografía de arquitectura

La fotografía de arquitectura está relacionada con todos los aspectos de las imágenes del entorno construido. Es una especialidad lo suficientemente amplia como para tener sus propios subgrupos dentro de las asociaciones profesionales, como, por ejemplo, el Architectural Photography Speciality Group of the ASMP (American Society of Media Photographers). La fotografía de arquitectura es casi siempre una fotografía de encargo y a menudo puede cruzar los límites que la separan de la fotografía publicitaria o editorial, o incluso de la fotografía de sociedad. Esto depende de quién encarga el trabajo y con qué propósito.

El fotógrafo debe vender la sensación que produce el edificio, así como representar la escala y sus cualidades físicas. Los arquitectos que encargan la fotografía querrán mostrar el concepto que hay detrás de su edificio, es decir, lo que lo distingue y lo hace especial, ya que ya poseen fotografías que documentan la construcción in situ.

El encargo es la oportunidad para que un fotógrafo especializado trabaje de forma creativa con un equipo para producir imágenes que se espera sirvan para vender la gran idea que se esconde detrás del desarrollo del edificio. El entorno construido también tiene que ver con los usuarios y quizá se necesite mostrar fotográficamente cómo el usuario interactúa con el espacio arquitectónico de nueva creación.

“Vender” el edificio

Del mismo modo que los arquitectos habrán reflexionado sobre la luz y sobre la forma en que el edificio encaja en el lugar donde se construye y en su entorno, el fotógrafo deberá familiarizarse con el edificio y con el lugar para ver cómo y cuándo la iluminación natural es la mejor. La fotografía de arquitectura comporta mucho esfuerzo ya que requiere una planificación metódica y, posiblemente, a largo plazo, la habilidad para relacionarse y colaborar con profesionales de otro ámbito, así como ser capaz de aportar un estilo único y personal que mostrará el edificio en todo su esplendor.

La “venta” quizá no vaya dirigida tanto a unos potenciales compradores como a una finalidad promocional o incluso a veces política. Es posible que el coste de la fotografía se reparta entre los participantes en el proyecto: una autoridad local de urbanismo y el grupo de arquitectos o la empresa constructora y la entidad que ha encargado el edificio. Sus requisitos deberán reflejarse en el portfolio de imágenes final.

Planificación

Es necesaria la planificación para prever los cambios meteorológicos y los cambios fruto de la época del año o del momento del día (para tener en cuenta la luz y la posibilidad de encontrarse con espesos follajes). La planificación también sirve para prever aspectos que tienen que ver con el acceso, la necesidad de generadores para iluminar, la hora del día en que la zona está libre de coches y de peatones o, al contrario, en la que hay más ajetreo, el alquiler de equipo fotográfico especializado y hasta la necesidad de disponer de un andamiaje o una plataforma hidráulica para poder acceder a distintos puntos de vista.

La cantidad y los tipos de vistas deberán ser detallados cuidadosamente en la orden de encargo, así como el tipo de enfoque creativo que deberá adoptar el fotógrafo. Para reducir los gastos de viaje y facilitar el acceso, los fotógrafos de arquitectura que realicen el encargo serán probablemente fotógrafos locales ya que para realizar el portfolio final serán necesarias muchas visitas a la obra. Es evidente que este tipo de fotografía no es apto para todo el mundo; requiere una planificación esmerada, dominio técnico combinado con flexibilidad horaria, buenas dotes para relacionarse con las personas y una fuerte creatividad visual.



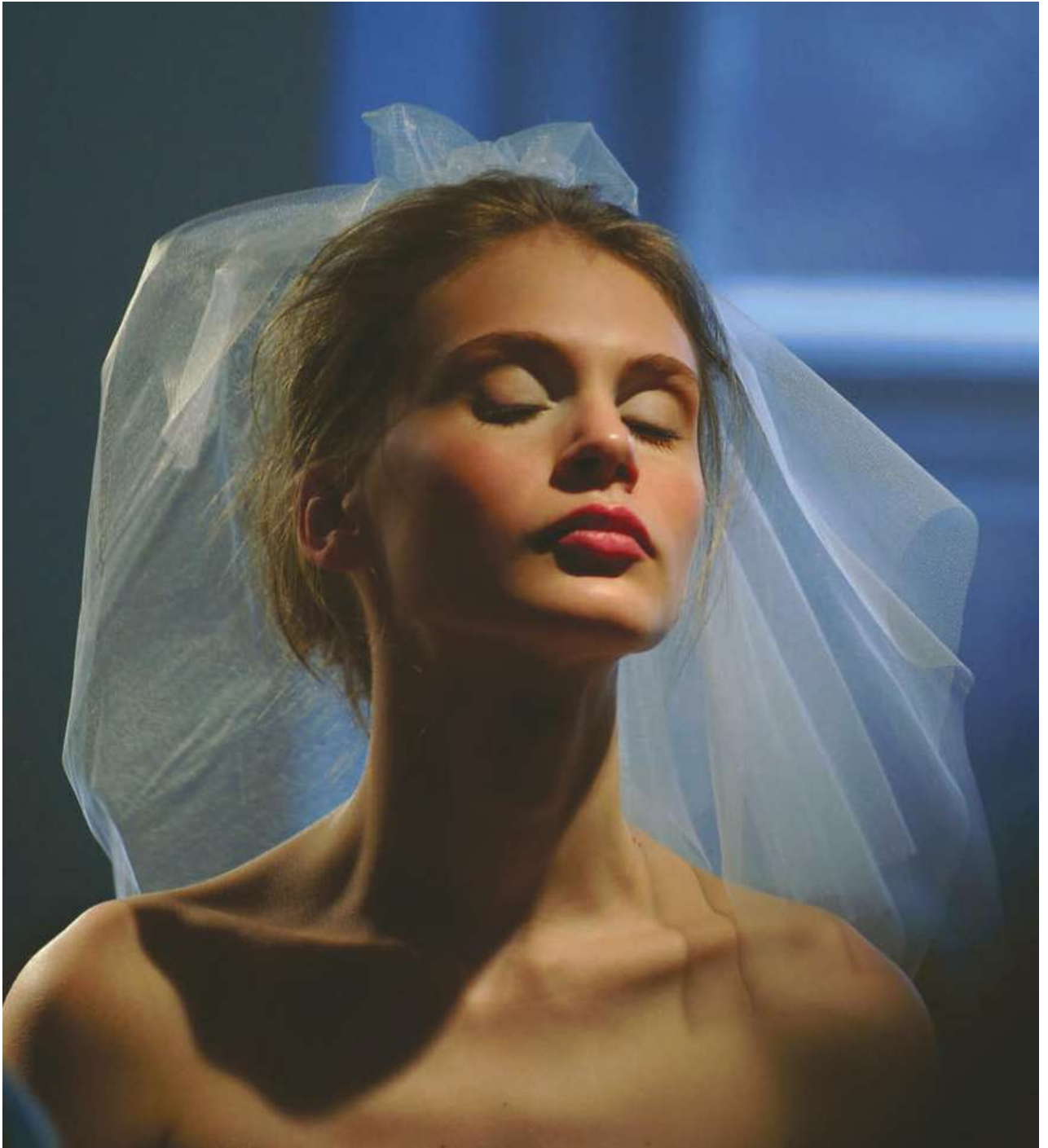
**Riverside Inverness/
Morrison Construction
Paul White**

La buena fotografía de arquitectura combina la calidad técnica y la precisión con la habilidad para representar el contexto y elegir el punto de vista.

◀ Fotografía de arquitectura

Fotografía de sociedad

▶ Fotografía de naturaleza



Fotografía de sociedad

Fotografía de sociedad es el título que abarca la fotografía de personas, sea individualmente o en grupos. La fotografía de boda y el retrato eran en el pasado dos géneros muy estereotipados. El retrato tenía sus poses formales en los estudios con distintos tipos de iluminación cuidadosamente preparados antes de la toma según el tipo de rostros, el carácter o la complejión. A menudo las fotografías de boda parecían más para un anuario fotográfico y conformaban aquellos álbumes de boda que contenían, foto tras foto, imágenes de grupos formales posando, de las que sólo una o dos daban cuenta de la atmósfera del evento.

Novia Mike Colón

La fotografía de boda moderna requiere mucho más que reunir a los grupos familiares y fotografiarlos el día de la boda. Quizá se necesiten los servicios de estilistas y esteticistas para crear una serie de imágenes memorables.

La fotografía de boda

La fotografía de boda empezó a librarse de la formalidad que la caracterizaba en el momento en que se introdujo un enfoque alternativo. Se trata de un estilo conocido con el nombre de "reportaje de boda" que trata la boda como si fuera un acontecimiento que debe ser examinado fotográficamente.

Los detalles de las imágenes únicas y con cierto misterio revelan más acerca de los sentimientos de los participantes que la formalidad de la ocasión. Este cambio de enfoque hizo que los fotógrafos de boda a menudo tomaran fotografías adicionales en blanco y negro para conseguir la apariencia que se atribuye al reportaje. El uso de película de blanco y negro y a la vez de color llevó a Kodak a fabricar películas diseñadas específicamente para los fotógrafos de boda, las cuales permitían obtener negativos en blanco y negro a partir de película procesada con reveladores para color (película cromogénica), junto con las películas convencionales de color.

El cambio hacia la tecnología digital ha revolucionado la producción de álbumes de boda y ha facilitado la introducción de manipulaciones digitales con un marcado estilismo en las imágenes de boda. Hay fotógrafos creativos que se especializan en bodas aunque, en la mayoría de los casos, la fotografía de boda sigue formando parte de un negocio fotográfico más amplio. Dicho negocio puede incluir la realización de retratos y la fotografía de niños, en un abanico de ofertas que aportan seguridad económica a la empresa.

El retrato

A partir de la década de los años sesenta el retrato perdió su rigidez tradicional y nunca más ha vuelto a mirar atrás. En la actualidad es uno de los ámbitos más creativos y apasionantes de la industria fotográfica. Casi todos los retratos de gente famosa se realizan para ser publicados, pero su estilo y popularidad ha dado paso a un mercado próspero para el retrato que refleja un estilo de vida dirigido a individuos y familias. Ahora el mercado demanda algo mucho más sofisticado que la imagen tradicionalmente enmarcada para colocar sobre la mesa de despacho.

La mayoría de los estudios ofrece toda una gama de ideas sorprendentes para exponer los retratos, desde cajas de luz hasta lienzos fotográficos montados sobre bastidor, así como las imágenes enmarcadas tradicionalmente o montadas de forma no tan tradicional. Las propias imágenes tienen mucho más estilo y son mucho menos formales que los retratos tradicionales. Se anima a las familias a que se vistan de forma informal para la sesión de retrato y que se comporten de forma divertida ante la cámara. Los fotógrafos se eligen más por su personalidad que por sus habilidades técnicas, ya que es este aspecto de la toma lo que hará que la imagen sea única y vendible.

Las cuestiones como el foco y la exposición se pueden resolver casi siempre preparando de antemano la cámara y la iluminación. Algunas franquicias estandarizan la iluminación y los ajustes de la cámara en gran medida, de modo que la apariencia de la imagen final es producto del retoque realizado por un estudio centralizado de procesamiento. Los fotógrafos se encargan sobre todo de crear una atmósfera adecuada y positiva en el estudio.

Algunos retratos y algunas fotografías que intentan reflejar el estilo de vida de las familias se realizan fuera del estudio. El fotógrafo acompaña a la familia a su lugar o parque favorito. La luz natural y el *flash* de relleno son las opciones más adecuadas para lugares en los que las condiciones atmosféricas son predecibles y buenas. Los retratos realizados fuera del estudio se denominan "retratos ambientales" porque muestran a los sujetos en su entorno natural: al jardinero en su jardín, al jinete en el establo, etc. Este tipo de retrato tiene muchos puntos en común con algunas formas de fotografía editorial, pero su finalidad es vender el retrato a la persona fotografiada o a la familia que ha encargado la imagen; no es una imagen para ser publicada.

Familia Hunte Venture, Norwich

En la actualidad, el retrato de estudio permite enfoques mucho más libres en cuanto a la toma y un trabajo de posproducción que da una apariencia única a la imagen.



Fotografía de niños

Existen determinadas áreas de la fotografía de sociedad en las que no se requieren las habilidades de un fotógrafo creativo; aquí se incluyen algunas imágenes sociales estereotipadas como las de los grupos escolares o los retratos realizados en los centros comerciales. Sin embargo, la fotografía de niños bien hecha requiere un cierto grado de creatividad por parte del fotógrafo y una sensibilidad especial ante las formas de pensar y jugar de los niños más pequeños.

El estudio fotográfico puede ser un lugar que cause miedo en un niño pequeño. Los mejores fotógrafos de niños son también psicólogos: saben hacer que los niños se sientan a gusto y saben cómo establecer un trato directo con ellos. No tratan a los niños como si fueran productos ni hablan con ellos a través de los padres. A menudo organizan una "cita" con el niño para su fotografía y tratan los detalles reales con los padres en otro momento.

Un buen fotógrafo hablará con los niños sobre las cosas que les interesan y les invitarán para que vayan al estudio a jugar. Se puede accionar la cámara a través de un control remoto o dejar que sea el asistente del fotógrafo quien tome la imagen mientras el niño y el fotógrafo parecen enfrascados en algún juego. También es necesario probar qué tipo de iluminación resultará más adecuada para fotografiar al niño, y tener además muchísima paciencia.

Fotografiar mascotas

En el ámbito de la fotografía de sociedad existen algunos nichos muy especializados. Ya que las mascotas forman parte de la familia, esta especialidad, cada vez más en auge, puede incluirse aquí. Para un fotógrafo que quiera dedicarse a la fotografía de mascotas es vital tener una gran habilidad para tratar con los animales. Incluso algunos puede que asistan a un curso sobre cuidados veterinarios a fin de sentirse seguros en el momento de hacerse cargo de cualquier tipo de animal. ¿Qué se da de comer a una iguana? ¿Qué temperatura tiene que haber en el plató en el momento de fotografiarla? Las respuestas no se encuentran en los libros generales sobre técnica fotográfica. Al igual que con la fotografía de niños, el fotógrafo de mascotas necesita sentir cierta empatía con los animales y comprender su comportamiento para fotografiarlos con éxito y sin correr riesgos.

Fotografía de duelo

Así como los animales y los niños son temas obvios de la fotografía creativa, no ocurre lo mismo con el increíble incremento de la demanda de fotografías de duelo o para recordar al ser querido fallecido que recientemente se ha dado en algunos países. A pesar de las grandes diferencias culturales, la fotografía de personas que acaban de fallecer ha sido una práctica bastante corriente y aceptada. Donde realmente se ha visto un incremento es en la representación llena de delicadeza de los niños muy pequeños o de los bebés. Se trata de una especialidad que exige una gran capacidad para las relaciones interpersonales y una gran sensibilidad creativa. Es una actividad que posiblemente atraiga sólo a unos pocos.

Fotografía de naturaleza

En el apartado dedicado a la fotografía editorial se mencionaba que los fotógrafos se vuelven colaboradores de la revista por propio derecho cuando desarrollan el texto escrito para apoyar sus imágenes. Esto resulta especialmente cierto en el ámbito de la fotografía de naturaleza, en la que los relatos se basan más en la imagen, cosa que no sucede en otro tipo de revistas. Muchos fotógrafos de naturaleza han sabido sacar partido económico de sus habilidades fotográficas escribiendo al mismo tiempo para revistas de fotografía sobre el equipo y las técnicas que utilizan para la fotografía de naturaleza.

Mientras que el deporte sigue teniendo un alto porcentaje de profesionales a tiempo completo, la fotografía de naturaleza es un ámbito más difícil para un fotógrafo profesional que quiera ganarse la vida con ella, dado que el campo es accesible a todo el mundo. Aquellos que pretendan ganarse la vida fotografiando en la naturaleza probablemente tendrán que diversificar sus actividades, por ejemplo, con fotografías para bancos de imágenes especializados, o con dirigir o colaborar en expediciones y estudios de campo, dedicarse a escribir artículos sobre temas y técnicas relativos a la naturaleza, dar charlas y a llevar a cabo otras actividades quizá más próximas al mercado del arte comercial, realizando postales, calendarios o ediciones de copias fotográficas de calidad. Algunos fotógrafos de naturaleza consiguen parte de sus ingresos a través del patrocinio de algún producto y de apoyos publicitarios.

Requisitos técnicos y prácticos para la fotografía de naturaleza

Comienzan por la resistencia física, ya que acceder a algunos de los lugares más interesantes de la Tierra puede exigir un gran esfuerzo físico. La buena fotografía de naturaleza exige que el fotógrafo pueda disponer de toda su inteligencia creativa y dominio de la técnica fotográfica al llegar a su destino.

Ser bueno en la edición de imágenes y en la selección.

Prestar atención a los elementos formales y a los principios de diseño, por ejemplo, la composición.

Tener conocimiento de temas políticos, científicos y sobre conservación.

Saber moverse en el entorno natural y poseer conocimientos de supervivencia.

Esta combinación de atributos personales que debe reunir el fotógrafo de naturaleza se solía comparar con los atributos necesarios para cubrir algún gran acontecimiento deportivo que tenía lugar en la cima de alguna montaña.

Amalgama de conocimientos

Varias instituciones académicas han reconocido la inusual amalgama de conocimientos que se exigen a un fotógrafo de naturaleza y existen cada vez más cursos que cubren este ámbito. Unos tienden más hacia la ilustración e incluyen tanto dibujo como fotografía. Otros están basados en cursos de conservación y ofrecen un contenido científico más consistente, que puede abarcar temas como la ecología, la biodiversidad, el comportamiento animal, el hábitat y la protección de especies.

Debido esta amplia amalgama de temas, incluso bajo el lema general de fotografía de naturaleza, es aconsejable comprobar cuidadosamente los objetivos del curso y la dirección que tomarán los estudios, y si éstos ofrecen garantías desde un punto de vista científico.

Cebras Alina Tait

Las mejores fotografías de naturaleza quizá no contengan imágenes coloridas de animales salvajes.





◀ Fotografía de naturaleza

Fotoperiodismo

▶ Fotografía de moda





Fotoperiodismo

El fotoperiodismo es una profesión que existe desde la década de los veinte. En aquella época, se consiguió que fuera posible técnicamente reproducir las fotografías en los periódicos y revistas utilizando la impresión en rotograbado. Las imágenes podían comunicar con todo tipo de personas, incluso con quienes presentaban un alfabetismo muy limitado, y los periódicos ilustrados y las revistas de actualidad con muchas fotografías vivieron un *boom* en cuanto a su difusión en las décadas de los años veinte y treinta. Las imágenes que acompañaban las noticias se volvieron pertinentes y los periódicos empezaron a emplear a fotógrafos para que cubrieran los sucesos. Si bien antes una noticia sólo podía ir acompañada por una fotografía ya existente o una ilustración procedente del archivo del periódico, a partir de entonces se hizo posible ilustrar las noticias de actualidad con un conjunto de imágenes fotográficas tomadas ex profeso.

Desde que se utilizó por vez primera, el término “fotoperiodista” ha ido cambiando de sentido. Originalmente se refería a alguien que contaba la noticia con fotografías en lugar de con palabras: el reportero con cámara. Con el paso del tiempo, el fotoperiodismo empezó a enseñarse en escuelas y universidades, y pasó a recibir las influencias más amplias de la economía, la historia, el lenguaje y la política. Ahora se mueve a tenor de influencias aún mayores procedentes del mundo del arte. Actualmente, es más fácil encontrar reportajes documentales sociales en forma de libros o en exposiciones en galerías que en los medios de comunicación.

Explosión de un gasoducto Akintunde Akinleye

Un hombre se lava el rostro cubierto de hollín en el escenario de la explosión de un gasoducto, cerca de Lagos, la capital comercial de Nigeria, en diciembre de 2006: una imagen y una noticia impactantes.

Papúa Nueva Guinea
Rick Rycroft

El fotoperiodista goza de más tiempo para explorar los temas y componer sus imágenes que el fotógrafo de actualidad que debe acudir a cubrir un suceso.

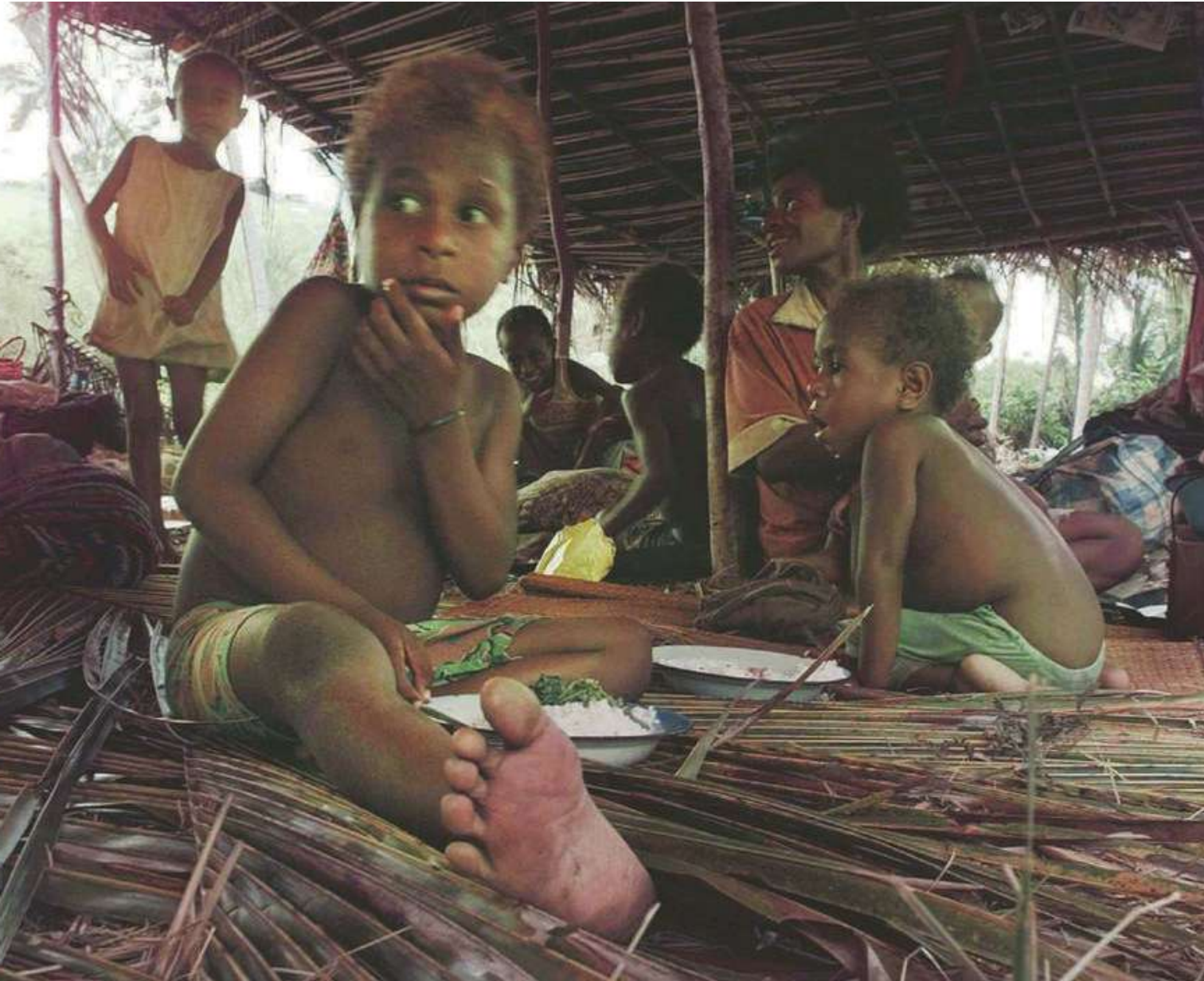
La fotografía de actualidad

Los sucesos dictaminan la fotografía de actualidad. La educación recibida por los fotógrafos de prensa significa que utilizarán un lenguaje visual creativo en su trabajo siempre que sea posible, ya que quien dicta esa posibilidad es el propio suceso. Los fotógrafos de actualidad intentan describir o ser testigos del suceso. El grado de interpretación creativa, que se exige o se considera aceptable, está limitado por la inmediatez y la oportunidad de las imágenes. Se trata de noticias de sucesos ocurridos en las últimas veinticuatro horas, denominadas en inglés *hard news*.

Por otra parte, los fotoperiodistas son menos testigos y observadores y más intérpretes. Así como una imagen de actualidad a menudo responde a las preguntas periodísticas de quién, qué, por qué, dónde y cuándo, en una imagen única, una imagen fotoperiodística puede dejar algunas preguntas intencionadamente sin respuesta y, probablemente, suscitar en el lector tantas preguntas como respuestas encierra la imagen.

Desde hace tiempo, uno de los debates clave en el fotoperiodismo es hasta qué punto resulta apropiado un enfoque creativo y dónde debería trazarse la frontera entre el reportaje y la creatividad. La utilización de fotografías posadas, escenificadas o reconstruidas plantea cuestiones éticas y empieza a cuestionar en general la posición de la práctica fotoperiodística en un mundo de conocimiento mediático a través de la imagen.

“Desde hace tiempo uno de los debates clave en el fotoperiodismo es hasta qué punto resulta apropiado un enfoque creativo y dónde debería trazarse la frontera entre el reportaje y la creatividad.”



Las imágenes que aparecen en esta doble página pertenecen al ensayo fotográfico "La mitad oculta: mujeres en Afganistán" de la fotoperiodista canadiense Lana Šlezic.

La fotógrafa viajó a través de Afganistán para capturar y documentar las imágenes. Estas fotografías de gran fuerza están relacionadas entre sí: cuentan una historia y se centran en un tema preciso.

Para más información sobre este ensayo fotográfico véase: www.motherjones.com/photoessays.



Prostituta afgana



Malalai Kakar



Zahra



Día de elecciones

Ensayos fotográficos

En cierto sentido el fotoperiodista puede considerarse un reportero que utiliza una cámara en lugar de un cuaderno y una pluma. Sin embargo, existe una forma más prestigiosa de fotoperiodismo en la que en lugar de una imagen que ilustra una noticia se produce un ensayo completo o relato: el relato en imágenes o ensayo fotográfico. En general, los ensayos fotográficos están destinados a ser expuestos en galerías o publicados en libros. Mientras que el fotoperiodista resume la historia en una única imagen convincente, el fotoensayista, denominado a veces fotógrafo documental, producirá una serie de imágenes relacionadas entre sí y basadas en un tema. El ensayo fotográfico se considera una obra fruto de un proyecto personal o de un encargo. No se trata de cubrir una noticia; aquí estamos ante un proyecto a largo plazo que requiere una preparación y una realización que pueden durar muchas semanas o incluso años.

Estructura del ensayo fotográfico

El ensayo fotográfico necesita tener una estructura, al igual que el ensayo escrito. En primer lugar, necesita una estructura formal que establezca el tema, lo desarrolle, explore en detalle todos sus aspectos y llegue a una conclusión. Casi con toda seguridad la secuencia de las imágenes no corresponderá con el orden en el que fueron tomadas. Los editores fotográficos esperan recibir una estructura clara, con una imagen que sirva de introducción amplia en el tema, primeros planos de la actividad, un momento o suceso decisivo, retratos que incluyan primeros planos, y una imagen a modo de conclusión. Para ver cómo este enfoque cuenta relatos de gran fuerza, fijémonos en alguno de los ensayos fotográficos que Eugene W. Smith realizó para la revista *Life*: "Country Doctor" y "Nurse Midwife" (reimpresos de nuevo en la monografía *Let Truth Be the Prejudice*).

Ciudadanos periodistas

Determinadas presiones sociales y tecnológicas están cambiando para siempre el papel desempeñado por el fotoperiodista. En primer lugar, asistimos al auge de los denominados "ciudadanos periodistas". A menudo, cuando tiene lugar un hecho noticiable no hay ningún periodista profesional disponible para cubrir la noticia y entonces alguien de quienes presencian lo que está ocurriendo aporta las imágenes oportunas. Los ciudadanos periodistas capturan las imágenes con sus cámaras compactas o con sus teléfonos móviles, lo que permite subir las de inmediato a la Red y ponerlas a disposición de los sitios web de noticias o de la televisión.

Aquí la calidad tiene poca importancia o carece de ella. El dinero raramente pasa de una mano a otra, ya que esas personas del público a menudo están más que satisfechas con esos "quince minutos de fama". En cambio, el profesional se ve obligado a realizar un trabajo distinto y a cubrir la noticia desde otro ángulo, en una búsqueda atenta de nuevas revelaciones e historias que cuenten lo sucedido. A menudo, la calidad de la investigación que realiza es lo que permite al fotoperiodista ofrecer un nuevo punto de vista para una historia ya existente.

Nueva tecnología

Una nueva generación de cámaras D-SLR nos muestra en qué dirección va el fotoperiodismo. Actualmente, los grandes grupos empresariales no se limitan a publicar periódicos, sino que pueden acceder a una mayor difusión a través de los nuevos medios de distribución. Estos incluyen la Red y la televisión. Las imágenes para los medios deben tener un formato adecuado tanto para inserciones de vídeo weblog como para imprimir y, a ser posible, para emisión televisiva.

Los últimos modelos D-SLR realizan grabaciones de vídeo de alta calidad en una cámara fotográfica cuya finalidad es servir al fotógrafo profesional como segunda cámara o segundo cuerpo. Ya no se envía al lugar de la noticia a un fotógrafo y a un cámara de vídeo, sino que una misma persona, fotógrafo/videógrafo, realizará todo el material necesario. También editará las imágenes y la grabación de vídeo y redactará los pies de foto. En el futuro, para conseguir un empleo en este campo será necesario el dominio de varios medios y no bastará con tener ojo para captar buenas imágenes de actualidad.

Manipulación de la imagen

La edición digital de la imagen ha dado lugar a toda una serie de cuestionamientos éticos en el mundo del fotoperiodismo. ¿Hasta qué punto se pueden eliminar imperfecciones o mejorar técnicamente la imagen sin caer en una manipulación engañosa? Generalmente, los fotoperiodistas que han manipulado el contenido de la fotografía para conseguir una imagen mejor o para dar más fuerza a su historia, aun siendo quizá una opción válida, han perdido su trabajo.

Esto es lo que le ocurrió en 2003 al fotógrafo de la redacción de *Los Angeles Times* que realizó una imagen de un soldado británico en Basra, Iraq, haciendo señas a un padre que llevaba en brazos a su hijo para que se agachara y se pusiera a cubierto. Los editores descubrieron que se trataba de un montaje de dos tomas fotográficas realizado por el fotógrafo para reforzar tanto la composición como el mensaje. La creatividad con la cámara es una cosa; crear una imagen de algo que no sucedió en la realidad es otra muy distinta.

“A menudo, la calidad de la investigación que realiza es lo que permite al fotoperiodista ofrecer un nuevo punto de vista para una historia ya existente.”



Moda
Caroline Leeming
(estilismo de Aby Bannerman)

Las mejores fotografías de moda suelen ser fruto de un trabajo en equipo en el que intervienen la modelo, el estilista y el fotógrafo.

Fotografía de moda

La fotografía de moda pertenece tanto a la categoría de la fotografía comercial como de la fotografía editorial, ya que quien realiza el encargo y paga por el trabajo puede ser tanto una marca de moda, a fin de realizar su publicidad, como una revista de moda. Es un campo muy amplio, por derecho propio, y en él trabajan fotógrafos creativos especializados casi exclusivamente en él. Sin embargo, es uno de los sectores de la fotografía profesional más competitivos. Los fotógrafos que trabajan en moda reúnen una serie de cualidades únicas, entre las cuales las más importantes son la confianza, la capacidad para renovar el propio estilo y la habilidad para mantenerse al día de los cambios sociales y de las tendencias tanto en moda como en fotografía.

Los fotógrafos de moda han de ser observadores atentos de las tendencias de la moda y de la sociedad, capaces de contextualizarlas y utilizarlas para reforzar su imaginación. Desde el punto de vista técnico, deben ser osados, capaces y confiar en sus habilidades. Es también muy importante que posean dotes para tratar con la gente ya que deben conseguir sacar lo mejor de las modelos y de los equipos creativos con los que trabajan. Por último, deben tener cabeza para los negocios y habilidad para negociar, o un agente de primera clase (véase capítulo 5). También necesitan ser extremadamente persistentes.

Contactos y relaciones

Los primeros contactos que realiza un fotógrafo de moda suelen producirse a través de la red de amistades y compañeros de estudios. La moda es una industria centrada en la gente por lo que los buenos contactos, así como la confianza entre el fotógrafo y el cliente, resultan esenciales. Existe también la posibilidad de una relación simbiótica en la que un buen fotógrafo refuerza la reputación de un diseñador y viceversa.

Aquellos fotógrafos que trabajan bien en el retrato de estudio también suelen hacerlo con los modelos de moda, ya que es necesaria una sensibilidad parecida para establecer una satisfactoria relación de trabajo entre el modelo y el fotógrafo. Los otros miembros importantes del equipo son los estilistas profesionales de ropa, peluquería y maquillaje. Es necesario disponer de presupuesto para pagar a los mejores estilistas.

El fotógrafo que quiera dedicarse a la moda debe tener una página web, realizar un portfolio, producir postales y tarjetones que incluyan su nombre o logo más una selección de imágenes, hacer contactos por teléfono, salir a la calle en busca de trabajo e investigar todas las posibilidades. Está obligado a mantenerse al corriente de las novedades en el ámbito de los equipos fotográficos y de los cambios que se producen en las revistas y en la publicidad. Ha de fijarse en los mejores estilos y técnicas para superarlos, y tener presente que, por muchas fotografías que haya realizado, nunca son suficientes.

El equipo, el estudio y el trabajo en exteriores

La iluminación en el estudio es una técnica cada vez más sofisticada y, como ocurre con las cámaras digitales, se controla por lo general mediante un *software* especial. Debido a la progresiva sofisticación tanto de las cámaras como de los materiales de iluminación, los fotógrafos de moda suelen alquilar los equipos por día en lugar de comprarlos.

La fotografía de moda en exteriores llega a resultar apasionante si bien es muy complicada técnicamente. En comparación, el trabajo en estudio es mucho más controlable. Los potentes equipos de iluminación para estudio también se utilizan en exteriores ya que disponen de baterías recargables; la mayoría se alquila en empresas especializadas en equipos fotográficos. No obstante, en cuanto salimos del estudio, empezamos a perder el control de algunos elementos, como son el equilibrado de blancos y los niveles de luz. Muchos fotógrafos de moda utilizan una serie de *flashes* inalámbricos con el fin de crear "estudios" portátiles muy ligeros. Para fotografiar en exteriores, incluso en el caso de un estudiante de fotografía de moda que está elaborando su portfolio, es posible que se necesite algún permiso y realizar una cuidadosa evaluación de riesgos. Por muy apasionante que pueda resultar la localización de exteriores, no hay que perder de vista el respeto a las leyes locales y la seguridad de los miembros del equipo.

Nada puede quedar al azar, aunque ello requiera hacer pruebas y más pruebas, pues hay que intentar mantener bajo control cualquier variable técnica. Si es posible, se trabajará con modelos que ya conocemos. No hay nada peor que advertir la ausencia de química entre el fotógrafo y el modelo cuando todo lo demás, el estilo, el enfoque artístico y los aspectos técnicos, ya está decidido.

Resplandece cuando las cosas se marchitan

Lincoln Luke Chanis

Los exteriores para fotografía de moda ofrecen imágenes sorprendentes y oportunidades únicas que no encontramos en el estudio, pero no permiten dejar nada al azar.





**Valentino Haute Couture
Primavera-verano 2008
Catwalking**

La fotografía de pasarela es uno de los trabajos más duros del ámbito de la fotografía de moda y requiere saber disparar velozmente y tener un ojo aún más veloz.

La pasarela

Fotografiar a las modelos en la pasarela es todo un arte. Para quienes cubren por primera vez un pase de modelos, la mayor sorpresa es comprobar la rapidez que ello exige al fotógrafo y la gran cantidad de disparos que hay que hacer para conseguir que todo cuadre en una única imagen. La necesidad de disparar a ráfagas para conseguir una buena imagen supone un gasto enorme de baterías, sobre todo si se utiliza el *flash* de relleno. La cámara debe ser capaz de disparar y almacenar las ráfagas de disparos. De poco sirve disparar ocho imágenes por segundo si la cámara tarda diez segundos en transferir las imágenes del almacenamiento temporal a la tarjeta de memoria.

La elección del objetivo dependerá del lugar y quizá también de los requisitos exigidos por el cliente. Lo importante es escoger un punto de vista que ofrezca un fondo adecuado, sin detalles que comporten distraer la atención o crear confusión. En este aspecto, funcionan bien los objetivos con focales largas y grandes aberturas de diafragma, pero exigen un enfoque preciso. La velocidad del *zoom* determinará también la forma de trabajar. Los principiantes tendrán dificultad para obtener un primer plano definido trabajando con focales largas ya que no poseen la habilidad de trabajar rápidamente, acercarse con el *zoom*, encuadrar y enfocar.

Únicamente los fotógrafos que trabajan para la casa de moda podrán opinar acerca de la forma de iluminar a las modelos. A menudo, la iluminación de la pasarela será más potente que cualquier *flash* o fuente de luz que lleve consigo el fotógrafo, y los focos pueden ser un problema. El *flash* inalámbrico es adecuado para obtener una luz de relleno, aunque interfiere con los equipos de *flash* de los demás fotógrafos. Quienes usen *flash* deben recordar que el tiempo de recarga limitará la velocidad para volver a disparar. No se debe subestimar la necesidad de baterías grandes y de objetivos con grandes aberturas de diafragma con cuerpos de cámara que permitan los disparos a ráfagas. Los profesionales utilizan este tipo de equipo porque lo necesitan.

El reportaje

La cantidad y el tipo de imágenes que haya que realizar de cada prenda o modelo los determina el cliente; lo general es hacer una fotografía de cuerpo entero, quizá un primer plano y también algunas tomas de detalle de los accesorios. El fotógrafo debe anticiparse a la llegada de la modelo para capturar sus expresiones en el momento en el que empieza a caminar por la pasarela y después prever los pasos que vaya a dar, con el fin de capturar las expresiones faciales adecuadas y las poses que demuestren confianza.

Las modelos suelen hacer una pausa o detenerse al final de la pasarela. Lograr al menos una o dos imágenes aprovechables requiere realizar diez o más fotografías de cada modelo. Con frecuencia se asigna un lugar determinado a los fotógrafos, sin que ellos intervengan en la elección. Hay que estar preparado para cualquier acontecimiento noticiable inesperado que puede dar lugar a una imagen que el fotógrafo podrá vender fuera del mundo de la moda. Más de una vez la imagen de una supermodelo cayendo al suelo al rompersele un tacón ha saltado de las páginas de las revistas de moda a la primera página de los periódicos.

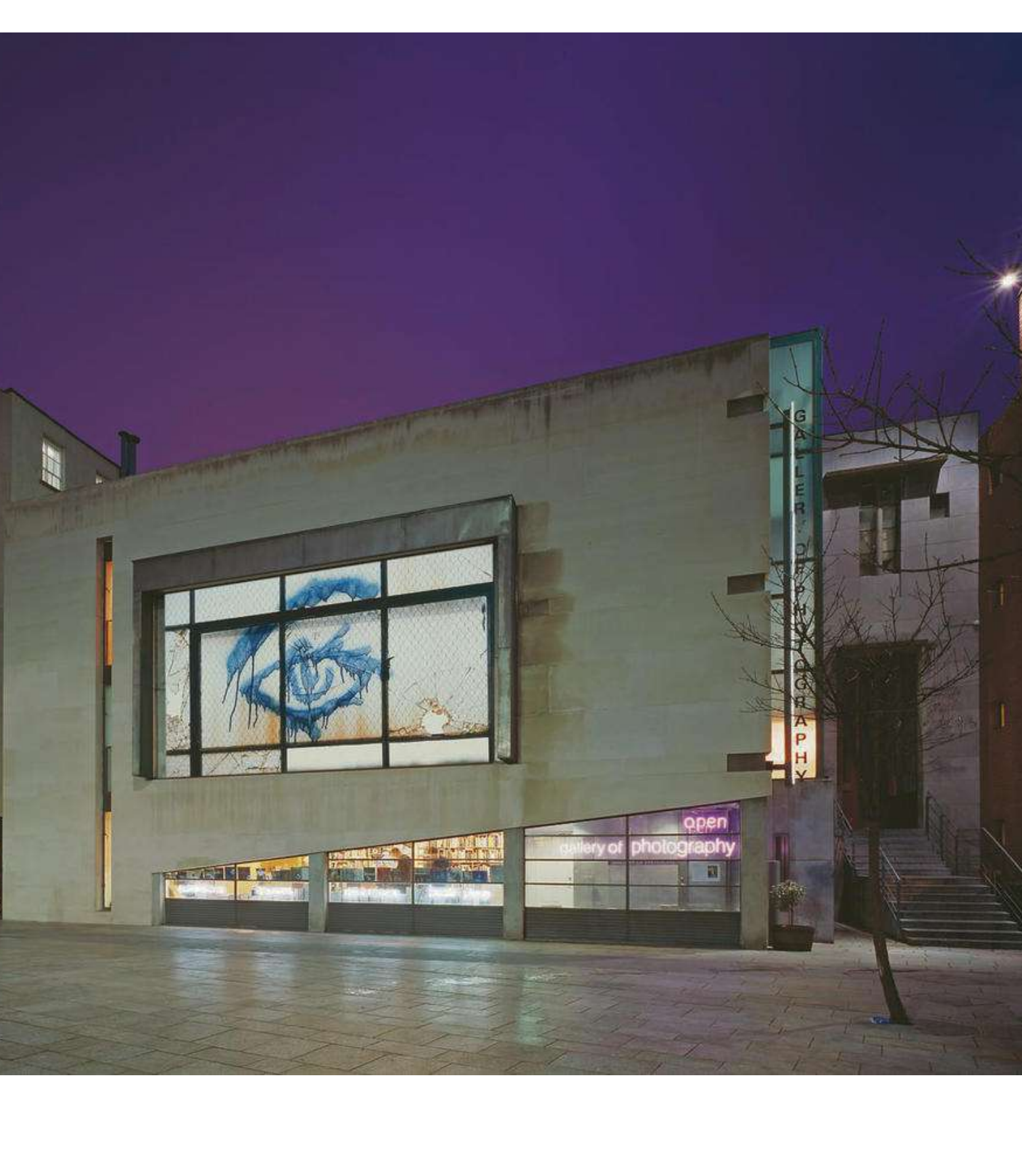
Trabajar en fotografía

Una parte importante de las personas que trabajan en fotografía no lo hacen como fotógrafos. Cada año, hay miles de estudiantes que se gradúan y obtienen un título en fotografía y, sin embargo, probablemente sólo haya trabajo para algún centenar de fotógrafos profesionales. Están también aquellas personas que ofrecen sus servicios a los fotógrafos, colocando y preparando las cámaras, los ordenadores y las copias. Sin embargo, este apartado se centra en aquellas personas que trabajan de forma creativa en la industria de la fotografía, pero que no son necesariamente fotógrafos.

Gallery of Photography, Dublín Ros Kavanagh

Las galerías y las salas de subastas ofrecen trabajos a personas que hayan estudiado fotografía pero que no desean trabajar detrás de la cámara.





OPEN GALLERY OF PHOTOGRAPHY

open gallery of photography

El personal de apoyo

Cada una de las grandes áreas de la fotografía aplicada cuenta con un personal de apoyo especializado; tanto los estilistas de comida como los maquilladores necesitarán saber qué precisa el fotógrafo y cómo trabajar con productos, modelos, decorados y fotógrafos profesionales. Los fotógrafos confían en la creatividad de estas personas para conseguir la calidad deseada de la imagen final. Los ayudantes de fotógrafo también están presentes en los procesos digitales, todos ellos trabajan junto al fotógrafo para conseguir la toma y realizar el trabajo sin salirse del presupuesto.

Algunas personas son más aptas y mucho más felices trabajando a tiempo completo en un papel de ayudante. Su creatividad fotográfica encuentra salida en un trabajo realizado únicamente como expresión personal, sin las presiones no deseadas que supone un encargo comercial. Ésta es una decisión que cada individuo debe tomar, con la meta de hallar un equilibrio aceptable entre sus ambiciones y su talento.

Retoque creativo

La fotografía digital hace innecesarias las huestes de retocadores de diapositivas y de copias en papel y las sustituye por unos pocos "magos" del Photoshop. Sin embargo, la fotografía digital está produciendo hoy en día sus propias especialidades y requiere más gente que trabaje delante de la pantalla del ordenador que detrás de la cámara. El retoque creativo en un contexto comercial supone unos conocimientos distintos de los que requiere un trabajo artístico complejo basado en la fotografía digital.

Tal como se ha visto en muchos otros ámbitos, las industrias creativas eligen a personas según un baremo que tiene en cuenta los conocimientos y la creatividad. Hay retocadores que se especializan únicamente en el retoque de la piel para retrato de moda. Existe una gran demanda de este tipo de especialistas ya que actualmente las imágenes casi nunca se imprimen sin un meticuloso trabajo de limpieza; y esto es algo que no todos los fotógrafos desean realizar por sí mismos.

“Comprar una Nikon no te convierte en fotógrafo. Te convierte en propietario de una Nikon.”

Editores gráficos y buscadores de imágenes

Las industrias del libro, de las revistas y de los periódicos emplean a un buen número de fotógrafos que prefieren formar parte de la organización trabajando en la mesa de edición de imágenes, en lugar de trabajar como colaborador o fotógrafo *freelance*. La tarea de un editor gráfico, denominado también "editor de fotografía", consiste en seleccionar entre las imágenes recibidas aquellas que serán publicadas.

Un fotógrafo puede presentar un portfolio u hojas de contacto llenas de imágenes, pero la revista sólo tiene espacio para unas pocas. Será tarea del editor gráfico seleccionar aquellas imágenes que mejor funcionan juntas y que además pueden desempeñar un papel distinto en la página, por ejemplo, servir de imagen introductoria o aportar distintos detalles del tema. Generalmente, el trabajo va más allá e incluye la creación o la promoción de un estilo particular de fotografía para la publicación, además del encargo de imágenes a fotógrafos *freelance*, y siempre dentro de los límites presupuestarios de la publicación. Normalmente los editores gráficos tienen la última palabra acerca del estilo y de los criterios.

Los editores gráficos *freelance* a menudo reúnen las habilidades de un buscador de imágenes ya que son capaces de rastrear imágenes existentes y obtener los derechos para su publicación. Los editores gráficos pueden ser contratados como *freelance* o con un contrato a corto plazo por publicaciones de periodicidad irregular, por ejemplo, catálogos de exposición para museos y galerías de arte, o proyectos similares para empresas o instituciones. Los documentalistas gráficos, al contrario que los editores gráficos, suelen tener experiencia en el mundo del arte, más allá de la obra estrictamente fotográfica, ya que a menudo trabajan para proyectos no sólo de fotografía, sino también de arte e ilustración.

Bagaje profesional

Un reciente anuncio de trabajo publicado en un periódico pedía un editor gráfico y daba la siguiente descripción del puesto: "se requiere una buena experiencia de web CMS y *software* de edición fotográfica... debe ser capaz de rastrear y elegir las imágenes adecuadas, editarlas de acuerdo con las especificaciones del sitio y escribir títulos y pies de foto convincentes". Así pues, lo primero es poseer conocimientos de CMS, es decir, de añadir o cambiar contenidos de una página o de un portal web. Las especificaciones del trabajo enfatizan la exigencia de una gran habilidad visual, conocimientos de *software* y dominio de la escritura. Esto evidencia que aquellas personas que se matriculan en cursos de grado en fotografía tendrán más posibilidades de éxito, en sus estudios y después en el trabajo, si poseen un dominio tanto del lenguaje visual como escrito; los aspectos técnicos de la fotografía siempre pueden aprenderse.



**Fernanda Valverde retoca un negativo de colodión utilizando técnicas del siglo XIX.
George Eastman House**

Los distintos trabajos y profesiones del ámbito de la industria fotográfica no suponen trabajar siempre detrás del objetivo. Otras áreas de especialización incluyen la conservación, la catalogación y el archivo.

Conservación y originales de época

La fotografía se ha afianzado como una forma de arte con historia propia y reconocida. Ello ha contribuido al aumento del número de galerías especializadas en la exposición y/o la comercialización de fotografía. Dichas galerías necesitan graduados con conocimientos de historia de la fotografía, así como de algunos de los aspectos de conservación que atañen al manejo de las fotografías originales y al reconocimiento de su autoría. Se trata de dos currículos académicos distintos. Uno tiene que ver con la conservación y con el conocimiento y la preparación de materiales relativos a la historia de la fotografía; por ejemplo, para trabajar en un contexto especializado, como una casa de subastas, una galería de arte privada, o en museos o centros de arte públicos. El otro currículo es más comercial y está relacionado con el creciente mercado de la fotografía de arte y de los tirajes *vintage* o de época.

Catalogar y archivar

Los *stocks* o bancos de imágenes siempre contratan a un determinado número de graduados en fotografía que disfrutan catalogando y etiquetando, y también tratando con los fotógrafos especializados que aportan sus imágenes. Esta necesidad de especialistas fotográficos se ha reducido considerablemente desde que han aparecido los *micro-stocks* y desde que los propios fotógrafos entregan el material ya etiquetado. Como en todos los ámbitos, cada vez resulta más difícil encontrar empleos con un salario fijo ya que están siendo sustituidos por contratos a corto plazo con profesionales independientes. La mayoría de los empleos asalariados y "seguros" en fotografía no se encuentran en las industrias creativas, sino en las fuerzas armadas o en los cuerpos de policía.

Otra opción con la que siempre cuenta todo graduado es la de volver al sistema educativo y enseñar a la siguiente generación de fotógrafos. Lo más habitual es que las escuelas y universidades recurran a fotógrafos en activo, y que la mayoría de los puestos sean a tiempo parcial o consistan en colaboraciones puntuales. En estos casos, se supone que los profesores tienen otro empleo.

“Cada vez resulta más difícil encontrar empleos con un sueldo fijo ya que están siendo sustituidos por contratos a corto plazo con profesionales independientes.”

3

Fotografía aplicada

44

5

Profesionalidad

Profesionalidad: habilidad y capacidad de una persona con un alto nivel de experiencia que desarrolla una actividad específica remunerada

El brief



**Los Baltimore Ravens
contra
Los New York Giants
Rob Tringali/Getty Images**

Convertirse en fotógrafo profesional implica tener una acreditación de prensa y acceso a toda una gama de material fotográfico muy costoso.

¿Qué hace que una persona sea un profesional? De forma sencilla, significa realizar una actividad por dinero. Con toda honestidad y sin tapujos, habría que decir que la fotografía no es una profesión; una profesión implica pasar un largo periodo de aprendizaje que desemboca en una calificación oficial, mientras que una práctica profesional se refiere habitualmente al acto de ofrecer un consejo de experto más que a la creación de productos tangibles como, por ejemplo, fotografías. Las profesiones tradicionales se basan en el conocimiento. En realidad, la fotografía es un negocio y no una profesión. Sin embargo, ya que el fotógrafo es remunerado por su trabajo, de él se esperan ciertos estándares en cuanto a su forma de trabajar y a su capacidad. De todo aquel que se describe a sí mismo como fotógrafo "profesional" se espera que actúe de manera profesional, que respete las fechas de entrega y que produzca un trabajo de acuerdo con las líneas acordadas en las distintas reuniones con el cliente. A menudo, los fotógrafos profesionales firman un contrato legal en el que se especifican la entrega del material y el pago.

Un profesional a tiempo completo es alguien afortunado que ha podido trabajar en fotografía cada día desde que terminó sus estudios. Éste es el tipo de carrera al que muchos aspiran. En realidad, sólo una pequeña proporción de fotógrafos consiguen este estatus. La fotografía ha dejado de requerir habilidades especiales. Como ahora la mayoría de las personas posee y sabe utilizar una cámara para obtener unos resultados bastante aceptables, a menudo las imágenes las toma alguien que trabaja en "el departamento de marketing" para así ahorrar a la empresa el coste de un fotógrafo profesional. También el mercado está lleno de aficionados que tienen empleos a tiempo completo, pero que se pasan todos sus ratos libres trabajando en bodas, fotografiando eventos o disparando para tener fotos de archivo. Pocos fotógrafos pueden ganarse la vida sólo con la fotografía, pero esto no debe detener a nadie, hay que intentarlo.

Es corriente creer que el uso de un equipo fotográfico de calidad y de un cierto precio sirve misteriosamente para conferir un grado de profesionalidad. Es como si el hecho de gastar una suma importante de dinero en el equipo garantizara un resultado profesional. Por el contrario, una vez un crítico definió irónicamente la cámara profesional como "cualquier cámara que diera dinero a quien la utilizara". Hay mucha verdad en esta afirmación. Los fabricantes de cámaras confían en el prestigio que otorga el hecho de poseer un equipo con "calidad profesional". Lo que realmente hace que una cámara sea adecuada para los profesionales no son sus características avanzadas para la producción de imágenes, sino su resistencia y longevidad. Es la idoneidad para conseguir una imagen incluso en condiciones físicamente difíciles, y hacerlo día tras día, lo que hace que una cámara sea adecuada para un uso profesional.

Resulta sorprendente el número de profesionales que no son propietarios del equipo que utilizan, sino que alquilan cámaras y especialmente objetivos para determinados trabajos. Existe un mercado próspero de alquiler de equipos fotográficos para profesionales que los consideran como un instrumento para llevar a cabo un trabajo. Dado que la vida útil profesional de una cámara digital es sólo de unos pocos años, resulta menos ventajoso poseer un equipo fotográfico ya que su coste deberá ser amortizado en poco tiempo.

Estudios

Algunos de los fotógrafos en activo no han cursado estudios oficiales de fotografía. Incluso hay quien dice que esos estudios no son necesarios, que se pueden conseguir trabajos con sólo presentar un portfolio. Estas observaciones son ciertas, pero sólo se pueden aplicar a un número reducido de fotógrafos afortunados, fotógrafos con mucho talento y muy persistentes. Los demás necesitamos que nos echen una mano.

La enseñanza académica ofrece tiempo y libertad para que los estudiantes experimenten y desarrollen un estilo personal. Muchos cursos permiten y animan a los estudiantes a que prueben distintos géneros y estilos fotográficos. Quizá nuestro objetivo sea trabajar en moda, pero explorar someramente el documental social, sus enfoques y sus distintas facetas nos puede servir para la fotografía de moda y ofrecernos nuevas ideas; incluso quizá nos anime a dedicarnos al documental social. Con la fotografía nunca se sabe hasta que se prueba. El cruce de estilos procedentes de distintos géneros, de técnicas y enfoques es una práctica fértil que constituye la savia de las artes visuales. La enseñanza reglada también nos permite trabajar en colaboración con otras personas y en equipos creativos. Trabajar con alumnos de otros cursos y ayudar a los estudiantes de clases más avanzadas nos permitirá avanzar con más rapidez en nuestro desarrollo técnico y artístico.

Seleccionar un curso

Así pues, ¿cómo escoger el curso más adecuado para nosotros? Existe una gran variedad de cursos que van desde cursos muy técnicos hasta los cursos con una orientación comercial, pasando por los cursos artísticos que priorizan un análisis crítico. Hay que buscar un tipo de curso con cuyo equilibrio entre los contenidos técnicos y académicos nos sintamos a gusto. Para ello, es necesario hacer las preguntas pertinentes a la escuela o a la universidad, del mismo modo que estas entidades preguntan al alumno que desea ingresar en ellas. Es conveniente escribir un pequeño guión con los aspectos que nos interesan. Es probable que durante una de las jornadas institucionales de puertas abiertas podamos plantear estas cuestiones. También deberemos informarnos sobre las prácticas en estudios o en empresas creativas y cómo está contemplado esto en el curso. Los días de puertas abiertas constituyen una oportunidad ideal para visitar la escuela o la universidad en un ambiente informal, sin compromiso. Es indicado hablar con estudiantes que ya estén realizando el curso que nos interesa y preguntarles cómo son sus estudios y su vida estudiantil. Echaremos un vistazo a las instalaciones. ¿Cuentan con ordenadores y *software* actualizados? ¿Hay variedad de equipo disponible? ¿Existen en el campus laboratorios tradicionales?

El portfolio

Al solicitar el ingreso en un centro tendremos que presentar un portfolio, en papel o en un disco compacto o en un DVD, probablemente en persona. Hay quien se sorprende de que algunos estudiantes matriculados en un curso de fotografía hayan sido aceptados gracias a la fuerza de un portfolio de dibujos. Lo que cuenta es el alfabetismo visual: la habilidad para leer las imágenes y comunicar visualmente. Si ya se está estudiando fotografía en una academia o escuela y se posee un portfolio con los trabajos realizados durante el curso, no hay que confiar únicamente en dicho portfolio. Los entrevistadores querrán discutir las imágenes que el candidato realiza para sí mismo, sus motivaciones y por qué se interesa por la fotografía.

Una vez obtenido el título de graduado, muchos estudiantes desean proseguir sus estudios y realizar algún programa de máster. Sin duda, esto puede ser útil si se desea trabajar en la enseñanza. Las escuelas y las universidades producen un exceso de "fotógrafos" si los comparamos con los puestos de trabajo existentes. Estudiar para trabajar en el ámbito de la fotografía no significa necesariamente prepararse para ser fotógrafo. Las mejores escuelas preparan a los estudiantes para la vida fuera de ellas y con este fin les proporcionan un asesoramiento adecuado acerca de cómo ir progresando en su carrera. Es necesario graduarse con un portfolio lo bastante fuerte como para que nos permita conseguir nuestro primer encargo.

"Las mejores escuelas preparan a los estudiantes para la vida fuera de ellas."

Aspectos que hay que considerar al elegir un curso

¿Qué deseamos conseguir con los estudios?

¿Preferimos clases con pocos alumnos?

¿Cuál es el porcentaje de trabajo escrito y de trabajo fotográfico?

¿Qué variedad de equipo podremos utilizar?

¿Está bien surtida la biblioteca del campus con libros de fotografía?

¿Las prácticas en estudios profesionales están contempladas en el curso? Si es así, ¿cómo se desarrollan?

¿Están los ordenadores y el *software* actualizados?

¿Hay variedad de equipo disponible?

¿Existen en el campus laboratorios tradicionales?

Aprendizaje del ayudante de fotógrafo

La mejor manera de completar el conocimiento del oficio es con el trabajo de ayudante de fotógrafo. El trabajo de asistente no es para personas sin ningún tipo de experiencia sobre cómo lidiar con la intensidad y el ritmo acelerado de la fotografía de estudio o en exteriores. Es más adecuado para aquellos estudiantes que ya tienen cierta práctica adquirida en sus escuelas y que quieren ampliarla trabajando con profesionales.

El trabajo de asistente se ciñe por lo general a un encargo concreto. El acuerdo previo entre el fotógrafo y el ayudante es verbal y se realiza poco antes de empezar el trabajo. Habrá que saber el lugar y la hora; si se requiere algún conocimiento especial; cuáles serán los honorarios básicos; y cómo se cubrirán los gastos. Quizá el ayudante quiera negociar unos honorarios de cancelación para tener cierta cobertura en el caso de que el trabajo no prospere. Es una situación cruel para aquellos que no viven en una gran ciudad ya que en provincias escasean las oportunidades y los contactos personales no llegan tan lejos. Existe alguna página web que informa sobre trabajos para ayudantes de fotógrafo, pero hay que tener cuidado ya que puede tratarse sólo de una forma de ganar dinero haciendo que los posibles candidatos se registren pagando una cierta cantidad. Lo mejor, si es posible, será comprobar cuál ha sido la experiencia de alguien que se haya registrado en alguna de estas páginas web. Es necesario ser paciente, persistente y saber anticiparse.



Experimento con cama Colin Demaine

Los estudios reglados ofrecen la posibilidad de experimentar con equipos nuevos, con ideas nuevas o permiten probar técnicas de edición que ayudan a pulir y perfeccionar el trabajo. Una de estas imágenes fue elegida para el cartel y la campaña publicitaria de una licenciatura en Fotografía, estudios que cursó el autor.

Oportunidades laborales

Aunque se considere que el trabajo como ayudante es una etapa de la carrera, algunos fotógrafos acaban dedicándose a ello a tiempo completo; sobre todo si su trabajo fotográfico personal no les permite ganarse la vida. Es posible que en esta circunstancia surja la posibilidad de elaborar el propio portfolio, pero no hay que confiar en ello y sobre todo no hay que dar por sentado que realizando el trabajo de ayudante se podrán aprovechar los tiempos muertos para la obra personal. La carrera de técnico/ayudante digital surgió debido a que muchos de los ayudantes de fotógrafos, recientemente graduados, poseían unos conocimientos sobre *software* y equipos digitales mucho más amplios que algunos de los fotógrafos ya establecidos.

Existe la posibilidad de trabajos en prácticas con los que el fotógrafo aspirante pasa periodos más largos junto al fotógrafo profesional y toca distintos aspectos del oficio. También estará en contacto con muchas facetas de la actividad comercial, incluidas las menos atractivas, aunque importantes para el negocio, como la facturación y la reclamación de impagos. Como en la mayoría de los trabajos en prácticas, lo más probable es que no reciba ningún honorario. Muchos estudiantes consideran los trabajos en prácticas como una de las mayores oportunidades del curso de licenciatura, pero a menudo se sorprenden al enterarse de que ellos mismos deberán negociar las condiciones. La escuela o la universidad pueden apoyar y patrocinar al estudiante, pero será el estudiante el que deba buscar el trabajo en prácticas más adecuado y negociar las condiciones. Los mejores centros de enseñanza fomentarán esto como parte de un módulo práctico profesional, por lo general durante el segundo año de la carrera, y exigirán un informe por escrito. No siempre es fácil encontrar a un profesional dispuesto a aceptar a un estudiante, pero habrá que saber convencerlo de nuestras ganas de aprender una amplia gama de técnicas y de que poseemos cierta pericia fotográfica.

Es posible adquirir experiencia a través de prácticas no remuneradas. Sinceramente, no son recomendables. Dicho esto, mucha gente trabaja gratis a cambio de experiencia, así que es necesario tener muy claro qué beneficios se van a obtener a cambio de las muchas y duras horas de trabajo no pagadas. En un trabajo en prácticas no se te paga por observar el trabajo, pero en este otro tipo de prácticas no se te paga el trabajo.

“El trabajo de asistente no es para personas sin ningún tipo de experiencia.”

**Fotógrafa y asistente en una
playa hawaiana**
Kenneth Sponsler (arriba)

**Fotógrafo y asistente en Blue
Ridge Parkway**
Bonita R. Cheshier (abajo)

A primera vista, trabajar como asistente de fotógrafo parecería que implica ir mucho de acá para allá cargando el equipo, sin embargo, ofrece la oportunidad de ver cómo los profesionales realizan sus imágenes.



Cáncer masculino
Anna Griffiths

Un portfolio tan contundente como éste, realizado como trabajo de final de carrera, que intenta alertar sobre los cánceres masculinos, para lo que se basa en un lazo azul, como el lazo rosa utilizado para el cáncer de mama, es una vía que puede abrir puertas en el mercado laboral.



Conseguir trabajo

Llenos de ideas y de conocimientos técnicos, queremos empezar a ganar dinero con nuestra fotografía. La venta del propio trabajo reporta muy poco dinero a todo aquel que todavía no goza de una reputación o no posee un estilo reconocido. Los dos únicos caminos para ganar dinero con las imágenes personales son las ventas de fotografía artística o la venta a un archivo fotográfico o a un stock o banco de imágenes. Internet ha hecho que florezca este tipo de mercados. Cualquier persona puede ofrecer una imagen para la venta a través de una página web, la primera dificultad está en conseguir tener suficiente público que vea nuestra obra y la segunda en que haya un número suficiente de personas que quieran comprarla.

Lo mismo se puede decir de la fotografía para archivos o bancos de imágenes. Son tantas las personas que hoy en día están produciendo imágenes para archivo que el modelo de negocio del fotógrafo profesional que crea imágenes para vender ya no se sostiene. Es como luchar contra un ejército de aficionados, en el que cada uno vende unas pocas imágenes y todos juntos acaparan todo el espacio del mercado y dejan fuera a quien intenta ganarse la vida con ello. Para competir y conseguir sacarse un sueldo, son necesarias miles de imágenes de calidad, y esto no se logra de la noche a la mañana. La única solución es especializarse. Hay que buscar nichos no explotados; es inútil intentar competir en el mercado de masas. Se pueden aprovechar los encargos para realizar además fotografías para archivo.



Otras opciones laborales

Otra forma de ganar dinero con la fotografía es conseguir de una persona un contrato para fotografiar. Esto significa que hay que encontrar a la persona que necesita que alguien haga fotografías y está dispuesta a pagar por ello. Es una lástima, pero lo cierto es que existe un montón de personas y organizaciones que desean y necesitan imágenes, pero que no quieren contratar a un fotógrafo profesional para que las realice.

Si se desea llegar a formar parte de ese reducido número de fotógrafos que consiguen ganarse la vida exclusivamente con la fotografía, hay que apostar fuerte. Las palabras clave son "contactos" y "objetivos". Ya no se puede pretender comprar un local para estudio, colocar el nombre fuera, poner un anuncio en el listín de teléfonos y esperar a que los clientes se agolpen a tu puerta. No ocurrirá.

La red formada por los contactos de amigos y compañeros que suelen hacerse en la escuela se mantiene durante los primeros años laborales. Se acostumbra a pedir ayuda a los conocidos. Cuando un recién graduado consigue su primer trabajo remunerado, recurrirá a su agenda de contactos y de amigos de la escuela para buscar ayudantes, tanto para producción como asistentes de fotógrafo. Es necesario estar en esa onda y permanecer en ella; unas veces se trabajará con amigos y otras se les contratará.

Hay que tener en cuenta que al principio no se consigue un trabajo como fotógrafo principal cuando el trabajo lo ofrecen otros fotógrafos. Lo más probable es que los primeros encargos sean de trabajo para diseñadores gráficos, artistas y arquitectos, por lo que en la escuela lo mejor es hacer contactos no sólo con los compañeros del propio departamento, sino también con los de las demás especialidades. Por este motivo, los mejores centros educativos instan a sus alumnos de fotografía a que trabajen en sus proyectos durante sus estudios con diseñadores de páginas web, ilustradores y otros futuros profesionales.

Alquilar frente a comprar

Cuando se empieza a ganar dinero con la fotografía, se tiene la tentación de comprar todo ese equipo con el que se ha soñado. Un consejo: puede ser mejor alquilar que comprar. Y aunque parezca la cosa más difícil, hay que intentar hacer un fondo para pagar los impuestos, tanto nacionales como locales, ahorrando una parte de lo que se gana. De este modo el pago de los primeros impuestos se podrá hacer tranquilamente y con confianza sin que constituya una amenaza económica para la nueva empresa. Siempre te puedes permitir un capricho con lo que queda del dinero puesto aparte para pagar impuestos.

Portfolios

Un portfolio es un conjunto de fotografías que muestra la competencia del autor a posibles clientes. El portfolio es, en otras palabras, el escaparate del fotógrafo. Confeccionar un portfolio puede ser una tarea complicada y desalentadora.

El mejor consejo que he oído jamás lo dio Mike Johnston, veterano escritor y editor de una revista de fotografía: "Ante todo, recuerda que no estás muerto". Muchos principiantes intentan producir un portfolio que cubra todo lo que han hecho, como si su portfolio fuera una retrospectiva. No hay por qué confeccionar un único portfolio. Si se poseen dos estilos contundentes o si se ha trabajado tanto en moda como en deporte, se pueden confeccionar portfolios dirigidos a cada mercado específico.

Si al fotógrafo le gusta toda la obra que ha hecho, ¿cómo puede elegir las mejores imágenes para su portfolio? Por otro lado, también existen fotógrafos que aspiran a ser profesionales y piensan que todavía no han hecho nada lo bastante bueno como para formar parte de un portfolio. Ambas posturas son equivocadas. Según se sienta el fotógrafo, podrá plantear la elaboración del portfolio de una de estas dos maneras: sumando imágenes o descartándolas. Mike Johnston aconseja construir el portfolio en torno a las imágenes más fuertes o bien actuar por eliminación.

Construir

Quizá la forma más fácil de elaborar un portfolio consista en empezar a enseñar partes pequeñas de la obra a personas que hayamos tenido la ocasión de conocer, quizá en el trabajo de ayudante de fotógrafo. Esto ayuda a comprender qué es lo que funciona para los demás, pues, aunque puede aportarnos información, el consejo de otros fotógrafos no siempre es lo que necesitamos. En cambio, hay que intentar ver cómo reaccionan, por ejemplo, los diseñadores gráficos, los directores de arte o incluso gente que hayamos podido conocer a través de una agencia de modelos, ya que, por lo general estarán dispuestos a darnos algún consejo o a hacernos alguna sugerencia sincera. El consejo de los destinatarios de las imágenes es más importante que la obtención de una respuesta, posiblemente parcial, de otros creadores de imágenes.

Construir en torno a las imágenes más fuertes significa partir de la elección de aquellas imágenes que producen una respuesta más intensa. La cuestión aquí es que quizá nuestras mejores imágenes no sean de temas similares o no estén realizadas con las mismas técnicas fotográficas. En las escuelas y universidades, se utiliza constantemente la expresión "conjunto de obras" y se pide a los alumnos que en los seminarios produzcan conjuntos de imágenes consistentes y con un estilo parecido.

La clave de la construcción de un portfolio en torno a las imágenes más fuertes es conseguir que las diferencias entre éstas sean suaves. Por ejemplo, no incluiremos un puñado de imágenes de tonos oscuros de flores en blanco y negro entre una gama de retratos realizados con distintas técnicas fotográficas. Si nuestro trabajo es generalista, tendremos que mostrar una selección representativa del mismo, tanto desde el punto de vista del tema como del estilo; es mejor subrayar dicho carácter generalista que intentar ocultarlo.

“Construir en torno a las imágenes más fuertes significa partir de la elección de aquellas imágenes que producen una respuesta más intensa.”



**Álbum negro
Mike Davies/Plastic Sandwich**

La presentación física de un portfolio con obras de calidad se merece un álbum también de calidad.

Descartar

Si se opta por el método de descartar imágenes, partiremos de un conjunto numeroso de fotografías e iremos eliminando las más flojas. Cada fotógrafo decidirá su estrategia: puede elegir sólo la mejor imagen de cada sesión o bien realizar una selección temática. Un estudiante de fotografía realizó copias miniatura para un posible portfolio fotográfico y colocó entre 80 y 100 imágenes en un estuche. Fue pidiendo a todas las personas a las que mostró las fotografías que las ordenaran según sus preferencias, casi como si repartieran cartas. En el dorso de cada foto fue anotando las seleccionadas. Mejoró las imágenes que habían tenido una mejor respuesta para elaborar un portfolio final consistente. Si optamos por este método, debemos estar preparados para que se queden por el camino algunas de nuestras imágenes favoritas; todos los fotógrafos tienden a estar demasiado apegados a su propia obra.

Producir imágenes

¿De dónde proceden todas las fotografías del portfolio? Quienes han sido estudiantes habrán producido distintas series de imágenes trabajando estilos y géneros diferentes. Esto puede servir para abrir puertas, pero no lleva mucho más allá ya que los clientes buscan una obra comercial y exitosa. Quienes hayan trabajado como ayudantes de fotógrafo quizá hayan aprovechado el trabajo en el plató para realizar alguna fotografía propia, incluso sacando partido de los mismos modelos, sin embargo, deben tener una mirada personal si no quieren ser acusados de plagio. Algunos estudiantes de fotografía se ofrecen para trabajar en un proyecto solidario y producen imágenes comerciales de calidad que no sólo benefician al proyecto, sino que también pueden ser utilizadas en un portfolio.

Cuando se quiere reforzar el portfolio sólo existe una opción: alquilar un plató y producir imágenes de calidad según un *brief* o pliego de condiciones autoimpuesto. Hay que establecer con precisión y claridad lo que se pretende producir y a quién se quiere mostrar esas imágenes. Repescar algunas de nuestras fotografías antiguas para llenar algún hueco del portfolio sólo servirá para debilitar el efecto general.

Presentación

Una vez reunidas, hay que positivar las imágenes utilizando una misma técnica para así obtener un conjunto consistente; además, es preferible dar a todas el mismo tamaño y formato. La apariencia del portfolio debe ser impactante. No debe contener un número demasiado reducido de imágenes, lo que podría inducir a pensar que son fruto de la suerte, aunque, por otro lado, tampoco debe desalentar al posible espectador por su volumen. La cantidad de fotografías no debe ser demasiado elevada. Una sugerencia: no más de 40 y no menos de 12 imágenes. Las copias deben ser de mucha calidad. Si tienen alguna marca o cualquier desperfecto deberán ser sustituidas ya que todo aquel que mire el portfolio debe tener la sensación de que está recién elaborado. La calidad se refiere tanto al contenido como a la técnica y al positivado. Cuando el fotógrafo presenta la obra debe evitar tener que excusarse o dar explicaciones embarazosas.

Por ejemplo, un clasificador de calidad, con el exterior en piel, que permita cambiar y sustituir las páginas, constituye un método de presentación ideal, especialmente si debemos enviárselo o dejárselo a un director de arte o a un cliente durante cierto tiempo. Si es el propio fotógrafo el que realiza la presentación y sabe que llevará él mismo el portfolio, otra posibilidad es montar con paspartú las fotografías y mostrarlas apoyadas en un caballete plegable. Si sólo tenemos diapositivas, no debemos confiar en que tendremos un proyector o una mesa de luz a nuestra disposición; si vamos a necesitarlos, llevaremos los nuestros. Podemos causar una buena impresión en el director de arte si al marcharnos, tras la presentación, le entregamos una copia de nuestro portfolio en un disco compacto o un DVD. Sin embargo, es mejor no hacer una presentación de nuestro portfolio con un ordenador, a menos que se nos indique lo contrario. La calidad de la fotografía no siempre se puede apreciar en la resolución de la imagen en la pantalla.

Al presentar el portfolio personalmente, hay que mostrarse orgulloso de las imágenes y hablar de ellas con seguridad. Las excusas o las explicaciones sobre algunos aspectos de la imagen no deben formar parte de esa primera presentación. Es sorprendente lo favorable que puede ser la reacción ante nuestras imágenes si hemos sabido presentarlas de forma a la vez segura y realista. Incluso si no nos dan el trabajo en esa ocasión, es posible que nos pidan que volvamos a presentar nuestro portfolio cuando hayamos adquirido más experiencia. No conseguiremos que nos encarguen un trabajo cada vez que realicemos una presentación de nuestro portfolio, pero siempre deberemos pedir algún comentario, algún consejo o una crítica constructiva. Seguiremos haciendo fotografías, perfeccionando el portfolio y volveremos a intentarlo.



**Exposición de graduación,
Londres
Blackpool y The Fylde College
Paul Britwell**

La exposición de graduación constituye una oportunidad importante para mostrar el trabajo; invitaremos a aquellas personas a las que queremos impresionar y también a nuestros amigos, familiares y a todos aquellos a los que deseamos mostrar nuestro agradecimiento.

Autopromoción

Para los estudiantes, la tarea de promocionarse empezará con la exposición de final de carrera. Esto constituye una oportunidad para mostrar el tipo de trabajo del que son capaces, no sólo al público en general, sino también a clientes potenciales y posibles empleadores.

Es habitual que para la exposición de graduación, en la que los alumnos presentan su trabajo final, se organice una vista privada para invitados especiales. Es importante invitar no sólo a aquellas personas a las que queremos dar las gracias, sino también a aquellas que puedan desempeñar un papel importante en nuestro futuro. Es probable que tanto las agencias como los directores de arte visiten las exposiciones de final de carrera en busca de nuevas propuestas y talentos.

Los mejores centros educativos enseñarán a sus alumnos marketing y promoción como parte de un módulo práctico sobre el negocio. Muchos estudiantes se graduarán con una papelería comercial y, seguramente, con una página web y algunas herramientas de marketing como postales, carteles o incluso un libro publicado basado en su proyecto de final de carrera.

Aquellos fotógrafos que deseen entrar en la profesión siguiendo otros caminos deben ser conscientes del alto nivel de preparación con el que llegan los nuevos graduados al mercado de trabajo. Deberán también proveerse de las herramientas necesarias para su promoción si quieren competir.

A pesar de que los estudiantes recién graduados parecen gozar de todas las ventajas, hay que recordar que una gran oportunidad puede estar esperándoles a la vuelta de la esquina y que de repente deberán ser capaces de coger ellos las riendas. Se habrán acabado los proyectos a largo plazo y los módulos, la facilidad de pedir consejo a los tutores o el acceso a equipos costosos. Sólo por este motivo, muchos recién graduados no consiguen hacer una transición suave de la escuela al mundo del trabajo.

“Debemos dirigir todos nuestros esfuerzos hacia donde sepamos que existe un trabajo potencial.”

Marketing activo frente a marketing pasivo

El marketing puede ser activo o pasivo. Una simple postal se puede utilizar de ambas maneras. Dejar un montón de postales en una exposición pública es una acción de marketing pasivo; hay pocas probabilidades de que alguien coja una, ¡si es que alguien las ve! Sin embargo, una postal puede utilizarse dirigiéndola activamente a un cliente potencial, enviándola por correo o entregándosela en mano en una reunión.

Realmente la tasa de éxito del marketing pasivo es muy baja. Un portfolio colgado en la Red es esencialmente marketing pasivo a menos que se divulgue activamente la página web; los correos electrónicos y los blog son estrategias de marketing activo. La clave está en llegar a los individuos que nos interesan en un conjunto poblacional más amplio. Por lo tanto, enviar correos electrónicos a todos los directores de publicidad con un mensaje general probablemente no tendrá ningún efecto e incluso puede resultar perjudicial.

Hay que utilizar el correo electrónico de forma selectiva para acercarse a unas pocas personas seleccionadas, tras haber investigado sus empresas y sus demandas, y también cómo se llaman, para así obtener mejores resultados.

“Puerta fría” [*cold calling* en inglés] es el nombre que se da a las llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas a empresas para ofrecer nuestros servicios. Es una experiencia que puede resultar sumamente desalentadora e improductiva y una pérdida de tiempo. Es mucho mejor dirigir nuestros esfuerzos hacia donde sepamos que existe un trabajo potencial. Pasar de ayudante de fotógrafo a fotógrafo es quizá la forma más segura de conseguir trabajo, pero hay que andarse con cuidado ya que los fotógrafos pueden interpretar nuestros intentos de hablar con los clientes y de impresionarlos como una injerencia en su terreno. Mucha gente utiliza su experiencia de trabajo en la escuela y vuelve a ella para trabajar a tiempo completo o parcial, o bien empieza a trabajar con clientes a los que ha conocido a través de algún encargo.

Recordemos: hay que estar localizables. Debemos tener, mantener y utilizar una dirección de correo electrónico que suene profesional. Si cambiamos de número de teléfono móvil, debemos comunicarlo. Hay que contestar a todas las llamadas, incluso si nuestra respuesta va a ser negativa.

Representantes y agentes

Es poco probable que un recién llegado a la profesión necesite desde el principio los servicios de una agencia o un representante. Los agentes y representantes son personas u organizaciones que buscan trabajo para el fotógrafo. Negocian en su nombre con los clientes a cambio, por supuesto, de unos honorarios. Generalmente, estos honorarios no son una tarifa fija, sino que son una comisión porcentual.

Algunas agencias son en realidad un único representante. Otras están integradas por varios agentes y tratan con una gama variada de clientes de las industrias artísticas y de entretenimiento. El lado bueno de las grandes agencias es que tienen una influencia y una reputación considerables; el lado malo es que pueden cambiar a menudo de agentes y ofrecen una relación menos personal que las agencias pequeñas. Los representantes de artistas también pueden trabajar con modelos y estilistas de moda y alimentación.

El papel del agente

Un buen agente no sólo promociona al fotógrafo ante unos clientes potenciales, sino que además negocia en su nombre. Esto puede ser importante ya que es una manera de separar las discusiones de dinero del trabajo creativo. En otras palabras, permite al fotógrafo disfrutar de una relación mejor con el equipo creativo ya que no tiene que estar siempre dando la lata a los editores y directores de arte sobre pagos retrasados, ni asistir a reuniones borrascosas para exigir tarifas más altas. Además, un buen agente tendrá una experiencia mucho más dilatada de la industria, la conocerá en profundidad y poseerá una agenda de contactos mucho mayor que la del fotógrafo. También estará al corriente de cualquier cambio en la dirección de la agencia de publicidad o en el equipo de redacción de las revistas.

Los agentes también suelen dar su opinión sobre el trabajo del fotógrafo y pueden sugerirle caminos nuevos y otras oportunidades. Conocerán también qué empresas son malas pagadoras y negociarán resueltamente en nombre del fotógrafo para conseguir los mejores acuerdos de licencia para mercados extranjeros. Por supuesto, un agente deberá justificar la comisión que cobra del fotógrafo, y éste se asegurará de estar recibiendo todos los servicios que exige del agente y de no estar pagando por servicios que no necesita. Las mejores agencias de gestión también mostrarán el trabajo del fotógrafo en su página web, ya que a menudo suele ser el primer lugar al que recurre cualquier director publicitario que busca fotógrafos o un *look* especial para una campaña publicitaria. Algunas agencias incluso buscan exteriores o se encargan de la producción, a veces también gestionan un banco de imágenes para divulgar y generar negocio a partir de las fotografías ya existentes de sus fotógrafos.

El fotógrafo debe plantearse recurrir a los servicios de un agente cuando ya ha conseguido cierta reputación y desea dar un salto en su carrera. La relación con el agente debe considerarse una relación a largo plazo en torno a la cual sea posible construir una carrera con confianza.

simonclay.com

© 1990-2009 Simon Clay. All rights reserved.
Registered trademarks and trade names are property of their respective owners.
No part of this website may be reproduced without permission.

photographer

CLICK TO ENTER

simonclay.com

© SIMON CLAY

© SIMON CLAY

Website designed by mello.co.uk

simonclay.com

Simon Clay - UK-based professional photographer

Automotive photography, car photography, guitar photography, portraits, magazine covers, animal photography, interiors, building photography, buy photo prints, license images for use in your projects

**Página web del fotógrafo
Simon Clay**

La página web es el escaparate del fotógrafo y en ella debe mostrar sus mejores trabajos. Debe ser sencilla y fresca.

Asociaciones profesionales

La fotografía profesional puede suponer una existencia muy independiente. Los fotógrafos *freelance* llegan a sentirse aislados e incluso en competencia con otros fotógrafos. Para el fotógrafo también resulta difícil delegar su punto de vista en las negociaciones con los grandes bancos de imágenes o con las agencias publicitarias. Uno de los motivos principales para que los fotógrafos se afilien a sindicatos o asociaciones profesionales es conseguir una posición ventajosa para negociar y ser representados. Algunos se afilian sólo pensando en esto. La American Society of Media Photographers (ASMP) se describe como "la principal asociación comercial para fotógrafos que trabajan principalmente para publicaciones". Se ocupa de "la protección de los derechos de autor, de los estándares de divulgación, de cuestiones éticas, de comunidad y camaradería", es decir, de todas las ventajas que un fotógrafo puede buscar en una asociación profesional.

La fotografía de sociedad

Otras organizaciones se parecen a las asociaciones comerciales y hacen hincapié en la acreditación, la práctica y el marketing. Este tipo de organización es muy activo en el ámbito de la fotografía de sociedad. La afiliación a organizaciones como el British Institute of Professional Photography (BIPP), la Society of Wedding and Portrait Photographers, los British Professional Photographers Associates (SWPP & BPPA), la Master Photographers Association (MPA) o los Professional Photographers of America (PPA) está pensada para fotógrafos de boda y de retrato profesionales, así como para fotógrafos comerciales a tiempo completo. Un comité confirma el nivel de calidad del trabajo antes de la afiliación. Por ejemplo, el BIPP se describe como una asociación clasificatoria y al igual que otras asociaciones similares ofrece tres niveles de afiliación: *licentiateship* (LBIPP) [licenciado], *associateship* (ABIPP) [asociado] y *fellowship* (FBIPP) [becario]. Las valoraciones se controlan con esmero y están reconocidas mundialmente como una marca de desarrollo profesional. Asociaciones similares existen en todo el mundo.

Asociaciones profesionales

(de izquierda a derecha): Professional Photographers of Canada, British Institute of Professional Photography, Australian Commercial Media Photographers, The Association of Photographers, Professional Photographers of America, National Press Photographers Association y The Photographic Society of Singapore.

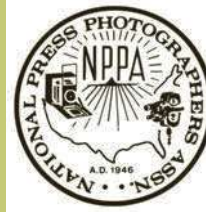
Afiliarse a una de estas asociaciones nacionales que representan a los profesionales de la fotografía ofrece varias ventajas.



Los medios de noticias

También existen organizaciones nacionales e internacionales que defienden los intereses de los fotógrafos que trabajan en los medios de noticias, como, por ejemplo, la National Union of Journalists (NUJ) en el Reino Unido e Irlanda, la International Federation of Journalists (IFJ) y la American National Press Photographers Association (NPPA). Algunas de las organizaciones extienden carnés de prensa reconocidos nacional e internacionalmente. Habrá que pedir información a los compañeros fotógrafos *freelance* acerca de los carnés de prensa existentes y de su aceptabilidad específica; cualquier asociación comercial puede exigir dinero a cambio de lo que podría convertirse en poco más que una simple tarjeta de cartón con el nombre y la foto del fotógrafo.

Aunque muchas asociaciones profesionales tienen una larga historia, ya que algunas se remontan casi al nacimiento de la propia fotografía profesional, existe una organización activa que ha surgido últimamente de los chat y del intercambio de información entre fotógrafos editoriales: Editorial Photographers UK (EPUK). Con un modelo muy distinto al de las demás asociaciones, la afiliación es gratis, pero limitada a profesionales a tiempo completo, que además tienen página web y proveen los recursos *on-line*. Una de las asociaciones más activas y prestigiosas es la AOP, Association of Photographers, especializada en la representación de los intereses de los fotógrafos de moda, publicidad y edición. Su fuerza reside en sus lazos con el sector educativo, su excelente libro sobre derechos, ética y práctica comercial para profesionales en ciernes, *Beyond the Lens*, y su creciente alcance global.



4

Profesionalidad

A large, bold, blue number 5.

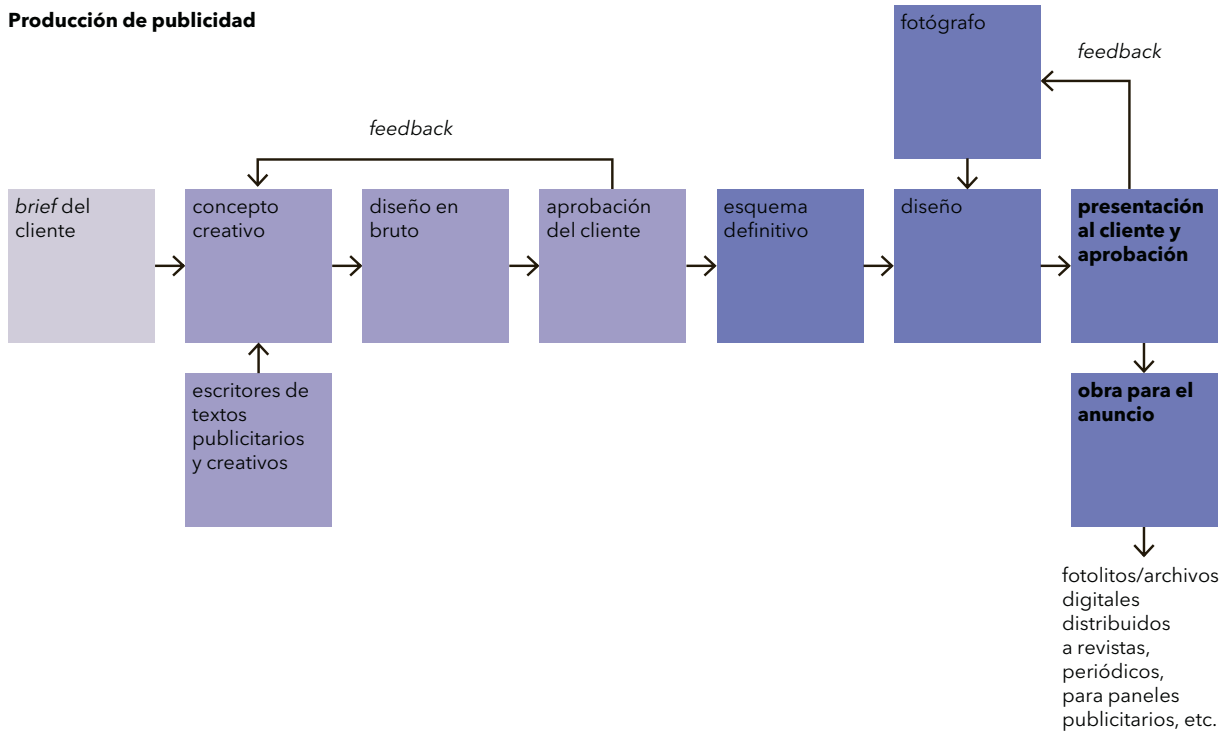
El *brief*

Brief: esbozo, resumen o conjunto de instrucciones sobre cómo realizar un encargo o tarea.

A large, bold, red number 6.

El flujo de trabajo

Producción de publicidad



Producción de publicidad

El *brief* es la clave de la producción tanto de la imagen final como del trabajo acabado; en este ejemplo se trata de un anuncio publicitario. Aquí se muestra un *brief* cerrado en el que el fotógrafo trabaja a partir de un diseño. En un *brief* abierto, el fotógrafo participa en la etapa de elaboración del concepto creativo. El *feedback* ayuda a dar los últimos retoques al *brief*.

Los *brief* pueden ser formales o informales. Pueden ser escritos o basarse en el entendimiento entre el cliente y el fotógrafo. Es importante que todos hablen el mismo lenguaje en el momento de ponerse de acuerdo sobre el *brief* y que se establezcan los límites de los enfoques creativos, así como los límites temporales y económicos. Lo que contiene cualquier *brief* son las especificaciones para el trabajo fotográfico; algunas serán muy detalladas y otras más generales. El *brief* establece el carácter o estilo de la fotografía y el uso final de las imágenes: si aparecerán en una página web, si serán publicadas en el informe anual de una empresa o si serán utilizadas en un panel publicitario. El *brief* no es un contrato legal que establezca los honorarios y forma de pago y la fecha de entrega; tiene que ver más con los aspectos creativos del encargo. Lo habitual es que existan para cada trabajo un *brief* y un contrato.

El fotógrafo puede recibir el *brief* directamente de los clientes. Un director de arte o un director creativo será quien se encargue de discutir el trabajo con el fotógrafo y de llegar a un acuerdo sobre el enfoque. Otra alternativa es que el *brief* provenga de una agencia publicitaria contratada por el cliente. En este caso, el fotógrafo recibirá las instrucciones del responsable de la cuenta o de los creativos que trabajan para esa agencia. Los *brief* pueden ser "cerrados" o "abiertos". Un *brief* cerrado especificará con detalle la apariencia, la composición y el uso de la imagen final. Puede ser, por ejemplo, que el fotógrafo deba trabajar en la creación de la imagen teniendo en cuenta que se incluirá texto en el diseño final. Es muy probable que un *brief* cerrado obligue al fotógrafo a trabajar a partir de un dibujo detallado o de una página diseñada.

Un *brief* abierto consiste en una lista de los requisitos del cliente y de las ideas acerca de posibles enfoques. El fotógrafo necesitará saber cómo se utilizará la imagen final o las imágenes finales ya que esto influirá en el tratamiento, por ejemplo, lo que puede ser adecuado para una nota de prensa, puede no serlo para un anuncio. Es importante para ambas partes llegar a un acuerdo sobre la cantidad de dinero que se quiere gastar y el tiempo disponible para la realización del proyecto. Antes de empezar deben aprobarse un presupuesto claro y un plazo de entrega. A veces existe la posibilidad de renegociar el *brief* cuando el trabajo ya se ha iniciado. Es posible que el cliente acepte prolongar el tiempo de trabajo en el estudio para crear una imagen particularmente compleja si el resultado es impactante, aunque no siempre ocurre.

En los ámbitos de la fotografía publicitaria, comercial y editorial, los clientes establecen el *brief*. Sin embargo, hay fotógrafos que ofrecen servicios altamente especializados, como la fotografía aérea monitorizada desde el suelo mediante cámaras utilizadas por control remoto colocadas en brazos telescópicos, y pueden imponer un *brief* muy concreto a sus clientes que dé la vuelta a la relación habitual. Por ejemplo, puede ser importante para un fotógrafo de arquitectura conseguir que el cliente especifique exactamente lo que quiere que aparezca en la imagen. Un acuerdo escrito en el que el fotógrafo detalle el encargo evitará malentendidos posteriores. Incluso dicho documento puede incluir las especificaciones del cliente acerca de la hora del día y los puntos de vistas desde los que deben realizarse las fotografías.

El cliente

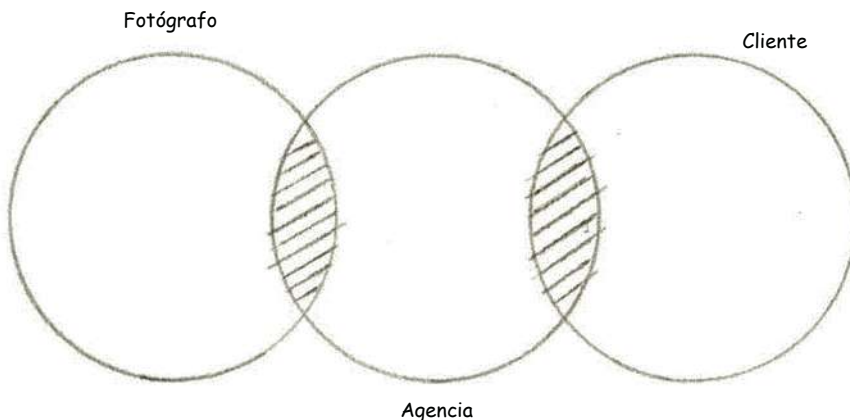
“El cliente siempre tiene razón” es lo que expresa el dicho. Ésta debe ser la base de la relación entre el fotógrafo y el cliente. Sin embargo, los mejores clientes se dan cuenta de que no son especialistas en el campo de la fotografía y de que quizá no conocen lo más actual, tanto en el ámbito del estilo como de la técnica. Los clientes inteligentes confían en su equipo creativo y, en lugar de limitar su creatividad, le dejan amplios márgenes para que la desarrolle.

A pesar de que los teléfonos móviles y el correo electrónico facilitan la comunicación, no es aconsejable empezar un proyecto importante para un nuevo cliente sin un encuentro cara a cara. Una parte importante dependerá de la impresión que cause el fotógrafo; si existe empatía entre unos y otros resultará más fácil limar las diferencias creativas. El lenguaje de los correos electrónicos da pie a malentendidos y a interpretaciones erróneas de carácter emocional; el teléfono es preferible y el cara a cara es lo mejor

Relación con el cliente

Tras varios encargos realizados con éxito, se desarrollará un sentimiento de confianza entre el cliente y el fotógrafo. Sin embargo, es importante que no se utilice mal esta confianza. Existen algunas reglas inquebrantables relacionadas con el *branding* y cada cliente tendrá sus propias convenciones. Esto quizá no quede plasmado oficialmente y, por lo tanto, el fotógrafo deberá ser capaz de predecirlas y discutir las con el cliente. Con suerte, de los “sí y no” se podrá deducir un estilo guía. Los colores de la empresa y el uso de los logos, las bromas visuales y el humor basado en eslóganes o nombres de la empresa son ámbitos en los que el fotógrafo no debe entrar. Es mejor que reserve su creatividad para otras cosas.

Tal como se ha explicado, el fotógrafo quizá no trate directamente con el cliente, sino con una agencia de publicidad o de relaciones públicas que lo representan. En este caso, deberá confiar sólo en la interpretación que la agencia haga de los deseos de su cliente. Es posible también que la fuerza conductora del proyecto no sea la excelencia creativa. El controvertido director creativo Oliviero Toscani (véanse págs. 144 y 145) resume a la perfección dónde reside el poder en esta relación: “Las agencias manejan presupuestos enormes, pero el dinero se malgasta porque las estrategias las deciden *managers*,

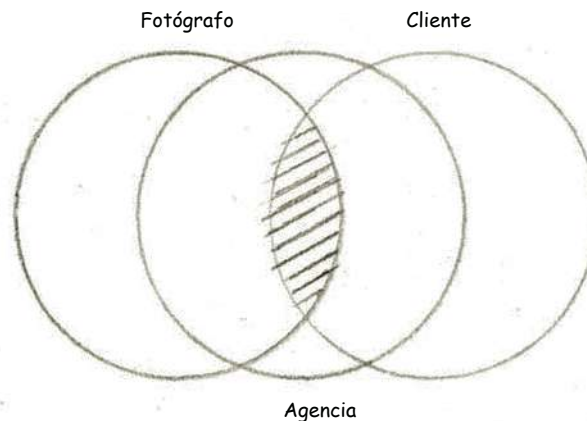
**Relación entre fotógrafo y cliente 1**

A veces el fotógrafo y el cliente no se encuentran y su relación es negociada por la agencia.

economistas, contables y *focus groups* [grupos de sondeo], en lugar de los artistas”.

Es poco habitual que el fotógrafo consiga lo que quiere ni en la publicación de la imagen ni ante el público. A cambio, aceptar que el cliente es el que paga y que producir lo que éste quiere y necesita es parte de la profesionalidad que el fotógrafo aporta al trabajo. Si un fotógrafo empieza a poner pegas al enfoque creativo, lo más probable es que, en lugar de escucharle, lo sustituyan. Si quiere cambiar las ideas, debe negociar y convencer.

Cuando se trabaja para un cliente, estamos gastando su dinero. Es necesario comprender las limitaciones de presupuesto y realizar el encargo dentro de los parámetros económicos acordados, así como negociar si surgen más gastos de los presupuestados. Y por si no lo he dicho ya: el cliente siempre tiene razón.



Relación entre fotógrafo y cliente 2

A veces el fotógrafo trata directamente con el cliente, pero la relación la gestiona la agencia.

Un lenguaje común

Si como fotógrafos no somos capaces de comunicar nuestras ideas, será difícil conseguir trabajo, aunque seamos muy buenos. La clave para presentar un argumento convincente que defienda nuestro enfoque visual es encontrar un lenguaje común. Sin duda, es de gran ayuda sentirse seguro de que se cuenta con la aceptación del cliente y de los demás miembros del equipo creativo.

Un diseñador de moda o de producto puede presentar al cliente un panel de tendencias con colores, texturas, tejidos, plásticos, fotografías sacadas de revistas y otros materiales reunidos en conjunto para producir un contexto y una identidad visual fuerte.

Los fotógrafos que intenten utilizar una idea similar con sus clientes se basarán en imágenes ya existentes para mostrar la apariencia que tendrá su propuesta; posteriormente, les resultará muy difícil desbancar una imagen que el cliente ha visto.

Otro aspecto en el que tener cuidado es la posibilidad de quedar atrapados en el estilo de otros. Es posible que el cliente se fije en los colores cuando en realidad la intención era transmitirle un estado de ánimo, o que el rostro del modelo le saque de quicio. Lo mejor es describir las ideas propias. Podemos dedicar tiempo y esfuerzo en presentar algunas tomas de prueba o utilizar pequeños esbozos.

Rosa, Keswick
Andrew Robert Tyrell

En esta imagen única, extraída del trabajo de un alumno, que ilustra la reacción de una persona ante el paisaje, quedan patentes la búsqueda del lugar y la cuidadosa planificación técnica.



Adecuar el lenguaje en la presentación

Tanto durante los estudios de fotografía como después en la práctica profesional, tendremos que presentar nuestras propias ideas visuales a otras personas. En la escuela, habremos de describir nuestro trabajo, nuestros métodos y motivaciones ante el tutor o en alguna clase de crítica, y además contestar a las preguntas de los profesores o de nuestros compañeros acerca del estilo y el contenido del trabajo.

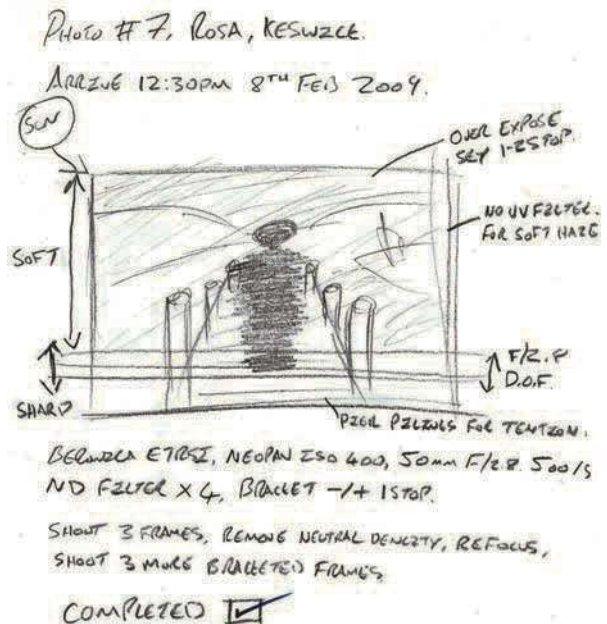
Si trabajamos profesionalmente como fotógrafos necesitaremos utilizar un lenguaje que describa nuestras propuestas e imágenes, un lenguaje accesible de inmediato para quienes no son fotógrafos y para la gente de negocios. Lo mejor es pensar que nuestro público no posee conocimientos previos sobre corrientes artísticas o fenómenos culturales. Crearemos una presentación autosuficiente; explicaremos todas las referencias e influencias pensando en un interlocutor inteligente y no condescendiente. Hay que evaluar con cuidado al público y adecuar el lenguaje de nuestra presentación. Presentar nuestras ideas a nuestro grupo de colegas creativos es muy distinto y requiere elegir un lenguaje diferente al que utilizaremos ante un equipo directivo.

Pequeño esbozo Andrew Robert Tyrell

En la escuela se aprende a mostrar a otras personas la propuesta de trabajo mediante un pequeño esbozo. Esto será útil después en nuestra práctica profesional.

Lo mejor es ser capaz de hablar sin la ayuda de apuntes, de forma fluida y convincente, con un lenguaje apropiado para el público al que nos dirigimos. Esto significa que probablemente debamos preparar el terreno con esmero. Es aconsejable escribir notas, argumentos e ideas que queramos recordar, cuidar el vocabulario y el registro de lenguaje utilizado. Si es posible, utilizaremos ilustraciones para transmitir nuestras ideas; haremos dibujos que formarán parte de nuestra presentación ante el cliente.

Las presentaciones deben ser cortas. Las practicaremos hasta conseguir una expresión verbal perfecta y para asegurarnos de que la tecnología que utilizaremos no falla. Es preferible, cuando sea posible, utilizar tanto un ordenador como un proyector propios para evitar incompatibilidades de *software* y *hardware* que podrían provocar retrasos o estropear la presentación. Hay que terminar con el material más potente. Trataremos la presentación como si fuera un argumento de venta y concluiremos de forma rápida y convincente.



◀ Un lenguaje común

◀ **¿Hasta dónde puede llegar la creatividad del fotógrafo?**

▶ Exigencias de los resultados

¿Hasta dónde puede llegar la creatividad del fotógrafo?

Resulta muy fácil, sobre todo si se trabaja en el seno de un buen equipo creativo, volverse demasiado ambicioso o exagerar una idea. A menudo, los equipos creativos desean pisar terrenos que rozan lo ilegal y el mal gusto. Intentar provocar controversia y conseguir notoriedad es seguramente más beneficioso para el fotógrafo y el equipo creativo que para el cliente.

Todo puede pasar con rapidez e ir mal si el tono de la campaña o de la imagen se interpreta de forma errónea. La imagen pública es lo más importante para el cliente que, ante una publicidad mala, puede decidir en un abrir y cerrar de ojos dejar de trabajar con un determinado equipo creativo o con una agencia. Así pues, si nuestra propuesta busca suscitar controversia, será necesario que discutamos una y otra vez con el cliente para obtener su visto bueno y saber qué piensa. Los clientes no disfrutan con las polémicas.

Oliviero Toscani

Oliviero Toscani trabajó como fotógrafo y director creativo entre 1982 y 2000. Su campaña "We, on Death Row" fue la última que hizo para Benetton. La campaña resultó demasiado polémica incluso para Benetton; los anuncios empezaron a generar una publicidad negativa y la empresa a perder ventas en Estados Unidos. La campaña de United Colors siempre quiso ser provocativa e impactante; las imágenes pretendían atrapar al espectador y hacerle sentir incómodo. Su concepción era muy sencilla, pero eran imágenes visualmente explosivas que trataban de manera resuelta temas de raza, muerte y género.

Límites y fronteras

El cliente confía en que el fotógrafo respetará sus "valores de marca". Los límites variarán según los clientes. Algunos estarán dispuestos a explorar los límites más arriesgados y estarán de acuerdo en que sus imágenes rocen las fronteras de lo aceptable; otros, en cambio, querrán evitar cualquier tipo de polémica.

Los fotógrafos deben respetar los límites de cada cliente. A veces resulta difícil distinguir con claridad esas fronteras, sobre todo cuando trabajamos para una agencia o para la persona que lleva la cuenta de un determinado cliente, ya que son ellas las que deben interpretar los deseos y los criterios del cliente. Estamos ante un juicio de valor subjetivo que debe basarse en una buena comunicación entre todas las partes y en una sensibilidad personal por parte del fotógrafo. También puede haber aspectos legales que tener en cuenta y que serían los límites objetivos impuestos por las leyes locales y nacionales relacionadas con temas como la decencia y la obsenidad.

Polémica

A veces ocurre que el cliente y el equipo creativo juzgan equivocadamente el estado de ánimo público. Un anuncio para el perfume Opium de Yves Saint Laurent, en el que aparecía la modelo Sophie Dahl desnuda, causó una polémica generalizada, y se convirtió en una de las publicidades que más quejas suscitó en el año 2000. Prueba de su potencial polémico es que la imagen fotográfica fue parodiada un año después por Scottish Courage, los cerveceros de Newcastle Brown Ale. Éstos relanzaron su cerveza denominándola únicamente Newcastle Brown y toda la campaña recreó imágenes fotográficas polémicas, incluidos algunos de los anuncios más atrevidos de Calvin Klein y de Christine Keeler desnuda sentada en una silla.

Campañas publicitarias de United Colors of Benetton: Mujer negra dando el pecho a un bebé blanco (arriba) y Caballos (abajo) Oliviero Toscani

Los retratos y bodegones de Toscani constituyen quizá el conjunto de imágenes más potente producido jamás en un contexto comercial. Estas imágenes de campaña publicitaria exigen la atención y un cuidadoso examen por parte de cualquier persona que desee saber cómo funcionan las imágenes en el mundo de la publicidad y del engranaje publicitario.



- ◀ ¿Hasta dónde puede llegar la creatividad del fotógrafo?

Exigencias en los resultados

- ▶ Gestión del tiempo y fecha de entrega

Exigencias en los resultados

Puede parecer que entregar una imagen con la medida y el formato correctos sea la cosa más fácil del mundo y, sin embargo, es uno de los errores más habituales entre los fotógrafos *freelance* que desean colaborar con revistas. Cada trabajo tendrá unas exigencias de producción distintas según el medio para el que se trabaje. Si deseamos colaborar con diferentes publicaciones, es posible que debamos cambiar nuestro método de trabajo.

La revolución del DTP (*desktop printing*) que tuvo lugar a principios de la década de los ochenta supuso la rápida desaparición de muchos trabajos relacionados con las industrias de preimpresión e impresión. Antes, el fotógrafo entregaba sus fotografías en película a un especialista que las escaneaba para que después un grabador experto realizara las planchas con la separación en cuatro colores. En la actualidad, se supone que el fotógrafo controla estas tareas y se le exige que entregue imágenes listas para imprimir en el tamaño adecuado y en archivos CMYK para impresión.

Requisitos de impresión

Las imágenes para imprimir se entregan generalmente con una resolución de 300 ppi y, además, con las medidas reales de impresión, ya que si se entrega una imagen de 300 ppi cuyas medidas lineales son la mitad de las que pide el cliente, el resultado final en las medidas de impresión deseadas será una imagen de 150 ppi. El espacio de color de la cámara o el espacio aún mayor de ProPhoto no se adecuan a las exigencias de impresión; el cliente puede especificar que se entreguen las imágenes con un espacio de color apropiado para su flujo de trabajo.

Es posible también que se le pida al fotógrafo que produzca imágenes listas para imprimir en formato CMYK; para ello necesitará detalles completos del perfil de impresión que utilizará para conseguirlo. Comprobar los resultados en la pantalla del ordenador permite ver de inmediato todo aquello con colores fuera de gama y que no puede ser impreso. Esto es un aspecto muy común cuando la misma imagen debe ser utilizada en distintos tipos de medios: desde revistas con una impresión de gran calidad en papel satinado hasta revistas hechas en papel de periódico. Quizá sea necesario plantearse realizar versiones alternativas de la misma imagen, correspondientes a los distintos medios, para así conseguir el mejor resultado de acuerdo con la resolución disponible y los colores que pueden imprimirse. Lo más probable es que sea necesario crear una imagen maestra de alta resolución y calidad y generar a partir de ella las versiones adecuadas para cada uso (para una información completa sobre el flujo de trabajo véase el capítulo 6). Etiquetar cada archivo es muy importante y debe adoptarse un sistema de común acuerdo entre fotógrafo y cliente.

Revistas Yanlai Huang

Los fotógrafos acostumbrados a editar imágenes en RGB pueden verse en la obligación de producir archivos en CMYK, es decir, con separación de colores, para su utilización en revistas y libros.



Requisitos digitales

Aspectos de la posproducción como el ajuste de la gama de color o la nitidez serán muy distintos incluso tratándose de la misma imagen. Actualmente, concierne al fotógrafo conocer los distintos tipos de archivos, las herramientas para la gestión del color, es decir, el perfil y los espacios de color, así como las diferencias entre RGB y CMYK. Muchos fotógrafos contratan a especialistas en posproducción digital para que resuelvan estos aspectos técnicos y así ellos poder concentrarse en los aspectos creativos.

Por supuesto, hay que tener ingresos suficientes para poder permitirse un ayudante. De hecho, a quien le interesen los aspectos técnicos de la fotografía y desee adquirir experiencia en el trabajo con cámaras digitales más sofisticadas en un estudio, así como con la labor de posproducción en el ordenador, puede iniciarse trabajando como ayudante de algún fotógrafo de reconocida profesionalidad.

Las imágenes para una página web suelen entregarse con una resolución de 72 ppi, en el espacio de color sRGB y en formato JPEG o PNG. Es importante comprobar que las limitaciones en la reproducción del color en la web no cambian excesivamente la apariencia de producto con un color característico.



Página web de la Rambert Dance Company Hugh Glendenning (imágenes)

Las imágenes destinadas a una página web requieren un tratamiento de posproducción para determinar las medidas, la resolución y el espacio de color.

◀ ¿Hasta dónde puede llegar la creatividad del fotógrafo?

Exigencias en los resultados

▶ Gestión del tiempo y fecha de entrega

Requisitos de los encargos

Con el trabajo de encargo, las exigencias de rendimientos se acordarán claramente entre el fotógrafo y los demás miembros del equipo creativo, por lo general, un diseñador. Es posible que el fotógrafo reciba un *brief* amplio, pero que deba trabajar pensando en que la imagen irá acompañada de textos, como en las portadas de revista, o en ser muy cuidadoso con el uso de determinados colores para evitar que desentonen con los colores del producto o de la empresa que serán sobreimpresos sobre la imagen. Quizá incluso deba fotografiar o reenquadran en una proporción específica a la que no esté acostumbrado.

En cualquier trabajo de encargo, el fotógrafo sabe exactamente cómo y dónde serán utilizadas sus imágenes. Es posible que deba contratar a algún cámara especializado para conseguir resultados con una mayor calidad si el material publicitario que está produciendo va a ser utilizado en grandes paneles, por ejemplo. Si el trabajo ofrece riesgos y el fotógrafo lo presenta a un redactor gráfico de una revista con un gran volumen de actividad, sabe que éste escogerá las imágenes que requieran el menor esfuerzo a la hora de ser impresas.

El objetivo del fotógrafo debe ser facilitar el trabajo de los editores de arte o de los redactores gráficos y, para ello, entregarles las imágenes en el formato adecuado. Esto supone enviar un correo electrónico o hacer una llamada al departamento gráfico y pedir las indicaciones necesarias. No se es menos profesional por informarse antes de entregar el trabajo.

Nueva campaña publicitaria de Emporio Armani Luca Ghidoni/Getty Images

La presentación en paneles gigantes no sólo sirve para la promoción de los personajes famosos y del producto, sino también para promocionar el trabajo del fotógrafo.





David & Victoria
Beckham

shop now at emporioarmani.com

EMPORIO  ARMANI
UNDERWEAR

Gestión del tiempo y fecha de entrega

La producción de revistas y libros se realiza con maquinaria de impresión que debe estar continuamente en marcha para cubrir gastos de forma eficiente. Cada tirada de un número de una revista o de un libro se planificará con bastante antelación para producirla en una determinada franja temporal dentro de los trabajos de impresión. Prácticamente es imposible retrasar la impresión en espera de algún material editorial o publicitario, las fechas de entrega de los impresores son inviolables. El fotógrafo, como parte de la cadena de producción, debe respetar y asumir cualquier plazo de producción que se le dé. Técnicamente, tiene la libertad de retrasar o incumplir una fecha de entrega, pero lo cierto es que el editor nunca más le volverá a encargar nada e incluso puede ganarse la reputación de poco fiable, por muy buen fotógrafo que sea.

Por supuesto, existen otros plazos menos importantes dentro del proyecto general. Esto, sin embargo, no quiere ser una invitación a saltarse plazos ni reuniones. Como parte de un equipo creativo, el fotógrafo debe cumplir con su palabra. En la mayoría de los trabajos, la confianza es tan importante como la creatividad.

Honorarios y tiempo

El viejo dicho de “el tiempo es dinero” es cierto en la fotografía creativa. Los honorarios finales deberán cubrir todo el tiempo que se haya dedicado a la realización del proyecto. No tiene sentido negociar un tanto por ciento sobre las tarifas habituales para un trabajo que va a necesitar el doble de tiempo de lo normal. Ya que estamos tratando el tema del dinero, quizá sea éste el mejor momento para responder a la pregunta más frecuente: ¿cuánto hay que cobrar?

Hay que calcular cuántos días al año podemos trabajar. No se puede trabajar siete días a la semana y lo más seguro es que sean necesarios dos días para planificar la tarea y para posproducción, eso nos deja tres días para ganar un sueldo. Descontando las vacaciones, posibles enfermedades y días en los que por motivos personales no podremos trabajar, lo más probable es que realmente trabajemos 46 semanas por año; 138 días para ganar el salario anual, además de cubrir nuestros gastos indirectos. Éstos consisten en gastos adicionales como sustituir piezas del equipo, el alquiler de un despacho o un estudio que no podremos facturar al cliente. Si calculamos, nos daremos cuenta de que jamás podremos ganar ese dinero a diario.

Calendario fabricado en Corian Niels Kjeldsen (diseñador) y Leo Torri (fotógrafo)

Ser un profesional implica ser capaz de entregar el trabajo a corto plazo y con una fecha inamovible.

Así pues, ¿qué hacer para sobrevivir? La respuesta más sencilla es conservar los derechos y vender derechos extras y a varias publicaciones cuando sea posible. Esto significa mantener activos los derechos sobre el trabajo y venderlo más de una vez, vendiendo imágenes para archivo y sin bajar nunca de nuestra tarifa mínima para trabajos de menor envergadura.

La gestión del tiempo es vital para cada tarea en concreto y para la carrera del fotógrafo. Esto quiere decir que cada trabajo debe ser planificado con el tiempo adecuado y suficiente para preparar y crear la imagen final. A largo plazo, el esquema de trabajo del fotógrafo debe ser planificado para atender otros encargos de clientes habituales. Esta planificación también permitirá encontrar tiempo para desarrollar un trabajo personal. Los encargos de menor envergadura pueden intercalarse en el esquema regular de trabajos más importantes.



Aspectos legales

La ley interviene en la relación entre el fotógrafo y el cliente. Un contrato es un acuerdo legalmente vinculante, lo que significa que puede llevarse a los tribunales en caso de incumplimiento. Existen algunos elementos que deben aparecer en un contrato: una oferta, una aceptación que reconozca el acuerdo sobre un propósito común, y una forma de gratificación o pago.

No es obligatorio que los contratos se hagan por escrito, pero es mejor para todos que sea así. Un acuerdo verbal resulta difícil de probar por ambas partes si no existe un testigo. Es conveniente que los fotógrafos obtengan todo lo que puedan por escrito y un contrato legalmente vinculante para cada trabajo. Si esto no ocurre así, el fotógrafo debe insistir para que quienes le hacen el encargo le confirmen por escrito todos los aspectos del trabajo. El contrato es la protección del fotógrafo; sin él, el trabajo puede ser cuestionado o no pagado.

La oferta y el acuerdo de trabajo

Tras una conversación inicial, el cliente presentará un *brief* al fotógrafo y éste elaborará un presupuesto.

El cliente entonces hará un encargo y se lo enviará al fotógrafo, junto con la aceptación del presupuesto. Este encargo contendrá los términos del acuerdo y las condiciones, incluida una información detallada sobre el *copyright*, el modo de pago, la propiedad de los materiales, el uso consensuado y otros derechos que se hayan negociado.

Es muy importante el uso, ya que puede ayudar al fotógrafo a recuperar algún dinero del destinatario final del trabajo, si la agencia que le hizo el encargo quiebra antes de pagarle sus honorarios. Es posible que el fotógrafo deba negociar otros contratos con gente a la que subcontrate, como, por ejemplo, estilistas, modelos y escenógrafos.

Copyright

¿Qué es el *copyright*? Es un derecho legal para publicar, o para publicar de forma restringida, una imagen, y unos derechos atribuidos a terceros autorizados a publicar la imagen por los que se cobrará un dinero. Lo cierto es que se trata de un tema legal complejo que puede cambiar según la legislación y la jurisprudencia o sentencias de los tribunales.

El fotógrafo no debe hacer nada para registrar o crear un *copyright*; los derechos son suyos en tanto que creador desde el momento mismo en el que realiza la imagen; así es en el Reino Unido, aunque las leyes estadounidenses difieren en el tratamiento, al distinguir entre imágenes registradas y no registradas. La duración del *copyright* varía según el país.

El *copyright* puede ser atribuido nuevamente, vendido y, en algunos casos, puede pasar a los herederos o beneficiarios. Como detentador del *copyright*, el fotógrafo puede vender licencias para reproducir su trabajo en cualquier medio o territorio, por cualquier periodo de tiempo. Ceder el *copyright* significa que otros controlan y pueden beneficiarse económicamente del trabajo del fotógrafo. Es la diferencia que existe entre alquilar y vender. Las asociaciones fotográficas profesionales recomiendan a los fotógrafos que contemplen la cesión del *copyright* como último recurso.

La ley del *copyright* existe para establecer un equilibrio entre los derechos del creador y las necesidades de aquellos que quieren utilizar una imagen (o tener acceso a ella, por ejemplo en el ámbito de la investigación). En este libro sólo podemos contribuir a que el fotógrafo sea consciente de la multitud de aspectos complejos que envuelven el *copyright* y sugerir que siempre recurra a algún profesional que le aconseje sobre las últimas actualizaciones y la legislación local acerca de cualquier tema relacionado con el *copyright* fotográfico.

“Todo el tiempo que se haya dedicado a la realización del proyecto debe verse cubierto por los honorarios finales.”

Suplantación y plagio

El plagio es el término técnico que designa la acción de una persona que toma las ideas y el trabajo de otro y los hace pasar por suyos. Suplantar significa atribuirse unas ideas que no son nuestras; la clave está en el “conocimiento del engaño” por parte de otros. Aunque puede haber fotógrafos que copian intencionadamente el trabajo de otros, lo más corriente es que los fotógrafos caigan en la trampa de forma accidental, sin ser conscientes de ello. Esto ya se ha mencionado antes cuando hablábamos de presentar a un cliente imágenes de otros para apoyar el enfoque creativo que proponemos. Al cliente le pueden gustar tanto las imágenes presentadas como ejemplo que al final el fotógrafo se ve obligado a recrear el trabajo de otros para satisfacer al cliente.

La forma más sencilla para evitar que suceda algo así es no presentar fotografías ya existentes en el encuentro para discutir aspectos creativos con el cliente. No deberemos utilizar el trabajo de otros fotógrafos para sugerir el enfoque que deseamos dar al encargo, pues se acaba copiando su trabajo o, como mucho, modificándolo. Siempre tenemos que pensar que seremos capaces de hacerlo mejor.

Un buen equilibrio

Como parte integrante de los cursos en las escuelas y en la universidad, a menudo se exige a los alumnos que recreen una fotografía conocida de algún fotógrafo famoso. Sin una guía clara por parte de los tutores sobre todas las implicaciones que ello comporta, esta práctica puede conducir más tarde a la realización de un trabajo comercial imitativo que, en el mejor de los casos, resultará decepcionante desde el punto de vista creativo, y en el peor de los casos, será un plagio puro y duro.

La razón por la que se exige al alumno que realice este tipo de ejercicios es para que perfeccione sus habilidades de observación y para enseñarle a manipular objetivos y fuentes de iluminación con un objetivo conocido en mente. Después se supone que el alumno será capaz de utilizar ese conocimiento como base para una investigación creativa y una expresión personal. Pensemos ahora que ya no se trata del contexto de la escuela, sino de un trabajo comercial. Si el fotógrafo simplemente se detiene en la primera parte de este *brief*, estará suplantando a otro; si completa el *brief*, conseguirá ser creativo dentro de unos límites reconocibles y posibles. La finalidad verdadera es que sea capaz de encontrar el propio material de base para una investigación creativa y no confiar en imágenes ya existentes.

La habilidad para observar materiales fotográficos que puedan servir de base consiste en profundizar y volver a la idea de “intención” (véanse págs. 34 y 35). Hay que descubrir las motivaciones del fotógrafo e inspirarse en ellas. Si nos limitamos a apropiarnos de la apariencia superficial y del estilo del trabajo, no sólo engañamos al cliente, sino también a nosotros mismos.

¿Hemos visto esto antes?

Sí, se trata de una "recreación" del bodegón conceptual de Irving Penn "Food for Italy". Suplantar es realizar una copia de la imagen de otro fotógrafo y presentar la idea como propia. No se puede utilizar esta imagen si, por ejemplo, el encargo es ilustrar la comida italiana. Así que, ¿para qué copiar? Podemos aprender el modo en que un gran fotógrafo utiliza la iluminación y, probablemente, que este montaje se sostenía a base de palillos.



Autorizaciones de derechos de imagen para modelos y propiedades

Seguramente el lector sabe que para publicar la imagen de una persona fotografiada se necesita su permiso. Lo que quizá no sepa es que esto es aplicable no sólo a personas, sino también a propiedades. El "derecho a la propia imagen" y a cómo va a ser utilizada difiere mucho de un país a otro; el fotógrafo debe informarse y cumplir con las leyes y costumbres locales. Los derechos de privacidad en Francia son mucho más fuertes, por ejemplo, que en el Reino Unido y Estados Unidos. Esto no es un asunto que atañe a fotógrafos que trabajan con modelos, sino más bien a aquellos como los fotoperiodistas, que fotografían a personas públicas.

Sin título **Raymond Ellstad**

Es preferible disponer de una autorización para modelos firmada para cualquier imagen que incluya una persona, sea un modelo profesional o no.



Formularios de autorización de derechos de imagen para modelos

Los formularios de autorización para modelos establecen mediante un contrato básico el acuerdo entre el modelo y el fotógrafo sobre las formas como las imágenes serán utilizadas y las retribuciones por su uso. Dichas retribuciones se refieren a la cuestión económica o a copias de las fotos o incluso a una comida gratis; todo debe explicarse en el formulario. En los ejemplos de la siguiente doble página se puede ver cómo se completan los detalles. Habitualmente, tanto el fotógrafo como el modelo se quedan con una copia firmada del formulario ante un testigo. Los modelos infantiles necesitan la firma y el consentimiento de los padres o de su tutor legal.

Si contratamos a un modelo profesional a través de una agencia, lo más probable es que los términos del acuerdo estén incluidos en el contrato entre el fotógrafo y la agencia. Si el cliente del fotógrafo utiliza la imagen más allá de lo acordado, el que deberá pagar será el fotógrafo; por ejemplo si el cliente se sirve de las imágenes realizadas con fines expresos de publicidad para utilizarlas en una campaña adicional de carteles en una revista.

Permiso de publicación

Cada vez es más recomendable para los fotógrafos obtener un permiso de publicación; incluso de personas anónimas que aparezcan en las imágenes. Existen algunas excepciones en el Reino Unido, que incluyen a aquellas personas que de forma intencionada buscan la notoriedad pública; por ejemplo, los que se disfrazan y toman parte en un desfile de carnaval. Muchos fotógrafos evitan esta restricción intentando no incluir caras reconocibles en sus imágenes; utilizan velocidades lentas de obturación para que los transeúntes aparezcan borrosos o, sencillamente, fotografían a la gente por detrás (aunque no siempre se puede defender legalmente).

Si se fotografía a alguien del público, no podemos utilizar esa imagen en publicidad sin su permiso. Sin duda, hay que evitar ridiculizarlo o sugerir que está envuelto en algún tipo de delito, si no queremos que nos acusen de difamación. Los stocks o bancos de imágenes recomiendan a los fotógrafos que tengan formularios de autorización si sus imágenes incluyen cualquier parte de una persona que sea reconocible por ella misma o por parte de otros.

Esto ha complicado mucho la venta de cierto tipo de fotografías a archivos y algunos bancos de imágenes exigen formularios de autorización vinculantes para todas las imágenes y propiedades almacenadas. Otros de estos bancos pueden aceptar imágenes de propiedades sin formulario de autorización, pero lo anotarán en la base de datos y con ello a menudo los posibles clientes evitarán comprar estas imágenes que no están totalmente cubiertas.

Formulario de autorización de derechos de imagen para modelos

Nombre del modelo y dirección de contacto: _____

Nombre del fotógrafo y dirección de contacto: _____

Fecha de la toma fotográfica _____

Lugar _____

Fotografías para ser utilizadas en:¹

Página web Folletos/publicaciones promocionales Revistas y periódicos

Publicidad Banco de imágenes

Otros _____

El modelo debe identificarse por su nombre: Sí/No²

Por el presente contrato, expreso mi conformidad para que el fotógrafo y cualquier persona, firma o empresa que actúe en su nombre o con su consentimiento pueda utilizar toda imagen derivada de las fotografías tomadas de mí en la(s) fecha(s) indicada(s) arriba para los fines descritos abajo [y para cualquier otro fin]³ y en cualquier medio. Doy mi conformidad para que las imágenes se combinen con otras imágenes, texto y dibujos y para que sean mejoradas digitalmente.

Acepto que no tendré derecho a ninguna remuneración complementaria con relación a la venta o uso comercial de las fotografías y que no poseo el *copyright* ni cualquier otro derecho de propiedad intelectual sobre ellas.

Me comprometo a no entablar ninguna reclamación o demanda contra el fotógrafo o terceros que adquieran legalmente las fotografías o imágenes con relación al uso que se haga de las fotografías antes mencionadas.

Retribuciones acordadas/honorarios para el modelo:

He leído este formulario y entiendo su significado e implicaciones

Firmado: _____ (Modelo) _____ (Testigo)

Fecha _____

Si el modelo es menor de 18 años, es necesaria la firma de los padres o de su tutor legal:

Padres/Tutor _____

Fecha _____

1 Marque con un círculo los elementos relevantes.

2 Tache lo que no corresponda.

3 Elimine las palabras entre corchetes o elimine los corchetes.

Ejemplo de formulario de autorización de derechos de imagen para modelos Contract Store

Hay que disponer de varios formularios en blanco listos para ser utilizados. Se llevarán algunas copias con el equipo fotográfico.

NOTAS ACLARATORIAS

Este formulario de autorización para modelos es directo y está diseñado para asegurarse de que el modelo confirma que él/ella dan su consentimiento al fotógrafo para que haga uso pleno de las fotografías. Este formulario es un contrato entre el fotógrafo y el modelo para acordar en qué forma las imágenes deben ser utilizadas. Sin la firma de esta autorización, el fotógrafo no puede vender una imagen de una persona, ni siquiera si dicha persona no fuera un modelo profesional y no hubiera dado su consentimiento verbal.

El formulario debe ser rellenado, sobre todo el nombre y la dirección de contacto del modelo y del fotógrafo. Además, el formulario identifica la fecha en la que se tomaron las fotografías y la naturaleza y los fines para los que dichas fotos fueron tomadas. El uso puede limitarse a los fines especificados en el formulario o bien tratarse de un uso sin restricciones.

El texto deja claro que el fotógrafo o terceros que gocen del consentimiento del fotógrafo pueden utilizar las fotografías y que las imágenes pueden mejorarse digitalmente o ser utilizadas de manera conjunta con otras imágenes o texto.

El formulario establece la retribución debida al modelo: a menudo se tratará de unos honorarios que pueden ser dinerarios o de otro tipo, por ejemplo, copias de las fotografías tomadas.

Si el modelo es menor de 18 años, los padres o su tutor legal deben firmar el formulario en su nombre.



Autorización de derechos de imagen para propiedades

La autorización para propiedades consiste en un permiso escrito para fotografiar y utilizar las imágenes de cosas propiedad de otra persona. Generalmente se aplica a las casas, pero será también necesaria para fotografiar una mascota que haya ganado un concurso o un coche clásico, ya que ambos son propiedad de sus respectivos amos y se necesita su permiso. Esto también incluye los logos de las marcas, diseños reconocibles de productos (por ejemplo, un iPod Apple), y cualquier obra de arte o ilustración. Siempre es preferible adjuntar una imagen de la propiedad a la copia de la autorización que conservaremos en el archivo.

No es ilegal ni requiere ningún tipo de permiso fotografiar en espacios públicos o incluso tomar fotografías de un lugar privado desde un lugar público. Sin embargo, hay muchas situaciones en las que las acciones del fotógrafo se ven limitadas; esto es cierto, por ejemplo, en el Reino Unido, si el fotógrafo altera el orden público al bloquear una vía de paso, o rompe la paz reinante, la policía puede intervenir e interrumpir su actividad. Los guardias de seguridad no pueden pedir al fotógrafo que deje de fotografiar en un lugar público, pero éste no debe confundir lo que es público y lo que es privado. Un exponente serían las galerías comerciales no son un lugar público debido a que el solar es de titularidad privada, como también ocurre cada vez más en las calles de nuestras ciudades.

Las leyes australianas, por ejemplo, consagran el principio de que los propietarios de un espacio privado pueden controlar la actividad que se desarrolla en él; no hay necesidad de anunciar que no está permitido fotografiar incluso cuando no lo está. En este contexto, un espacio privado puede incluir la galería comercial, como se mencionaba antes, pero también los cines y las galerías de arte, e incluso los recintos deportivos. La regla es estar siempre al corriente de las leyes nacionales y locales y planificar el trabajo y pedir las autorizaciones con antelación.

Caseta de playa, Holden Beach, NC Mystic Photography/ C Mastrovich

No es necesaria una autorización cuando se fotografía en un espacio público, aunque un permiso escrito puede evitar futuros malentendidos.

Trabajo en equipo

Si el fotógrafo confía en sus propias habilidades y juicio para crear un *look* fotográfico personal, es que se trata de una persona que sabe bien lo que quiere. No siempre es fácil aprender a trabajar con otros en equipo. El grupo discutirá los problemas y tomará decisiones basadas en el diálogo. Los grupos numerosos pueden reunirse para después dividirse en subgrupos que resolverán problemas específicos, cuyos resultados se llevarán de nuevo a la reunión de todo el grupo. En una discusión de grupo, cada miembro dará su opinión que será recibida por el grupo; cada miembro del grupo podrá expresar su acuerdo, su desacuerdo o debatir el problema.

El mediador

En las discusiones técnicas se conoce el terreno que se pisa, aunque no siempre. Cuando en la discusión aparecen las opiniones, empiezan a revelarse sentimientos intensos. Es importante pedir la presencia de un mediador que presida el grupo. No es algo que deba hacerse de manera formal, pero cualquier grupo creativo necesita aceptar que uno de sus miembros asuma este papel.

El papel de la presidencia consiste en evitar que el diálogo se convierta en un simple desacuerdo, en conseguir que la discusión desemboque en una toma de decisiones y en evitar que el grupo se fracture en subgrupos que defiendan sus propios intereses. No es un papel fácil de desempeñar; requiere tacto y la capacidad de renunciar al propio punto de vista. A veces es necesario que el mediador sea capaz de extraer ideas de los miembros del grupo más reticentes, y al mismo tiempo mantener a raya con educación a otros más dogmáticos. El aspecto más importante del papel de mediador es llegar al final de la reunión a un proceso de decisión que implique a todo el grupo, y resumir las decisiones y acciones que los miembros del grupo deben tomar.

Es todavía mejor enviar una circular por correo electrónico para que los miembros del grupo tengan tiempo de pensar sobre los distintos temas y preparar su contribución a la reunión del grupo. Esta circular o agenda no tiene que ser formal ya que enumera el tema o los temas que se van a discutir, y las personas que pueden aportar su opinión sobre un aspecto específico durante la reunión.

“No siempre es fácil aprender a trabajar con otros en equipo.”

Identificar habilidades y papeles

Cuando el trabajo está en marcha, el fotógrafo deberá trabajar con un equipo distinto. En el estudio o en exteriores, necesitará confiar en distintas sensibilidades y habilidades personales. Generalmente, desde casi el inicio de su carrera, queda claro si el fotógrafo está destinado a trabajar sólo con una o dos personas, un ayudante y el director de estudio, o si, por el contrario, disfrutará trabajando con un equipo amplio de estilistas, modelos, ayudantes de fotografía digital y, quizá, otros especialistas del ámbito fotográfico.

Es habitual para equipos regulares pero informales reunirse para las tomas en el plató o en exteriores. Amigos del fotógrafo u otros fotógrafos que están libres en ese momento pueden actuar de ayudantes. Es posible que la mayoría de la gente ya se conozca entre sí, del trabajo o por amistad. Esto para un recién llegado puede resultar incómodo, pero debe ver si es capaz de llevar a cabo las tareas que se le encomiendan y hacerlo lo mejor posible. Es la forma de que le vuelvan a llamar.



Trabajando en el plató Estudiantes de fotografía en la Blackpool and The Fylde College

En las escuelas o en las universidades el estudiante enseguida se da cuenta de si le gusta trabajar en el plató y cómo le gusta trabajar: solo o formando parte de un equipo.

Prácticas de trabajo seguras

Si el fotógrafo es contratado por una empresa pequeña, el empleador tiene el deber de velar por la salud y la seguridad en el trabajo. Los empleados deben tomar las precauciones razonables para su propia seguridad y para la seguridad de los demás. En una empresa, para adecuarse a la ley, debe existir una estimación formal de riesgos y probablemente el personal debe recibir una formación específica. Las cosas son algo distintas en el caso de los fotógrafos *freelance*. Se trata de personas autoempleadas, y de ellas se espera que no pongan a los demás en situaciones de riesgo y no expongan a las personas que contraten a ningún riesgo de salud o de seguridad.

La estimación es la primera parte de la gestión del riesgo. La primera parte de la estimación del riesgo consiste en identificar los peligros del lugar de trabajo. Tanto si se trata de un estudio o de exteriores, la estimación del riesgo debe realizarse específicamente para el lugar en el que se quiere fotografiar.

Estimación de peligros y riesgos

Un peligro es cualquier objeto o circunstancia que posee el potencial para causar daño. En el plató, por ejemplo, unos cables tirados en el suelo se considerarían un peligro y la naturaleza del riesgo sería la posibilidad de tropezar con ellos. Una vez identificado el peligro y la naturaleza del riesgo que supone, es necesario elegir y aplicar medidas de control. Éstos son los pasos que hay que tomar para controlar el riesgo. Siguiendo con el ejemplo de los cables en el plató, las medidas de control consistirían en enrollar los cables cerca de la base de los focos; reducir el desorden; pegar los cables al suelo con cinta adhesiva en los lugares de paso si es necesario; y proporcionar las advertencias oportunas a las personas que utilicen el plató.

Si se es propietario de un plató y/o estudio, es necesario tener en cuenta la estimación de riesgo de fuego y valorar la seguridad eléctrica; el uso de ordenadores, incluidos los asientos y las pantallas; aspectos relacionados con levantar pesos; y el control de sustancias peligrosas para la salud. A pesar de que la fotografía digital ha reducido algunos de los riesgos químicos, siguen existiendo importantes temas de seguridad relacionados con los tóneres en polvo y los adhesivos utilizados en impresión y fotografía. Un electricista con carné de instalador debe comprobar toda la instalación eléctrica por seguridad.

El fotógrafo *freelance* debe velar por su seguridad y esto significa conocer a fondo el uso del plató y recibir la información necesaria sobre el equipo de iluminación si éste ha sido alquilado. Es posible que se necesite una explicación adicional sobre cómo funcionan las cosas, así que lo mejor será que pida consejo y siga las instrucciones del director del estudio o del representante de la compañía de alquiler del equipo. Siempre hay que seguir el código de buenas prácticas y un sistema seguro de trabajo, que incluye mantener el estudio o el lugar de trabajo ordenado y limpio, y siempre estar alerta ante la posibilidad de riesgos nuevos cuando cambian las condiciones.

Seguros

Un fotógrafo *freelance* que trabaja con modelos, estilistas y ayudantes necesita tener un seguro actualizado de responsabilidad civil. Debe conocer qué es lo que cubre la póliza y cuáles son sus limitaciones. Por ejemplo, ¿sigue siendo válida la póliza si el encargo se realiza en el extranjero? Los seguros de responsabilidad civil sólo cubren la pérdida o daño a la propiedad, o daño o muerte de otra persona. Por ejemplo, si en una sesión en exteriores alguien del público tropieza y demanda al fotógrafo, éste estará cubierto por la póliza contratada.

Es recomendable un seguro de indemnidad profesional que proteja al fotógrafo ante demandas de negligencia profesional, las cuales pueden incluir desde la falta de honradez de un empleado del propio fotógrafo hasta una infracción de la ley de *copyright*. Actualmente, las demandas más habituales son por difamación y calumnia.

Interior de un plató fotográfico iofoto

Los plató fotográficos pueden tener muchas formas y tamaños. Es responsabilidad del fotógrafo comprobar si existe algún peligro y comprobar que el entorno es seguro para sí mismo y para los demás.



5

El brief



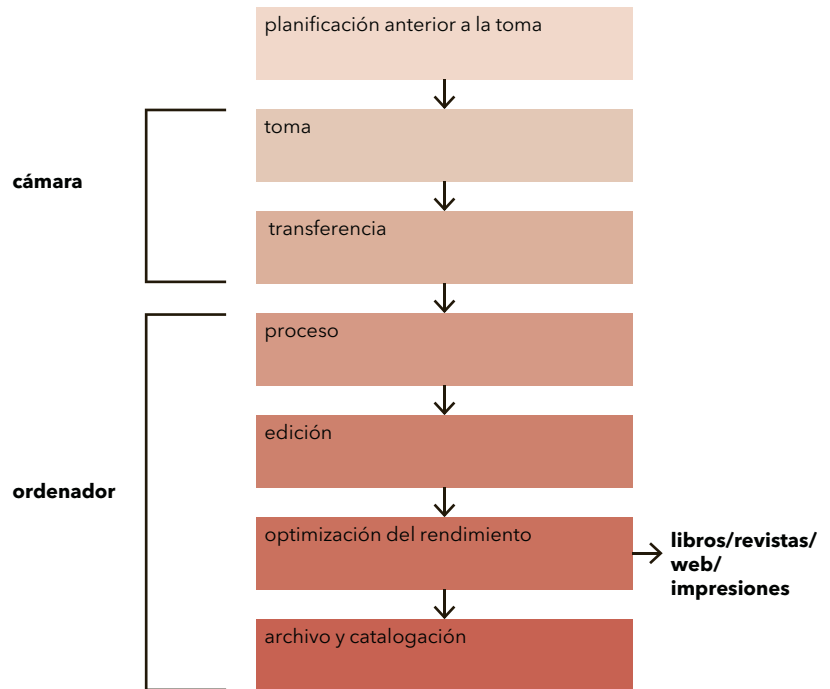
Flujo de trabajo: la secuencia de procesos a través de la cual pasa una tarea desde su concepción hasta su finalización.

Flujo de trabajo: introducción

► Flujo de trabajo fotográfico

Flujo de trabajo digital

El trabajo con la cámara es una parte del flujo de trabajo digital, en el que la planificación anterior a la toma y la posproducción constituyen elementos vitales.



Este capítulo está dedicado al flujo de trabajo de la fotografía digital y no al flujo de trabajo de la película analógica. Ambos son muy distintos. El flujo de trabajo sigue los procesos de la creación y preparación para el uso de la imagen digital. El primer proceso es la planificación anterior a la toma. Esto incluye el desarrollo conceptual de los tipos de imágenes que se deben crear, y una reflexión sobre el equipo que se necesitará para crear y capturar el enfoque propuesto. Una vez se tienen las ideas claras, quizá sea necesario alquilar el equipo, que deberá ser comprobado cuidadosamente antes de su uso. Habrá que verificar el estado de las baterías y cargarlas, las tarjetas de memoria adecuadas y formateadas.

La toma es la parte más directa del flujo de trabajo, pero en ella convergen el conocimiento técnico del fotógrafo y su creatividad. Una vez capturada la imagen, ésta se transfiere desde la cámara al ordenador para ser editada; puede realizarse en el lugar de la toma transfiriéndola a un ordenador portátil para después transmitirla por teléfono móvil o banda ancha. Otra alternativa es descargar las imágenes de la cámara en el ordenador del estudio.

Cuando las imágenes están en el ordenador, es vital proteger todas las etapas del proceso implementando un régimen de seguridad riguroso para los archivos, no borrando nunca las tarjetas de la cámara hasta que no se hayan realizado copias de las imágenes y se hayan verificado. Para poder ver las imágenes capturadas por una cámara digital, es necesario utilizar un *software* de visionado y catalogación. Tras clasificarlas y valorarlas, las imágenes necesitarán ser procesadas a partir del formato Raw en el que fueron capturadas para ser convertidas en "informaciones" editables de la captura Raw de la cámara. En esta fase se pueden realizar ajustes de exposición, equilibrio de color y de otros muchos aspectos de la imagen sin destruir información. Cuando el archivo Raw ha sido convertido en una copia editable, quizá sea necesario editar o alterar el contenido de la imagen, o crear una imagen compuesta a partir de varias tomas originales. Esto se realiza utilizando un *software* de edición de imagen que permita trabajar con capas y máscaras, como, por ejemplo, el programa Adobe Photoshop, que se ha convertido en el programa de edición estándar.

Finalmente, el archivo necesitará ser producido a distintas medidas y formatos para atender los requisitos de los diferentes medios y para catalogación. Algunas aplicaciones del ordenador como Apple Aperture y Adobe Systems Photoshop Lightroom incorporan actualmente muchas partes del flujo de trabajo de la imagen en una aplicación adecuada.

Flujo de trabajo fotográfico

El fotógrafo independiente desarrollará su propio flujo de trabajo basado en sus productos favoritos. Es decir, en paquetes de *software* que le permitan conseguir los efectos deseados, pero que lo hagan de forma económica, tanto desde el punto de vista del dinero como del tiempo. Muchos fotógrafos utilizan únicamente parte de un programa más extenso, quizá el procesador de archivos Raw que ofrece el fabricante de la cámara, antes que otro programa. A continuación se pasa a un *software* de edición de imágenes como Photoshop.

La impresión incluso puede hacerse utilizando un RIP (*raster image processor*) específico, es decir, con un *software* independiente que gestiona el funcionamiento de la impresora. Aunque un único producto como Photoshop puede llevar a cabo todas las fases del flujo de trabajo, cada vez es más habitual que los fotógrafos mezclen y combinen programas para conseguir flujos de trabajo complejos y personalizados.

Esquemas de flujo de trabajo

Entidades de gran envergadura, como, por ejemplo, estudios fotográficos consolidados y revistas o periódicos, disponen de esquemas de flujo de trabajo estructurados y posiblemente rígidos que el fotógrafo recién llegado deberá aprender y acostumbrarse a trabajar con ellos; independientemente de la experiencia laboral que haya adquirido como fotógrafo independiente. Es preferible contar con alguien experimentado que pueda guiarle por las distintas fases de ese flujo de trabajo específico antes de intentar procesar su propio trabajo; incluso es posible que partes del proceso estén en manos de profesionales de la edición digital, con lo que el fotógrafo no se encargará de ellas. Esta pérdida de autonomía puede resultar difícil para algunos fotógrafos, pero deberán aceptarla.

Existen tantos tipos de flujos de trabajo específicos como fotógrafos. Realizar un reportaje de boda a solas o trabajar formando parte de un gran equipo editorial para cubrir un acontecimiento deportivo importante como, por ejemplo, los Juegos Olímpicos o la Superbowl requiere unos enfoques de flujo de trabajo muy distintos de los de un fotógrafo de naturaleza que trabaja para un banco de imágenes.

Ejemplo de flujo de trabajo para fotógrafos de boda

- Sincronizar los sellos temporales de la cámara.
- Realizar el reportaje y fotografiar detalles según el criterio del fotógrafo.
- Descargar los archivos de la cámara en el disco duro de un ordenador seguro.
- Crear un catálogo de fotografías clasificadas según la fecha de la toma y la hora.
- Eliminar las imágenes técnicamente deficientes.
- Dar un nombre al lote y escribir los metadatos.
- Transferir a DVD con calidad de archivo; un conjunto de discos por cliente.
- Catalogar, almacenar y archivar.
- Revisar y editar los archivos; borrar las imágenes que no interesan, esta vez basándose en los contenidos: expresiones poco agradecidas, etc.; editar antes de presentar el trabajo al cliente.
- Modificar las imágenes seleccionadas con Photoshop.
- Presentar las imágenes al cliente: realizar una proyección a partir de las imágenes actualizadas y catalogadas utilizando un DAM (*digital asset management*) o gestión digital de recursos.
- Preparar las imágenes seleccionadas para producirlas e imprimirlas.

Ejemplo de flujo de trabajo para un fotógrafo de naturaleza

Este flujo de trabajo es el que adopta un fotógrafo independiente para producir fotografías para un banco de imágenes y se basa en la jerarquía de un sistema operativo por carpetas.

- Biblioteca de archivos Raw: todas las imágenes, independientemente del proyecto, se colocan en una biblioteca de archivos en un disco duro externo donde se subdividen en subcarpetas para formato DVD y se transfieren a DVD.
- Procesado: la biblioteca de archivos Raw se cataloga y se lleva a cabo una selección utilizando un programa o *software* de procesado de imágenes de un procesador Raw autónomo (por ejemplo, Capture One).
- Los TIFF procesados: algunos archivos que no necesitan ser editados se transfieren a una carpeta maestra, y los demás se reúnen en otra para ser retocados posteriormente.
- Los TIFF procesados para retoque: son los archivos que necesitan retoques o algún otro trabajo de Photoshop.
- Los TIFF maestros: son los archivos para clientes/bancos de imágenes; todos estarán catalogados y referenciados con su palabra clave.
- Todos los archivos progresan a través de esta secuencia de carpetas. La búsqueda no se realiza a través de una jerarquía de carpetas ya que no existe; todo el flujo de trabajo se basa en el trabajo realizado en cada archivo.

Flujo de trabajo básico: antes del disparo

El flujo de trabajo de antes del disparo es otra forma de designar la planificación. Como se suele decir “una planificación deficiente supone una realización deficiente”; para conseguir que todo se desarrolle sin problemas y que el resultado sea satisfactorio, el flujo de trabajo fotográfico depende de una planificación de calidad. La tarea de planificación consiste en tener los objetivos claros, saber qué productos deseamos y cómo conseguirlos. La planificación del flujo de trabajo fotográfico se centra sobre todo en las características del proceso técnico. Los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta son el calibrado del equipo y la adopción de un régimen de gestión del color.

Gestión del color

La gestión del color es el proceso que sirve para hacer coincidir el color capturado por la cámara con el que nos da la pantalla del ordenador y con el de la impresión, sea ésta una impresión por chorro de tinta o la imagen impresa en la página de una revista. Esta tarea la lleva a cabo un programa específico, a veces forma parte del sistema operativo del ordenador, como sucede con el ColorSync de Apple, o una combinación de *hardware* y *software*, como el innovador ColorMunki.

Para controlar con precisión el color a través del flujo de trabajo, los sistemas de gestión del color necesitan un perfil de cada dispositivo: cámara, pantalla, impresora, escáner, etc.. Los datos de cada dispositivo pueden ser modificados, basándose en la información del perfil de su rendimiento de color, y su color ajustado. Así se consigue que lo que vemos a través de la cámara sea igual a lo que vemos en la pantalla del ordenador y a lo que saldrá de la impresora.

“La tarea de planificación consiste en tener los objetivos claros, saber qué productos deseamos y cómo conseguirlos.”

Calibrado

El calibrado consiste en ajustar o reajustar un dispositivo o mecanismo para que coincida con un criterio conocido. Las pantallas de ordenador se calibran según la temperatura de color o punto blanco, contraste (gama) y luminancia de blanco y negro. Este proceso les otorga un rendimiento conocido y constante a partir del cual el fotógrafo puede juzgar con precisión el equilibrio de color.

Pensemos, por ejemplo, que deseamos equilibrar el color del tono de piel de un modelo que en la pantalla de nuestro ordenador aparece demasiado rosado. Ajustaremos el color para conseguir un tono de piel natural añadiendo un poco de verde y de azul. En la pantalla todo aparecerá correctamente. Sin embargo, al imprimir el archivo, obtendremos una dominante verde azulada en los tonos de la piel ya que hemos corregido un error en la pantalla, pero no en la imagen real impresa.

El resultado de un proceso de calibrado, que implica fotografiar o escanear una carta de color conocida, es un archivo de datos que describe el rendimiento de la cámara o escáner, denominado perfil. Estos perfiles describen con precisión el rendimiento de color de cualquier dispositivo de entrada o salida o atribuyen un espacio de color y generalmente se producen de acuerdo con los estándares del International Color Consortium. Por lo tanto, se conocen con el nombre de perfiles ICC.

Dado un perfil ICC para un tipo de impresora y un papel específico, una aplicación *software* del tipo Adobe Photoshop puede mostrar las cualidades de color del resultado sin necesidad de imprimir ni una página, sino mediante un proceso conocido con el nombre de *soft proofing* o prueba de color en pantalla. Para el fotógrafo profesional es esencial contar con un sistema de gestión del color testado en el que se pueda confiar, antes de empezar cualquier trabajo.

◀ Flujo de trabajo básico: antes del disparo

Flujo de trabajo básico: la toma

▶ Flujo de trabajo básico: la transferencia

Flujo de trabajo básico: la toma

La fase del flujo de trabajo dedicada a la toma constituye la captura de la imagen, sin embargo antes de apretar el disparador existe un buen número de decisiones que debe tomar el fotógrafo profesional. Estas decisiones incluyen el espacio de color en el que los archivos van a ser capturados, el tamaño y el tipo de archivo para la imagen y, en base a esta decisión, habrá que considerar otros aspectos como son la exposición y el equilibrado de blancos.

Las cámaras “profesionales” permiten utilizar un espacio de color más amplio como el Adobe RGB (1998), así como uno más limitado como el sRGB que se utiliza para facilitar la impresión de imágenes de los consumidores. Hay ocasiones en las que un profesional decide volver a disparar en el espacio de color sRGB, por ejemplo, para imágenes exclusivamente para web. La decisión forma parte de la lista del flujo de trabajo de la toma.

“Hay que comprobar todos los ajustes y el funcionamiento de la cámara antes de iniciar cualquier trabajo de envergadura.”

Tipos de captura

La siguiente decisión importante que hay que tomar se refiere a elegir entre capturar archivos Raw y JPEG o TIFF. Los archivos Raw son más grandes, y por lo tanto se puede almacenar un número menor de los mismos, y necesitan más tiempo para ser procesados por la cámara. Los archivos JPEG permiten capturas más rápidas y se puede archivar un número mayor en la tarjeta de memoria de la cámara. Sin embargo, las capturas en Raw ofrecen un posprocesamiento no destructivo y la posibilidad de aumentar la nitidez, equilibrar los blancos e incluso realizar ajuste de exposición sin que la imagen pierda calidad.

Cualquier cambio hecho a un JPEG disminuye la calidad de la imagen. Muchos fotógrafos de deporte y de actualidad utilizan el formato JPEG porque necesitan una gran gama de imágenes para poder elegir y a menudo disparan a ráfagas: la reproducción en los periódicos no exige una gran calidad. A cualquier otro profesional que sabe que después de la toma habrá una tarea de posproducción, se le recomienda que capture los archivos en formato Raw.

Parece un consejo obvio decir que hay que comprobar que la cámara funciona y que lo hace con precisión, sobre todo en lo relativo al exposímetro y a la exposición. Sin embargo, con frecuencia este consejo se pasa por alto. Es muy importante comprobar los ajustes y el funcionamiento de la cámara antes de iniciar cualquier trabajo de envergadura, sobre todo si se trata de la cámara de la redacción de un periódico o revista, o una cámara de alquiler. Es crucial realizar una prueba para comprobar la exposición y hay que tomarse tiempo para reformatear todas las tarjetas de memoria que se utilizarán en la cámara, lo que eliminará cualquier tarjeta defectuosa.

Equilibrio de blancos

En épocas anteriores, comprobar el equilibrio de blancos era una parte vital del flujo de trabajo de un fotógrafo que trabajaba con película, y aunque cuando capturamos la imagen en formato Raw es menos importante que antes conseguir el equilibrio correcto, no es perjudicial plantearse e intentar ajustar el equilibrio de blancos con precisión. Los fotógrafos de boda habitualmente reequilibran los blancos en cada nuevo encargo para asegurarse la obtención de los mejores resultados; el color preciso del vestido de novia es importante para los contrayentes y también debe serlo para el fotógrafo.

Una vez, un fotógrafo profesional que trabajaba en la escena de un crimen señaló que su trabajo con cámaras digitales tenía que ver más con la gestión de la batería que con la fotografía. Llevar consigo suficientes baterías para cubrir el trabajo de todo un día y más resulta vital. Fotografiar con una cámara digital con la batería agotada es tanto como intentar fotografiar con un ladrillo, en cambio, muchas cámaras de cine al menos se pueden hacer funcionar manualmente.

Flujo de trabajo básico: la transferencia

La fase del flujo de trabajo digital dedicada a la transferencia se refiere a cómo pasar las imágenes de la cámara al ordenador para después procesarlas, editarlas, catalogarlas y almacenarlas. Una elección importante es si leer los archivos directamente desde la cámara o si extraer la tarjeta de memoria y leer los archivos desde la tarjeta. La lectura de los archivos directamente desde la cámara garantiza que no hay problemas de conexión con los lectores de tarjeta, aunque actualmente es difícil que suceda, pero tiene la desventaja de que se consume la batería de la cámara.

◀ Flujo de trabajo básico: la toma

Flujo de trabajo básico: la transferencia

▶ Flujo de trabajo básico: el procesado

Tarjetas de memoria y transferencia

Muchos fotógrafos prefieren extraer la tarjeta de memoria de la cámara y conectarla directamente al ordenador a través de un lector de tarjetas. Esto tiene la ventaja de ahorrar la batería y permite utilizar la cámara con una segunda tarjeta, mientras la primera se descarga.

En grandes acontecimientos deportivos cubiertos por varios fotógrafos para una revista importante o para una agencia de noticias, es posible contar con un ayudante que actúe de correo entre los fotógrafos y una oficina central de producción. El ayudante recoge las tarjetas utilizadas y devuelve a los fotógrafos tarjetas formateadas, lo que les permite seguir disparando. Cuando se fotografían deportes y se utiliza una cámara digital moderna de alta resolución que dispara de forma continua a alta velocidad, las tarjetas se llenan rápidamente.

Para el fotógrafo que trabaja por su cuenta, el flujo de trabajo lógico consiste en disponer de suficiente capacidad de memoria como para seguir disparando hasta que regrese a su estudio. Algunos fotógrafos prefieren utilizar tarjetas con mucha capacidad y así evitar el tener que cambiarlas y perder la ocasión de capturar alguna imagen. Otros que trabajan en temas que no requieren una atención constante prefieren utilizar una cierta cantidad de tarjetas de menor capacidad. No hay nada peor que un fallo en la tarjeta y tener que recuperar los datos, aunque todavía peor es que, tras la recuperación, la tarjeta se pierda o se estropee.

La lógica nos dice que las imágenes más vulnerables son aquellas que sólo existen en la tarjeta de la cámara. No hay que borrar la tarjeta de memoria hasta que no hayamos hecho una copia de seguridad. Entonces podremos reformatear la tarjeta en la cámara en la que se utilizará; no basta con sólo borrarla, sino que la formatearemos a bajo nivel.

Wi-Fi

Los rápidos avances en la tecnología Wi-Fi permiten que muchos fotógrafos utilicen conexiones inalámbricas para transferir sus imágenes de la cámara al ordenador y después poder pasarlas al *picture desk*. Los fabricantes de cámaras sofisticadas venden transmisores inalámbricos especializados. Ninguno de estos transmisores tiene la facilidad de uso de una simple tarjeta Eye-Fi que combina un transmisor Wi-Fi y una memoria de imágenes en la misma y minúscula tarjeta SD. Aunque este método se ha lanzado al mercado de los consumidores, sin duda se convertirá también en el método de transferencia de los fotógrafos profesionales.

“Las imágenes más vulnerables son aquellas que sólo existen en la tarjeta de la cámara.”

Flujo de trabajo básico: el procesado

La fase de procesado de un flujo de trabajo digital es similar a la operación de revelado de la película; es la realización técnica de las imágenes después del disparo. Aunque ya hemos hablado de la captura directa en formato JPEG como una posible opción para algunos fotógrafos, el flujo de trabajo digital supone una captura en formato Raw. El procesado es la fase que consiste en tomar el archivo Raw y producir un archivo adecuado para su posterior edición y optimización con destino a un medio específico, sea éste la impresión o la exhibición. El archivo Raw que ofrece la cámara no es el mismo archivo que se utiliza para edición o como resultado. El procesado crea una "posibilidad" del archivo Raw, corregida y ajustada en lo relativo a la exposición, el equilibrio de blancos, la corrección de dominantes de color y a un recuadro inicial.

¿Qué es un archivo Raw?

Los archivos Raw son sencillamente los archivos capturados por el sensor de la cámara sin procesar. La ventaja de los archivos Raw es que utilizando un ordenador especializado se pueden obtener resultados mucho mejores a través de tareas intensivas de procesado, por ejemplo, mediante el *demosaicing* o extracción de información, el aumento de la nitidez o la reducción de ruido, resultados que mejoran los que puede ofrecer la propia cámara. Los archivos Raw tienen una resolución de 12 ó 14 bits y ofrecen un determinado grado de posibilidades de prueba. Cada fabricante utiliza su propio formato de archivo Raw y un *software* específico para procesar e imprimir a partir de sus archivos Raw.

Sin embargo, los distintos formatos no son compatibles automáticamente; es poco probable que un archivo Raw de una cámara pueda ser procesado correctamente con el *software* de otra cámara. Adobe Systems, fabricantes de Photoshop, ha fabricado un formato abierto estándar para archivos Raw, se trata del formato DNG (negativo digital), que sólo algunos fabricantes han adoptado (véase Archivar, págs. 184 y 185).

Existen varios *softwares* disponibles para el procesado de archivos Raw. Los fabricantes de cámaras más importantes, como Nikon y Canon, fabrican procesadores de archivos Raw tales como Capture NX2 y Digital Photo Professional, respectivamente; algunos se venden con las cámaras profesionales y otros deben comprarse por separado.

Procesadores de archivos Raw

La última generación de procesadores de archivos Raw ofrece una amplia gama de modificaciones que incluyen la eliminación de manchas, los filtros digitales graduados y la reducción de ruido. Algunos ofrecen algunas posibilidades de edición del color y otros la posibilidad de clonar y reparar la imagen. Los ajustes que se eligen a través del procesador de archivos Raw se aplican y el archivo Raw pasa a ser un archivo en formato TIFF, generalmente. Este archivo procesado es el que se utilizará en las demás fases del flujo de trabajo para su edición y no el archivo original de la cámara. El procesado también se puede hacer por lotes, de modo que el estilo de la casa o el estilo personal del fotógrafo se aplicarán a toda una serie de imágenes a la vez mediante el uso de preajustes de procesado.

“Los archivos Raw son sencillamente los archivos capturados por el sensor de la cámara sin procesar.”

◀ Flujo de trabajo básico: el procesado

Flujo de trabajo básico: la edición

▶ Flujo de trabajo básico: optimizar el resultado

Flujo de trabajo básico: la edición

La edición es una fase del flujo de trabajo digital que consta de dos aspectos. Uno incluye la selección, elegir y reencuadrar las imágenes; esto se puede hacer antes o después del procesado, según las características del flujo de trabajo, y es distinto a la edición del contenido. Algunos procesadores de archivos Raw ofrecen la posibilidad de seleccionar y comparar las imágenes procesadas con las imágenes antes de ser procesadas; en este caso, los usuarios llevarán a cabo la primera parte de su selección en el módulo Biblioteca de un producto de flujo de trabajo como, por ejemplo, el Adobe Photoshop Lightroom.

El segundo aspecto, que es la edición del contenido, debe hacerse utilizando un *software* para la edición de imágenes. Esto incluye un retoque a fondo, por lo que previamente hay que tener en cuenta que no todos los procesadores de archivos Raw lo permiten, así como la posibilidad de trabajar por capas o realizar imágenes compuestas a partir de distintas partes de varias imágenes que se unen para obtener el resultado final.

Reencuadrar, enderezar las líneas y rotar son acciones que puede realizarse durante la edición, aunque es mejor llevarlas a cabo durante el procesado. Esto es para minimizar la degradación de la imagen a lo largo de una edición progresiva. Lo mejor es realizar todos los retoques posibles durante el procesado de los archivos Raw.

¿Quién realiza la edición?

Generalmente, no es el fotógrafo quien hace la selección final. Por ejemplo, en un anuncio publicado, no habrá sido él quien haya elegido la imagen final que aparece en el mismo. Es posible que la edición la hagan rápidamente en el estudio el director de arte y el fotógrafo, trabajando ante la pantalla de un ordenador o de un portátil con las imágenes capturadas. Esto se hará utilizando el módulo View [Vista] o Library [Biblioteca] del procesador de archivos Raw o empleando un gestor de recursos digitales que prepare un catálogo de los archivos Raw para compararlos, seleccionarlos y marcarlos.

A continuación, el fotógrafo o un ayudante especializado realizarán la producción final de los archivos a partir de las imágenes seleccionadas. Es posible que haya que dar la misma apariencia a un lote de imágenes, o conseguir que el color de un mismo lote coincida, antes de hacer la selección. Al cliente se le presentará un puñado de imágenes para llevar a cabo la selección final. Es posible que el cliente pida algún cambio en el contenido de una imagen, por ejemplo, cambiar un accesorio o alterar el color de una prenda. El archivo pasará a la siguiente fase de edición del contenido y de nuevo será entregado al cliente para su aprobación definitiva.

Programas y técnicas de edición

Para la edición del contenido se utiliza Adobe Photoshop, u otros productos similares como el PaintShop Pro de Corel. Estos productos trabajan con las capas de la imagen y pueden utilizarse para cambiar drásticamente el contenido de la imagen. Un ejemplo clásico es la sustitución de un cielo por otro o la adición de una imagen de paisaje exótico como fondo al retrato de una modelo hecho en estudio.

Trabajar por capas no sólo permite intensos ajustes de la imagen, sino también la creación de imágenes compuestas complejas hechas a partir de múltiples fuentes. Aunque este trabajo suele dejarse en manos de especialistas, el fotógrafo debe saber controlar las texturas, la iluminación, la escala y la perspectiva si desea realizar él mismo una imagen compuesta. A menudo, este tipo de imágenes están llenas de indicios que delatan su origen, por ejemplo, sombras imposibles o recortes toscos. Un buen trabajo de máscaras y un recorte preciso exigen mucho tiempo. Muchas de estas tareas las realizan partes especializadas de *software* incluidas en el programa Photoshop. Desde el punto de vista del flujo de trabajo, quizá sea mejor para el fotógrafo pagar a un especialista para que haga esta tarea. Una especialidad es el retoque de la piel, anteriormente mencionado, y de los retratos.

Estética frente a ética

Debido al poder de estos programas para cambiar imágenes y conseguir que sigan siendo creíbles, surgen cuestiones éticas. Tres son los principales usuarios de los programas de edición de imágenes: los fotógrafos comerciales, los fotógrafos de sociedad y los fotoperiodistas. Cada ámbito tiene su propia política en cuanto a un uso aceptable de estos programas o se adhiere a una serie de criterios. La discusión más sencilla es la que tiene que ver con el fotoperiodismo.

Las imágenes se puede mejorar y resaltar técnicamente cuando sea necesario para poder apreciar mejor su contenido, o para resolver limitaciones técnicas, por ejemplo, distorsiones provocadas por el objetivo, o para corregir defectos fotográficos, como las manchas producidas por motas de polvo en el sensor. El contenido de las imágenes de actualidad nunca debe ser alterado.

Existe una zona oscura con relación a las imágenes de eventos sociales o para revistas. Por ejemplo, los personajes famosos pueden juntarse en la foto para que la imagen se ajuste a la maqueta de la página. Esto puede ser aceptable en determinados contextos, aunque esta práctica enseguida pisa territorios indefendibles. El retoque de las imágenes en el ámbito de la fotografía de sociedad es una práctica aceptada: se recomienda eliminar las imperfecciones pasajeras, pero dejar las pecas y las líneas de expresión. Estas reglas cambian si la intención es crear una imagen maquillada.

La realidad de la imagen casi desaparece por completo en algunos sectores de la industria publicitaria; habitualmente, se manipulan los rostros y las formas de los cuerpos femeninos. Aquí la cuestión no está en los criterios de la industria, sino en las amplias implicaciones sociales que esto conlleva. Las respuestas exceden los contenidos de este libro, sin embargo, el fotógrafo debe plantearse cuestiones de responsabilidad en el diseño, la integridad de la imagen y la honestidad.

Flujo de trabajo básico: optimizar el resultado

Las imágenes destinadas a la web necesitan un tratamiento distinto, en lo relativo a la resolución, el color y la nitidez, que el de las imágenes destinadas a los medios impresos o a la impresión artística de gran calidad. Cuando se preparan los archivos para ser entregados, hay que estar dispuesto a hacer preguntas en lugar de dar por sentado el uso que se va a dar a las imágenes. Por ejemplo, si estamos preparando una imagen para la sobrecubierta de un libro, es necesario que sepamos si debemos entregar el archivo en formato RGB o si tenemos que realizar la separación de colores para obtener un archivo en formato CMYK para la impresión en cuatro colores.

Si debemos hacer la separación de colores, ¿qué perfil tendremos que utilizar? También deberemos conocer detalles como, por ejemplo, qué línea de pantalla utilizan para imprimir; los tamaños habituales de los anuncios en la página de la revista y el margen que debemos dejar alrededor de la imagen.

Resultado para página web

Las imágenes destinadas a la web necesitan un perfil distinto (sRGB) al que habitualmente utilizan los fotógrafos (Adobe RGB –1998– o Pro Photo). Las imágenes se mostrarán a la resolución de pantalla, es decir, que deberán ser redimensionadas a 72 ppi y a su tamaño original. Se pueden guardar imágenes en color continuo tanto en formato JPEG como en formato PNG. A pesar de que su uso es cada vez menos frecuente, las imágenes GIF no tienen color continuo sino que presentan 256 colores que son los que mejor reproducen la imagen (por ejemplo, una imagen de una rosa roja almacenará 256 rojos y rosas).

Algunas impresiones de alta calidad requieren –para obtener el mejor resultado– que los archivos sean enviados al impresor con una resolución de 360 ppi. Algunos laboratorios fotográficos que ofrecen impresiones en grandes formatos proveerán al fotógrafo con los perfiles de la impresora; habrá que preguntar si no se ofrecen como parte del servicio. Si el impresor dice que no son necesarios o no entiende la pregunta, lo mejor será buscar otro impresor.

Resultado para imprenta

Para imprimir libros y revistas, habitualmente se entregan imágenes que tienen un 5-95 por ciento de gama tonal y no un 0-100 por ciento, ya que esta última gama hace que luego la imagen impresa presente blancos y negros absolutos en lugar de mostrar detalles en las luces altas y en las sombras. Todas estas reglas pueden parecer arbitrarias y poco claras para los no iniciados, pero, sean cuales sean las reglas, la obligación del fotógrafo es entregar un trabajo en el formato adecuado.

Nitidez

Se recomienda controlar la nitidez de los archivos digitales dos o incluso tres veces a lo largo de todo el flujo de trabajo. La primera vez será en el momento de la captura, después se podrá aplicar la nitidez de forma creativa y finalmente se controlará la nitidez del resultado. Los archivos destinados a fines diferentes necesitan distintos tipos de nitidez; incluso con la misma resolución de impresión, por ejemplo, una impresión con chorro de tinta sobre papel fotográfico brillante puede mostrar más detalle que una impresión hecha sobre un papel fotográfico estucado. Para conseguir los mejores resultados, cada archivo debe presentar la nitidez adecuada.

“Los archivos destinados a fines diferentes necesitan distintos tipos de nitidez.”

Flujo de trabajo básico: archivar

Ya que los ingresos futuros de un fotógrafo profesional derivarán de lo que den sus imágenes, tiene sentido cuidarlas con mimo, archivarlas y catalogarlas de manera que resulte fácil recuperarlas. Veamos primero cómo se pueden almacenar. Los fotógrafos que trabajen con película necesitarán utilizar material de archivo para sus negativos y diapositivas. En el pasado, los bancos de imágenes sólo admitían imágenes realizadas con película Kodachrome porque se consideraba que era la única película diapositiva que podía conservarse estable durante un periodo de tiempo largo.

Durante mucho tiempo se pensó que las diapositivas de color realizadas utilizando una química E6 no eran adecuadas para almacenarlas a largo plazo, a pesar de que la película moderna y el procesado han conseguido alargar de forma considerable la vida de estos materiales. Actualmente, la mayoría de los fotógrafos que trabajan con película, escanean sus negativos y diapositivas originales, los guardan en archivos seguros y duraderos, y trabajan sólo con las imágenes digitalizadas.

◀ Flujo de trabajo básico: optimizar el resultado

Flujo de trabajo básico: archivar

▶ Flujo de trabajo básico: catalogación y gestión de recursos digitales

Almacenaje *on-line*

¿Cómo se almacena el material digital? Es necesario evitar tanto la pérdida de datos como la pérdida de acceso al medio en el que hemos almacenado el material. Al contrario de lo que sucede con un negativo rayado, que puede ser reparado o retocado, cuando los datos digitales se dañan significa que se pierden para siempre. La única solución es guardar varias copias de los archivos digitales en más de un lugar.

El almacenado *on-line* cada vez tiene mayor aceptación: consiste en almacenar los archivos en un servidor remoto. El único riesgo real para las imágenes es la estabilidad financiera de las compañías que ofrecen estos servicios. Cualquier fotógrafo que suscriba un contrato hará bien en mirar los valores de seguro en caso de pérdida de material y la posibilidad de indemnizaciones.

Los DVD y los discos ópticos o CD

En general, la solución que habitualmente se ha adoptado para almacenar han sido los DVD o los discos ópticos o CD, con una recomendación muy importante, la de utilizar discos de sólo lectura, es decir, cederrón, y descartar para un almacenaje a largo plazo los discos tanto grabables como regrabables, CD-R y CD-RW, respectivamente, así como todos los formatos de DVD que permiten ser grabados de nuevo.

A pesar de que en principio los discos ópticos o CD se presentaron como medios de almacenaje a largo plazo, se ha demostrado que no es así, con la excepción de algunos discos de "oro" que tienen calidad de archivo. Ninguno de los discos compactos de memoria magneto-ópticos populares en la década de los ochenta han sobrevivido. Ésta es una recomendación para los fotógrafos sobre la necesidad de ir copiando el material digital en los medios de archivo más nuevos para así evitar la obsolescencia tecnológica.

¿Qué material se almacena?

Archivos de las cámaras - como Raw o convertidos a DNG

Asegúrese de conservar todos los archivos XMP adjuntos ya que mantienen todos los ajustes realizados en el archivo Raw.

Archivos editados - se almacenan como documentos PSD de Photoshop

Guardar toda la información de capas, máscara y compresión.

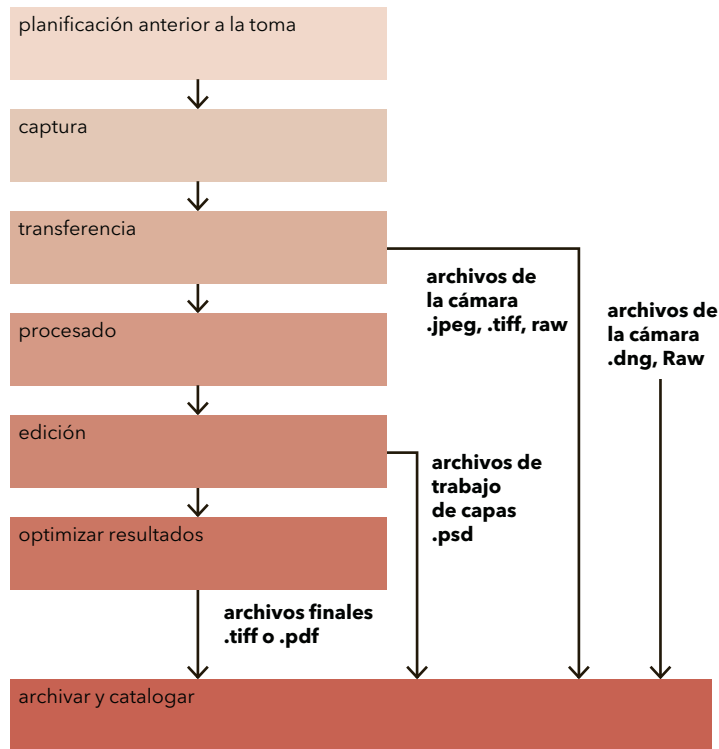
Archivos finales - en formato TIFF o en PDF

Discos duros

Al principio no se confiaba en que los discos duros externos pudieran servir para almacenaje a largo plazo, sin embargo, la tecnología ha avanzado y muchos fotógrafos utilizan ahora discos duros externos para acceso *on-line* al material de archivo. Lo que hace que los discos duros externos se vuelvan obsoletos es el tipo de conexión; en el pasado el SCSI era el principal conector para ordenador, en cambio ahora es difícil obtener datos de un disco duro con conector SCSI. De nuevo hay que seguir copiando los archivos en los últimos dispositivos disponibles en el mercado para evitar que el equipo se quede obsoleto.

Retención de archivos

Es necesario retener distintas versiones de la misma imagen a partir de las distintas fases del flujo de trabajo. Los archivos originales obtenidos con la cámara, cualquier archivo que haya sido editado y los archivos finales. En cada fase hay que pensar en cuánto trabajo tendremos que hacer para recrear cualquier archivo que estemos pensando en eliminar.



Flujo de trabajo básico: catalogación y gestión de recursos digitales

Ya hemos hablado de catalogación en el contexto de la edición y la selección. Muchos fotógrafos utilizarán un programa para catalogar o un programa de gestión de recursos digitales o DAM (*digital asset management*) para “ver” sus archivos a lo largo de todo el proceso. Así como en el pasado era relativamente fácil coger una hoja de negativos y mirarla al trasluz para encontrar una imagen determinada, ahora esto resulta claramente imposible de hacer con los archivos digitales.

El nombre del archivo puede verse limitado por el sistema operativo del ordenador y esto puede impedirnos dar a las imágenes nombres lo suficientemente significativos como, por ejemplo, “Boda de Kathy y Alan 2009: el novio y la novia marchándose tras la ceremonia”. Es imposible recordar que esta imagen es lo que se esconde tras el código DSC0345.NEF. Debemos disponer de una copia de la imagen de pequeño formato, una *thumbnail* o vista reducida, para poder identificarla.

◀ Flujo de trabajo básico: archivar

Flujo de trabajo básico: catalogación y gestión de recursos digitales

▶ El impacto de la tecnología digital

Álbumes

Una de las ideas claves que sustentan el álbum o la colección de archivos digitales es que el archivo no tiene por qué residir físicamente en dos lugares para aparecer en dos álbumes. Se pueden ajustar los punteros para que una imagen de la abuela con su perro aparezca en un álbum familiar, en un álbum de imágenes de perros y en otro que reúna retratos de personas mayores. Cada álbum recurrirá al archivo original. El modo de catalogar depende de las necesidades que tengamos de recuperar las imágenes.

A largo plazo, resulta vital crear catálogos de archivos antiguos accesibles bien indexados y con referencias cruzadas. Así se podrán identificar imágenes específicas y recuperarlas del lugar donde hayan sido archivadas, ya que quizás las imágenes no estén almacenadas *on-line* y no sean accesibles. Se pueden almacenar en disco óptico o DVD o en otro servidor o disco duro externo que requiera un directorio adjunto. Con los archivos antiguos no se puede ganar dinero, pero el fotógrafo saca de ellos un beneficio económico cuando los utiliza para recuperar viejas imágenes de manera viable económicamente.

Gestión de recursos digitales (DAM, *digital asset management*)

El *software* de gestión de recursos digitales no sólo trata archivos de imágenes y produce catálogos de archivos audio y vídeo, sino que también produce archivos de ilustración en mapas bit y formas vectoriales, así como archivos de documentos y páginas maquetadas. Algunos fotógrafos sencillamente suprimen estos filtros de catalogación para utilizar el programa de gestión de recursos como si fuera una base de datos de imágenes. Entre los líderes en el campo de los programas DAM están Extensis Portfolio, Canto Cumulus, Microsoft Expressions Media, que antes se llamaba iView MediaPro, y ACDSee. Es necesario comprender las ideas generales de indexación, etiquetación y catalogación, ya que es posible que tengamos que utilizar uno o más de estos programas según el puesto de trabajo que tengamos.

A pesar de que se desarrolló a partir del programa File Browsing de Adobe Photoshop versión 6.0, es mejor olvidarse del Adobe Bridge para catalogar ya que no se trata de una base de datos sino de una caché. Rápidamente se convirtió en la aplicación de gestión de Adobe's Creative Suite para productos de ilustración, diseño y maquetación de páginas y sitios web, y muestra el estado del proceso en los discos duros y en los discos adjuntos; no conserva una pista de las imágenes *off-line* como hace un verdadero *software* de catalogación.

“Resulta vital crear catálogos de archivos antiguos accesibles bien indexados y con referencias cruzadas.”

El impacto de la tecnología digital

El impacto de la tecnología digital en el mercado de la fotografía profesional ha sido inmenso. Muchos clientes piensan erróneamente que la tecnología digital equivale a “gratuidad” en el sentido de que una vez comprado el equipo ya no habrá más gasto de película y revelado. Antes un profesional podía prever un gasto anual de película y revelado en torno a varias decenas de miles de dólares; ¿es posible que ahora todo ese ahorro pueda reflejarse en una reducción del total de las facturas que se presenten al cliente? Lo que nunca se tiene en cuenta en ese argumento es el capital invertido en el equipo digital y el corto plazo en que dicho capital debe ser amortizado.

Una cámara analógica profesional puede durar fácilmente unos diez años y hasta seguir sirviendo otros diez o quince como segundo cuerpo de cámara. Una cámara digital profesional de alto rendimiento puede durar físicamente lo mismo, pero, como la tecnología progresa con tanta rapidez, empieza a quedarse obsoleta desde el mismo momento de su compra. Al parecer, las cámaras D-SLR duran dos o tres años en manos de un profesional. El mercado para las denominadas cámaras digitales de formato medio ha tenido que plantearse la posibilidad de un intercambio entre fabricantes o de una mejora modular para ofrecer soluciones a dos problemas que van parejos: la adecuación más lenta a los avances tecnológicos de las compañías especializadas más pequeñas y el mayor coste de dichas cámaras.

El coste también ha limitado el acceso a algunas de las mejores cámaras digitales y ha reducido la posibilidad de que los estudiantes puedan adquirir una experiencia de primera mano trabajando con equipos punteros.

“La inversión económica requiere una explicación pormenorizada y cualquier procesado digital debe cobrarse ajustándose al coste real.”

Obsolescencia y modernización

Algunas escuelas y universidades no han sido capaces de afrontar el incremento de costes y la vida más corta de las cámaras digitales. Diversos fabricantes y distribuidores de cámaras digitales han establecido acuerdos con los profesionales para sustituir parte de sus equipos siguiendo un programa rotatorio.

Al profesional se le abona el valor de la cámara vieja al adquirir un nuevo equipo y la cámara vieja va a parar a una escuela. La cuestión no es sólo qué equipo se ofrece actualmente a las escuelas, sino también qué planes se establecen para modernizarlo y que siga siendo operativo. Tanto para los fotógrafos profesionales como para los establecimientos educativos, los costes adicionales que representan la capacidad de procesamiento y las actualizaciones de *software* son abrumadores.

Los ordenadores comparten este mismo ciclo de obsolescencia que tiene una duración de dos a tres años; el ciclo de actualización de los *softwares* de imágenes es de dieciocho meses. Tampoco puede romperse el ciclo de sustitución de productos y de modernización de los ordenadores, ya que la compra de una nueva cámara digital supone que con frecuencia sus archivos sólo pueden abrirse adecuadamente con la última versión de procesador Raw, lo que exige comprar el último procesador aparecido en el mercado. La cámara, el ordenador y el *software* deben modernizarse a la vez.

Es necesario cubrir las inversiones en tecnología digital ya que los clientes se benefician de las ventajas y cambios en el flujo de trabajo que dicha tecnología aporta. De hecho, la revolución que ha supuesto la creación digital de imágenes ha concentrado los costes del flujo de trabajo en la etapa inicial y ha trasladado al fotógrafo gran parte de la responsabilidad de la producción de imágenes listas para ser impresas. Los fotógrafos nunca deben caer en la tentación de resolver los gastos que supone la tecnología digital capturando un montón de imágenes, descargándolas en un CD y dejando que sea el cliente quien las seleccione. Puede parecer que no cuesta nada producir una hoja de contacto digital comparado con revelar una película para después hacer los contactos, sin embargo, no es así ya que se requieren unos conocimientos específicos y supone una inversión económica en equipo. Esta inversión económica precisa de una explicación pormenorizada y cualquier procesado digital debe cobrarse ajustándose al coste real.

Los productos del flujo de trabajo

Una nueva generación de *software* para ordenadores ha sido diseñada para satisfacer las necesidades del fotógrafo profesional. Productos como Adobe Photoshop Lightroom y Apple Aperture adoptan el flujo de trabajo fotográfico como punto de partida para su diseño. Estos productos están contruidos alrededor de potentes procesadores Raw pero limitan la edición del contenido real. Sin embargo, podrían constituir el *software* de base del negocio de un fotógrafo profesional, sin necesidad de otros productos para edición o catalogación, al menos en teoría.

La mayoría de los profesionales utilizan una selección de programas muy personal, a menudo sin usar todas las herramientas que ofrecen los *softwares*. Lo habitual es que prefieran mezclar y combinar programas que se adecuan a sus preferencias de flujo de trabajo y a su estilo fotográfico. En el pasado, muchos fotógrafos basaban su flujo de trabajo personal en el programa Adobe Photoshop. Photoshop es el producto estándar para la edición de imágenes, y precisamente su fuerza reside en que se trata de un programa de edición por capas.

Buscar imágenes

Sólo recientemente se ha puesto al día Photoshop con la incorporación de un buscador de archivos para facilitar al usuario la búsqueda de imágenes y su vista previa antes de pasar a la edición. El antiguo buscador Adobe File Browser se ha transformado ahora en un gestor de recursos en toda regla denominado Adobe Bridge. Sin embargo, Bridge no ofrece la posibilidad de catalogación como ya dijimos. La interfaz de usuario para productos de flujo de trabajo como Aperture y Lightroom se centra en torno a un catálogo de imágenes.

Inicialmente, Aperture guardaba todas las imágenes en una biblioteca gigante, pero este funcionamiento fue criticado por los usuarios y, ahora, tanto Aperture como Lightroom catalogan los archivos a través de la jerarquía existente del sistema operativo. Las empresas que trabajan en el desarrollo de productos de flujo de trabajo reconocen el hecho de que los fotógrafos capturan muchas imágenes y después reducen la selección para quedarse únicamente con la mejor o las dos mejores, desde un punto de vista técnico y artístico.

Sacar provecho de las imágenes

Una vez seleccionado ese puñado de buenas imágenes, para lo que éstas suelen verse conectando la cámara al ordenador, se empieza a trabajar con el procesador de archivos Raw para mejorar y editar las imágenes sin eliminar información. La interfaz de usuario ha sido diseñada teniendo en cuenta las ideas y prácticas del fotógrafo, que probablemente no es un especialista en informática ni en edición.

Algunos aspectos de la edición que antes exigían exportar el archivo a un editor externo, con la consiguiente disminución de calidad de la imagen, ahora pueden realizarse sin perder información en el mismo programa de flujo de trabajo. La segunda generación de Aperture y Lightroom se han desarrollado en esta dirección lo que ha hecho posible llevar a cabo efectos como, por ejemplo, un filtrado gradual y ajustes locales selectivos.

Sacar provecho de las imágenes es la etapa final del flujo de trabajo. Aperture y Lightroom poseen un gran potencial para obtener resultados adecuados en la creación de sitios web, presentaciones sofisticadas, proyectos de libro, impresiones de gran calidad y para subir sin dificultad las imágenes a redes sociales y páginas web de galerías fotográficas. Los productos de flujo de trabajo están diseñados para soportar *plug-ins* de terceros con los que ampliar su funcionalidad y ofrecer soluciones a requisitos profesionales específicos como, por ejemplo, la gestión de los contenidos de un portfolio *on-line* o el retoque de retratos. Estamos sólo al principio de la curva de desarrollo de los productos de flujo de trabajo.

“La mayoría de los profesionales prefieren mezclar y combinar programas que se adecuen a sus preferencias de flujo de trabajo y a su estilo fotográfico.”

Conclusión

Un chiste reciente que circulaba por la comunidad fotográfica acababa así: "la diferencia entre una pizza *pepperoni* grande y un fotoperiodista es que la pizza *pepperoni* puede alimentar a una familia de cuatro individuos". Es una forma cómica, a la vez que dramática, de señalar la dificultad creciente de ganarse la vida como fotógrafo. No hace mucho el editor del *British Journal of Photography* causó un gran revuelo entre los equipos docentes de las escuelas al sugerir que sus estudiantes graduados "no tienen virtualmente ninguna perspectiva de ganarse la vida con la fotografía". Las estadísticas de empleo sugieren que sólo un porcentaje reducido de graduados conseguirá un empleo a tiempo completo en este sector. Y la adopción de la tecnología digital de producción de imágenes no ha hecho más que empeorar las cosas.

Así pues, ¿por qué estudiar fotografía? A pesar de que sólo unos pocos conseguirán llegar a lo más alto, esto no supone una barrera para que intentemos ser uno de ellos. El título puede considerarse como "un dinero guardado en el banco" que podrá ser utilizado en el futuro. Los estudios de grado de fotografía no deben considerarse como un aprendizaje para conseguir un empleo, sino como la adquisición de unos conocimientos sobre una de las ramas culturales de mayor potencia actualmente. El hecho de no poder trabajar a tiempo completo como fotógrafo no significa que sea imposible que parte de nuestros ingresos provengan de la fotografía. En el futuro, será mucho más habitual que las personas equilibren sus ingresos a partir de varios trabajos y contratos. Los puestos de trabajo fijos o los empleos asalariados con derecho a pensión no constituirán la norma para la próxima generación.

Por lo tanto, es necesario encontrar una nueva manera de sobrevivir y de prosperar en un panorama fotográfico que ha cambiado drásticamente en términos de tecnología y empleo en muy poco tiempo. Será necesario poseer un gran dominio técnico de la fotografía y algunas competencias en ámbitos relacionados con la fotografía como, por ejemplo, la escritura, el diseño web, el retoque o la catalogación. Todo fotógrafo que trabaje en las industrias creativas no puede confiar sólo en la técnica. En cualquier momento otro descubrirá el truco y copiará o incluso mejorará lo que él había conseguido. Es necesario aprender a mirar y a fotografiar con un estilo único y personal; crear algo que no pueda ser copiado. Los estudios de fotografía ayudan a todos a desarrollar estos aspectos, y únicamente pueden prescindir de ellos aquellos pocos con suerte o con mucho talento.

Ante todo, hay que ser creativo y poseer cierta frescura. La creatividad es como la salud: sin una alimentación adecuada y sin una actividad física regular se daña. Una educación a tiempo completo enseña al alumno, casi por encima de todo lo demás, a buscar ideas y a desarrollarlas, mejorarlas y expresarlas en el propio trabajo. Para saber hasta dónde queremos llegar en el ámbito de la fotografía creativa sólo hay que contestar con honestidad a esta pregunta: ¿hasta qué punto lo deseamos?



Pintada
Michelle Wood

La clave para sobrevivir y triunfar en el ámbito de las industrias de producción de imágenes creativas consiste en desarrollar unas habilidades técnicas y un estilo personal.

Glosario

Abertura

Diámetro variable en el objetivo que controla la intensidad de la luz que llega a la película o al sensor.

Agencia de relaciones públicas

Organización especializada en la creación y mantenimiento de una buena imagen pública para una compañía o institución.

Artes gráficas

Artes visuales, generalmente agrupadas en torno a la ilustración y a la representación mediante el dibujo, pero sin incluir la fotografía.

Auto-focus

Sistema automático de las cámaras para obtener y mantener una imagen enfocada y nítida sin intervención manual.

Cámara conectada o *tethered*

Cámara digital, utilizada habitualmente en estudio, que está conectada por cable a un ordenador y se controla desde el teclado del mismo, y cuyas imágenes se juzgan en la pantalla adjunta.

Cámaras de juguete

Nombre genérico para las cámaras baratas creadas con la intención de comercializarse como artículo desechable y barato, pero utilizadas por fotógrafos de arte o comerciales para dar a las imágenes una apariencia no profesional. A menudo las películas de estas cámaras se procesan con productos químicos "equivocados" para realzar dicho efecto.

Clave

El tono emocional de una imagen, generalmente referido al retrato, expresado a través del equilibrio tonal. Las imágenes en *high-key* o clave alta son imágenes compuestas sobre todo por tonos claros; las imágenes en *low-key* o clave baja son imágenes compuestas sobre todo por tonos oscuros, aunque en ambos casos la escala tonal es completa y no son lo mismo que las imágenes subexpuestas o sobreexpuestas.

Composición

La forma obtenida al juntar o combinar varios elementos.

Conceptual

Basado en conceptos, ideas o en una noción general.

Contexto

Circunstancias que rodean un acontecimiento o imagen y que contribuyen a clarificar su significado; algunos ejemplos son los contextos sociales, personales, históricos o políticos.

Equilibrio de blancos

Ajuste de la temperatura de color de la fuente de iluminación para que el blanco y los colores neutros aparezcan realmente neutros y no muestren ninguna dominante de color.

Escala de grises

Imagen que sólo contiene información sobre la luminosidad o intensidad, con exclusión del color; es otra forma de denominar una imagen en blanco y negro.

Espacios de color

Representaciones tridimensionales de los colores que pueden ser reproducidos por un modelo de color.

Estereoscopia

Cualquier técnica capaz de registrar las características tridimensionales, profundidad y volumen, de un objeto.

Ética

Conjunto de principios acerca de lo que es correcto o equivocado, bueno o malo.

Formato de archivo

Forma específica en que la información se codifica o almacena en un ordenador.

Formularios de autorización para modelos y propiedades

Acuerdos legales que otorgan al fotógrafo el derecho para utilizar y publicar una imagen de una persona o de un edificio.

Fotografía de eventos

Registro de un acto público o social y de las personas que asisten a él.

Fotografía de sociedad

Fotografía de personas que incluye la fotografía de boda y el retrato.

Fotografía digital

Imágenes fotográficas creadas por muestreo regular en el que la luminosidad o el color son almacenados en un código numérico como los números binarios.

Fotómetro

Dispositivo que se utiliza para medir la intensidad de la luz en fotografía, que viene expresada como combinación de velocidad de obturación y apertura de diafragma o como un único número EV (*exposure value*) para una sensibilidad de película o sensibilidad digital determinadas. El fotómetro mide la luz incidente o la luz reflejada del objeto que se desea fotografiar. Algunos fotómetros miden además la luz procedente del *flash*.

Fotoperiodismo

Comunicación de noticias esencialmente a través de imágenes en lugar de palabras habladas o escritas.

Fotosensible

Sustancia o dispositivo que reacciona a la luz visible, a veces también a la luz que está por encima y por debajo del espectro visible, UV e IR.

Gama de color

Escala de colores que puede producir un dispositivo o que representa un modelo de color.

Género

Categoría de la obra de arte.

Imagen compuesta

Imagen, generada habitualmente por un ordenador, que combina elementos de dos o más fuentes. A veces se realiza para engañar.

Intención

Propósito que hay detrás de algo, en este caso, de una imagen.

Manipulación

Sirve para cambiar el contenido de una imagen, generalmente, en el ordenador, mediante filtros, o con la clonación o copia de partes de la imagen, o con la creación de una imagen compuesta. Es un paso más allá de la simple corrección o mejora técnica.

Medio formato digital

Cámaras digitales de alta calidad basadas en el sistema de las cámaras de medio formato analógicas, que generalmente disponen de un dorso digital sustituible que se puede colocar en lugar de un dorso para película.

Medio formato/gran formato

Formatos 6×6, 6×6,45, 6×7, 6×8 y 6×9 cm sobre película en rollo de 120/220 –las películas en hojas de 5×4, 5×7, 10×8 pulgadas y mayores, capaces de registrar con el máximo detalle.

Película en hojas/película en rollo

Piezas individuales de película fotográfica, o una determinada longitud de película flexible enrollada con una tira de papel para protegerla de la luz, que se utiliza en las cámaras de gran y medio formato, respectivamente.

Perceptual

Relativo a lo que puede ser captado por los sentidos.

Perfilado

Calibrar la fidelidad y las capacidades de color en dispositivos que muestran, capturan o imprimen.

Plug-ins

Piezas de código *software* que expanden las capacidades de un programa de ordenador.

Portfolio

Colección de imágenes que muestran las habilidades y la creatividad del fotógrafo a clientes potenciales; el estuche que contiene este trabajo.

Procesos alternativos

Formas históricas o comerciales en desuso para crear imágenes utilizadas por fotógrafos de arte o aficionados especializados. Muchas de ellas se basan en imágenes químicas distintas a las constituidas por haluros de plata. Algunos ejemplos son el Vandyke Brown, el bromóleo, las cianotipias, los papeles salados, el colodión o las placas húmedas. Existen más de cuarenta procesos alternativos.

Reciprocidad

La relación inversa entre la intensidad de luz y su duración al reaccionar con materiales fotosensibles para crear una exposición.

Separaciones

Archivos o películas separadas en cuatro canales de datos que se corresponden con los colores primarios, los cuales se nombran en impresión como cian, magenta, amarillo y negro, usados en la preparación de las imágenes que deben ser impresas en color.

Simétrico y asimétrico

Que tiene la misma forma o cuyas formas se corresponden a ambos lados de una línea de división o de proporciones equilibradas. Que carece de dicha simetría o equilibrio.

Trabajo de posproducción

Término general que abarca todas las tareas realizadas después de la creación de la imagen fotográfica.

Velocidad de obturación

Tiempo en el que queda expuesta la película o el sensor al tomar una fotografía.

Bibliografía y webgrafía

Historia de la fotografía y de la cultura

Clarke, Graham, *The Photograph: A Visual and Cultural History*, Oxford University Press, Oxford, 1997.

Hirsch, Robert, *Seizing the Light: a History of Photography*, McGraw-Hill, Nueva York, 2000.

Jeffrey, Ian (ed.), *The Photography Book (The Photo Book)*, Phaidon Press, Londres, 2000.

Koetzle, Hans-Michael, *Photo Icons: The Story Behind the Pictures*, 2 vols., Taschen, Colonia, 2002.

Marien, Mary Warner, *Photography: A Cultural History*, Laurence King, Londres, 2002.

Orvell, Miles, *American Photography*, Oxford University Press, Oxford, 2003.

Stepan, Peter (ed.), *Icons of Photography: The 20th Century*, Prestel, Múnich, 2005. [Versión castellana: *Iconos de la fotografía: el siglo xx*, Electa, Barcelona, 2006].

(En *Photo Icons* e *Icons of Photography* algunos de los temas tratados son los mismos.)

Arte

Bright, Susan, *Art Photography Now*, Thames & Hudson, Londres, 2006. [Versión castellana: *Fotografía hoy*, Editorial Nerea, San Sebastián, 2005].

Cotton, Charlotte, *The Photograph as Contemporary Art*, Thames & Hudson, Londres, 2007.

Jaeger, Anne-Celine, *Image Makers, Image Takers*, Thames & Hudson, Londres, 2007. [Versión castellana: *Creadores de imágenes: fotógrafos contemporáneos*, Océano, Barcelona, 2007].

Präkel, David, *Basics Photography: Composition*, AVA Publishing, Lausana, 2006. [Versión castellana: *Composición*, Naturart, Barcelona, 2007].

Técnica

Hicks, Roger [et al.], *Photographing People: Portraits, Fotografía de moda, Glamour*, Rotovision, Hove, 2001.

Langford, Michael, Fox, Anna y Sawdon Smith, Richard, *Langford's Basic Photography*, Focal Press, Boston, 2007. [Versión castellana: *Fotografía básica*, Ediciones Omega, Barcelona, 2007].

Präkel, David, *Basics Photography: Lighting*, AVA Publishing, Lausana, 2007. [Versión castellana: *Illuminación*, Naturart, Barcelona, 2007].

General

Berger, John, *Ways of Seeing*, Penguin, Londres, 1990. [Versión castellana: *Modos de ver*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2010].

Dyer, Geoff, *The Ongoing Moment*, Vintage, Nueva York, 2007.

Dyer, Gillian, *Advertising as Comunicación*, Routledge, Londres, 1988.

Kenneth Kobre, *Fotoperiodismo: The Professionals Approach*, Focal Press, Boston, 1991. [Versión castellana: *Fotoperiodismo: el manual del reportero gráfico*, Omega, Barcelona, 2006].

Präkel, David, *The Visual Dictionary of Photography*, AVA Publishing, Lausana, 2009. [Versión castellana: *Diccionario visual de la fotografía*, Naturart, Barcelona, 2010].

Shore, Stephen, *The Nature of Photographs*, Phaidon Press, Londres, 2007. [Versión castellana: *Lección de fotografía. La naturaleza de las fotografías*, Phaidon Press, Londres, 2009].

Beyond the Lens: Rights, Ethics and Business Practice in Professional Photography, Association of Photographers, Londres, 2003.

A pesar de que algunos lectores quizá esperen encontrar aquí los ensayos filosóficos clave de Roland Barthes y Susan Sontag, recomendaría esos textos para un primer curso en la universidad. En cambio, personalmente recomiendo un libro como *The Ongoing Moment* de Geoff Dyer como forma para activar la pasión por la fotografía.

Fotógrafos cuyas obras debe ver el lector

Cualquier lista es tendenciosa y puede originar desacuerdo. Ésta pretende incluir un elenco representativo de artistas y fotógrafos cuyas imágenes han supuesto una contribución clave a la cultura fotográfica y que, según mi experiencia, resultan atractivas y accesibles para todos aquellos que se inician en fotografía.

Berenice Abbott - Ansel Adams - Diane Arbus - Eugène Atget - Richard Avedon - David Bailey - Bernd y Hilla Becher - Guy Bourdin - Margaret Bourke-White - Brassai - Sophie Calle - Henri Cartier-Bresson - William Christenberry - Larry Clark - Geoffrey Crewdson - Louis-Jacques Mandé Daguerre - Philip-Lorca diCorcia - Rineke Dijkstra - Robert Doisneau - William Eggleston - Peter-Henry Emerson - Walker Evans - Andreas Feininger - Roger Fenton - Joan Fontcuberta - William Henri Fox Talbot - Robert Frank - Lee Friedlander - Nan Goldin - Andreas Gursky - David Hockney - Horst P. Horst - Yousuf Karsh - André Kertész - Nick Knight - David LaChapelle - Dorothea Lange - David Levinthal - Lászlo Moholy-Nagy - Man Ray - Sally Mann - Robert Mapplethorpe - Mary Ellen Mark - Don McCullin - Ralph Eugene Meatyard - Joel Meyerowitz - Duane Michals - Lee Miller - Lisette Model - Eadweard Muybridge - James Nachtwey - Martin Parr - Irving Penn - Rankin - Oscar Gustav Rejlander - Albert Renger-Patzsch - Jacob Riis - Sebastião Salgado - Cindy Sherman - Sandy Skoglund - W. Eugene Smith - Edward Steichen - Alfred Stieglitz - Paul Strand - Thomas Struth - Hiroshi Sugimoto - Mario Testino - Wolfgang Tillmans - Arthur Tress - Andy Warhol - Weegee - Edward Weston - Garry Winogrand - Joel-Peter Witkin

Museos, exposiciones, galerías y colecciones

Una de las cosas más importantes es mirar fotografías originales conservadas en colecciones permanentes o en exposiciones itinerantes. Casi todas las grandes ciudades poseen una colección única de fotografías. A pesar de que algunas páginas web aparecen en la siguiente lista, la mejor manera de descubrir estos cachés es visitando: www.photography-now.com.

Webgrafía

La web es por su naturaleza un lugar fluido y siempre cambiante. En el momento en el que se incluye una URL en una lista a menudo desaparece o cambia a otra dirección. Espero que la mayoría de estas páginas –que ya han sobrevivido en el ciberespacio por un tiempo– continúen en un futuro próximo. Me disculpo de antemano si alguna no lo consigue.

www.alternativephotography.com

El “arte, procesos y técnicas” de la fotografía alternativa.

www.artsmia.org/animal-locomotion

Las imágenes de Eadweard Muybridge en animación.

www.cambridgeincolour.com

Algunos de los mejores tutoriales de fotografía en términos de presentación y contenido.

www.digitaltruth.com

Título irónico para la página web más completa sobre el procesado analógico.

www.eastmanhouse.org

George Eastman House International Museum of Photography and Film.

www.filemagazine.com

Revista y colección de fotografías sorprendentes.

www.icp.org

International Center of Photography, Nueva York.

www.lensculture.com

Revista *on-line* de fotografía contemporánea internacional, arte, medios de comunicación y culturas del mundo.

www.masters-of-photography.com

Importante fuente de material, aunque faltan algunos grandes nombres, útil como punto de partida. ¡Evitad copiar los ensayos que aquí se publican ya que vuestros tutores se darán cuenta!

www.media.gn.apc.org/photo/Índice.html

Rama londinense independiente de la National Union of Journalists: informaciones legales sobre fotografía y tarifas.

www.moma.org/explore/collection/photography

Colección de fotografía del Museum of Modern Art (MoMA), Nueva York.

www.photoethnography.com

Página web de Karen Nakamura, profesora asistente de Antropología en la Yale University, sobre “el arte y la ciencia de representar otras culturas visualmente”.

www.photography-now.com

Plataforma internacional *on-line* para exposiciones de fotografía, vídeo arte, festivales y museos.

www.photonotes.org

Se describe a sí misma con precisión como “una fuente de información pública y gratuita para la comunidad fotográfica de Internet”.

www.photowings.org

Un vehículo para reunir a gente con perspectivas divergentes que comparten el interés por la fotografía.

www.redeye.org.uk

Red de fotografía basada en el Reino Unido que ofrece recursos vitales para los aspirantes a fotógrafo profesional.

www.socialdocumentary.net

Fotografía que investiga “temas críticos sobre el mundo actual”.

www.vam.ac.uk/collections/photography/Índice.html

Colección de fotografía del Victoria and Albert Museum de Londres.

Índice temático

- abertura 31
- acceso a eventos 80
- Adobe
 - Espacio de color RGB 174, 182
 - Photoshop 169, 170, 180-181, 185, 187, 190
- agencias 132, 133, 139, 140, 141
- ajustes automáticos 27
- álbumes 186
- alfabetismo 40-41, 117
- alfabetismo visual 40-41, 117
- almacenaje de archivos 185
- almacenaje *on-line* 184
- almacenar imágenes 184-187
- alquilar el equipo 115, 124
- alquiler de equipos 115, 124
- amalgama de conocimientos 90
- análisis 48
- animales 88, 91
- Apple Aperture 190
- archivar 110, 183-186
- archivos Raw 169, 175, 178-179, 191
- archivos TIFF 175, 179
 - véase también* archivos Raw
- argumentos de venta 143
- arquitectura 82, 83
- asociaciones profesionales 134-135
- aspectos artísticos 39, 58-59, 66, 122, 181
 - véase también* composición
- aspectos legales 8, 144, 152-161
- aspectos técnicos 13, 22-27, 114, 175, 192, 193
 - fotografía de deporte 80
 - fotografía de naturaleza 89
 - fotoperiodismo 99
 - lenguaje 39, 56-57
 - véase también* digital...
- autorización para propiedades 160-161
- ayudante de fotógrafo 118-121, 127

- bidimensional 28, 31
- bodegón 70, 71
- borrosidad 56
- brief* 8, 39, 137-165
- brief* abierto(s) 138, 139

- brief* cerrado, 138-139
- buscar imágenes 190

- calibrado 173
- cámaras 57, 114, 115, 188-189
 - almacenaje de archivos 185
 - deportes 80
 - fotoperiodismo 99
 - moda 102, 105
 - tipos de captura 175
 - véase también* aspectos técnicos
- cámaras D-SLR 99, 188
- capas 181
- carácter 61
- carreras 115-117
 - véase también* trabajo
- catalogación 46, 47, 49, 186-187
- CD 184
- ciudadanos periodistas 76, 98
- clasificar fotografías 66, 67
- clave (tono) 24
- clientes 39, 138-141, 144
- collage* 59
- color 17, 56-57, 172-173, 182
- colores fríos 56
- composición 13-17, 29, 33
- compra de equipo 124
- comprobar los resultados 146
- comunicación 7, 36-61, 140-143
 - véase también* lenguaje
- conceptos 34, 59
- conectar la cámara al ordenador, 191
- "construir en torno a las imágenes más fuertes" 125
- construir un portafolio 125
- contactos 101, 124
- contexto 47, 59, 66, 67
- contraste 19, 20, 57
- contratos 79, 139, 152-153
 - véase también* fotógrafo *freelance*
- contratos escritos 79, 139, 152-153
- copia de seguridad 176-177
- copyright* 153
- coste del trabajo digital 188-189
- creatividad 34, 144
- cursos de grado, 116-117, 119, 121, 129, 130, 192

- DAM (*digital asset management*) 186-187
- deconstrucción 7, 46, 47-49
- deporte(s) 68, 80, 81, 176
- derechos 77, 151, 153
- descargar al ordenador 169
- descartar imágenes para portafolios 126
- día de puertas abiertas 116
- dibujo seriado 19
- dinámica *véase* movimiento
- discos duros (almacenaje en) 185
- Dodgson, Charles, 54, 55
- duración de la exposición 24, 25-26
- DVD 184

- edición 180-181, 185, 190-191
- edición de imágenes (*software* para) 180-181, 190-191
- edición del contenido 180-181
- editores gráficos 109
- educación 41, 116-118, 119, 124, 129, 130, 192
- elementos formales 14-17
- empatía 61
- empleo *véase* trabajo
- encargos fotográficos 78, 148
 - véase también* fotógrafo *freelance*
- encuadre 28, 31
- enfoque selectivo 23
- ensayo fotográfico 68, 98
- equilibrio 21, 175
- equilibrado de blancos 175
- esbozos 142, 143
- escala de grises 16
- escanear 184
- espacio 17, 59, 174
- espacio de color RGB 174, 182
- espacio de color sRGB 174, 182
- espacio negativo 58
- espacios privados 161
- espectadores 39, 42-43
- estética 59, 181
- estética de la instantánea 59
- estilistas 100, 108
- estimación de peligros y riesgos 164
- estimación de riesgos 164
- estudio (fotografiar en el) 72, 86, 87, 102, 164
- estudios críticos 41
- ética 99, 181
- exigencias de los resultados 146-149
- exposición 24-27, 57
- exposición de final de estudios 128, 129
- expresión personal 67

- fecha de entrega 150-151
- figura 15
- flash* (fotografía con) 105
- fluidez 40
- flujo de trabajo o *Flujo de trabajo* 8, 167-191
- foco 22, 23, 29, 30, 57
- forma 16
- formatos 57
- formularios de autorización 156-159
- fotografía aplicada 7, 63-111
- fotografía artística 66, 67, 123, 182
- fotografía cándida 61
- fotografía de actualidad 94, 135
 - véase también* periodismo
- fotografía de aficionados 115, 123
- fotografía de alimentos 70-71
- fotografía de boda 84, 85, 170, 175
- fotografía de coches 72-73
- fotografía de duelo 88
- fotografía de envases de productos 69, 71
- fotografía de eventos 65, 68, 80, 94
- fotografía de familia, 86, 87
- fotografía de mascotas 88
- fotografía de naturaleza 88-90
- fotografía de pasarela 104, 105
- fotografía de producto 68-69
- fotografía de sociedad 8, 65, 84, 84-87, 93, 181
 - véase también* fotografía de bodas
- fotografía de *stock* 77, 111, 123, 157
- fotografía del público 157
- fotografía digital 85, 99, 108, 147, 164, 167-191

- fotografía editorial 68-69, 76-79
véase también moda;
naturaleza
- fotografía industrial 74, 75
- fotografía para catálogos 69
- fotografías en blanco y negro 16
- fotógrafos
relaciones con el cliente
140-141
propiedad 42-43
- fotoperiodismo 66, 68, 92,
93-99, 181
- Fox Talbot, William Henry 13
- freelance 69, 76, 77, 79, 109,
134-135, 146, 164-165
- género 59
- gestión de recursos digitales
(DAM) 186-187
- gestión del color 172-173
- gestión del tiempo 150-151
- habilidades
editores gráficos 109
equipo de trabajo 163
fotografía de naturaleza
89-90
- HDR (*high dynamic range*) 57
- Herschel, sir John 13
- High dynamic range* (HDR) 57
- ideas 34, 59
- iluminación 70, 71, 86, 102, 105
- imágenes cálidas 56, 61
- imágenes construidas 59
- imágenes en blanco y negro 16
- imágenes evocativas 61
- imágenes libres de *royalties*
77
- impresión 146, 172, 182-183
- impuestos (provisión de fondos
para) 124
- indemnidad profesional 165
- influencias 54-55
- inspiración 34
- intención 34, 154
- intencionalidad (exposición) 25,
26-27
- Internet véase página web
- interpretar 41
- ISO (sensibilidad) 25, 26-27
- JPEG 175
- lectores de tarjetas 176-177
- lectura de imágenes 39, 44, 45
- lenguaje 7, 28-31, 38-40, 56-61
véase también comunicación
- lenguaje emocional 39, 60-61
- lens-based media* 13
- Lightroom, Adobe 190-191
- límites de la creatividad 144
- línea 15
- manipulación de la imagen 99
- marketing 130-131
- marketing activo 131
- mediador 162
- medios 6, 22
- mensajes 32, 33-34, 40
- Michals, Duane 40-41
- moda 8, 68-69, 100-105
- modernización 189
- moderno 59
- montaje 59
- movimiento 21, 24, 29
- narración 41, 59
- naturaleza 68, 89-90, 171
- negativo/positivo (proceso) 57
- Niepce, Joseph Nicéphore 13
- niños 54, 55, 88, 157
- nitidez 57, 183
- nostalgia 61
- objetivo(s) 22, 29, 57, 80, 105
- obsolescencia/obsoleto 185, 189
- páginas web 118, 123, 131,
133, 146, 182
- panel publicitario 148, 149
- percepciones 54
- perfiles 173, 182
- perfiles ICC 173
- permiso de publicación 157
- personal de apoyo 108
- perspectiva 57
- Photoshop 181, 190-191
- pictorialismo 59
- plagio 154-155
- planificación 82, 168, 172-173
- planificación anterior a la toma
168, 172-173
- plano focal 57
- plató, 163, 164, 165
- polémica 144
- portfolios 117, 122-123, 125-129
- posmodernismo 59
- prácticas 120
- prácticas de trabajo seguras
164-165
- presentación del trabajo 126,
128, 143
- presupuesto 141
- principios de diseño 17-21
- privacidad 42
- procesado 178-179
- profesión/profesionalidad 8,
113-135, 140
- profundidad de campo 12, 22,
23, 30, 31, 57
- programa de *software* 170, 172,
180-181, 186-187, 190-191
- propiedad 42-43, 79
- propiedad del editor 42-43
- proporción 57
- publicar imágenes 43, 76
- publicidad 51-53, 66, 67-75, 138
- puestos (para profesores) 111
- punto 57
- punto de vista 57, 70, 82, 83
- reciprocidad 24-27
- reportaje 85, 94
- reportaje (de moda) 105
- representantes 132-133
- responder a las imágenes 45
- responsabilidad civil 165
- resultados 182-183, 185
véase también resultado
para imprenta
- retoque 108, 110, 181
- retrato 46, 47-48, 64, 65, 85-86,
87
- retrato ambiental 86
- revistas 69, 76-79, 77-78, 89, 146
- salario fijo 111
véase también trabajo
- salud y seguridad 164
- seguro de indemnidad
profesional 165
- seguros 165
- seleccionar un curso 116-117
- semiótica 7, 50-51
véase también simbolismo
- sensibilidad (ISO) 25, 24-27
- separata 77-78
- signos 50, 50-51, 59
- simbolismo 59
véase también semiótica
- simplificar 32
- Šlezic, Lana 96-97
- soft-proofing* 173
- sujeto 42, 43
- suplantación 154-155
- tarifas 79, 150-151
- tarjetas de memoria 176-177
- técnica fotográfica 11-36
- textura 16
- tiempo de exposición 24-27
- tiempo y movimiento 29
- tipos de fotografía (clasificación)
67
- tirajes *vintage* 111
- toma 168-169, 174-175
- tono 16, 24, 57
- Toscani, Oliviero 144, 145
- trabajo 8, 65, 106-111, 192
el *brief* 137-165
profesión/profesionalidad
115-116, 120-124, 121,
130-131
véase también freelance
- trabajo comercial 68-75
véase también publicidad;
moda
- trabajo de conservación 110,
111
- trabajo de galería 106-107, 111
- trabajo documental 66, 68, 98
- trabajo en equipo 162-163
- trabajo en exteriores (o fuera del
estudio) 72, 86, 102, 103, 163
- trabajo en prácticas 120
- trabajo promocional 66, 68, 75
- transferencia 176-177
- tridimensional 28, 31
- variables (exposición) 25, 26-27
- variedad 18
- velocidad de la película 57
- velocidad de obturación 24
- vender el trabajo 82
- ver el momento 80, 81
- Wi-Fi 177

Agradecimientos y créditos fotográficos

Gracias al escritor especializado en fotografía Mike Johnston de The Online Photographer (www.theonlinephotographer.com) por permitirme citar sus consejos sobre portfolios y a Sarah Dixon, marketing manager de Contract Store (www.contractstore.com), por darme permiso para reutilizar su formulario de autorización para modelos en este libro.

Quiero agradecer a Roger Fuller por ayudarme con sus comentarios sobre diseño. Gracias también a mis antiguos alumnos: Caroline Leeming, Alina Tait, Anna Griffiths, Andy Clarke, Colin Demain y Andrew Conner Tyrell por prestarme sus materiales. Gracias también a Deborah Parkin por discutir conmigo acerca del vocabulario fotográfico y a Mike England, que lidera el curso de Fotografía (MA y BA) en la University of Cumbria.

Agradezco especialmente a Helen Stone, asistente de producción, que trabajó sin descanso conmigo en la búsqueda de imágenes y a mi editor Renee Last. También mi agradecimiento especial para David Dennison, *curriculum manager*, de la School of Art & Design y a los estudiantes de la Blackpool and The Fylde College por realizar algunas fotografías especialmente para este libro.

Como siempre, quiero agradecer a mi esposa Alison su apoyo y por encontrar siempre un hueco para leer las pruebas y ayudarme con sus comentarios sobre el texto.

Créditos fotográficos

006: © Greg Chandler **009:** Michelle Wood. Cámara de placas, 2009. www.michelleavood.com, **193:** Michelle Wood, Pintada, 2010. www.michelleavood.com

012, 074: Phil Barton, www.hudghtonphotography.co.uk **020:** Mike Wells/Aspect Picture Library **026:** © Philip Lange/Shutterstock www.shutterstock.com **030:** David Levene/Guardian News & Media Ltd 2007 **032:** reproducida con el permiso de Nick Georghiou, c/o Dept. of Health/MCBD/COI 035, **100:** © Caroline Leeming (estilismo de Amy Bannerman), **070:** © Caroline Leeming (estilismo de Jessica Richardson) **038:** The Art Archive/Kunsthistorisches Museum Vienna www.picture-desk.com **040-041:** de The Essential Duane Michals de Marco Livingstone. *Copyright* © 1997 de Duane Michals. Por cortesía de Pace/MacGill Gallery, Nueva York. *Copyright* del texto © 1997 de Thames and Hudson Ltd, Londres **046:** Top of Stuart Haby's Dresser, Texas, 1945 de Esther Bubley. Colección de Standard Oil (New Jersey), Photographic Archives, Universidad de Louisville **053:** la marca Peroni Nastro Azzurro es propiedad de Peroni Nastro Azzurro Ltd. La marca y el anuncio han sido utilizados con el consentimiento de SABMiller International Brands Ltd, concesionario de la marca Peroni Nastro Azzurro **055:** Gersheim Collection, Harry Ransom Humanities Research Center, The University of Texas en Austin **056, 072-073:** fotógrafo Tim Wallace/www.ambientlife.co.uk **058:** © Jo Whaley **060:** Kyle Cassidy **064, 066:** (en el sentido de las agujas del reloj desde arriba a la izquierda) Asrah de Wilhem von Gloeden/Musée Calve Avignon, Yelling Marine de Eddie Adams/Eddie Adams, Christmas Box - Salvation Army Officer/ The Salvation Army cortesía de Tangible Response, Man with chef's hat de Bettina Baumgartner/Shutterstock, Kevin Pietersen publicidad de Citizen/© 2010 Citizen Watch Company, Country Doctor de Eugene W. Smith/Magnum Photos **077:** Mike England. Este artículo apareció publicado originalmente en Country Life Magazine. Para suscribirse a Country Life, llame al teléfono 08456 767778 o visite www.contrylife.co.uk, página **078:** Mike England. Tal como apareció en la revista Country Homes & Interiors **081:** Sports Illustrated/Getty Images **083:** Morrison Construction/Paul White

084: © Mike Colón **087:** Hunte Family (Venture Norwich) Venture New Generation Portraits **090-091:** © Alina Tait www.notyediscovered.com **092-093:** Reuters/Akintunde Akinleye **095:** AP/Press Association Image **096-097:** lanaszlic © 2009, gracias a Mother Jones, Foundation for National Progress **104:** Show: Valentino Haute Couture primavera/verano 2008, fotógrafo: Catwalking **106-107:** Ros Kavanagh Photographer **110:** Cortesía de Advanced Residency Program en Photograph Conservation, George Eastman House, Rochester, NY **114:** Getty Images Sports **119:** © Colin Demain www.colindemaine.com **121:** (arriba) © Kenneth Sponsler/Shutterstock, (abajo) © Bonita R. Cheshier/Shutterstock www.shutterstock.com **122-123:** Anna Griffiths www.annagriffithsphotography.co.uk **126:** Black Book, Mike Davies/Cortesía de Plastic Sandwich **129:** Blackpool and The Fylde College/Paul Birtwell, **163:** Blackpool and The Fylde College/David Millington **133:** Página web reproducida con la autorización de Simon Clay Photography **134-135:** (de izquierda a derecha) cortesía de PPOc, © BIPP, logo por cortesía de ACMP, con la autorización de The Association of Photographers, Professional Photographers of America, © 2010 National Press Photographers Association www.nppa.org Todos los derechos reservados, The Photographic Society of Singapore **142-143:** Andrew Robert Tyrell **145:** (arriba) Breastfeeding de Oliviero Toscani (septiembre, 1989) para United Colors of Benetton/(abajo) Horses de Oliviero Toscani (marzo, 1996) para United Colors of Benetton **146:** Fotografía de Yanlai Huang **147:** página web 2009 de la Rambert Dance Company **148-149:** Getty Images **151:** Diseñador: Niels Kjeldsen www.niels-kjeldsen.dk, fotógrafo: Leo Torri **156:** Raymond Ellstad **160:** Mystic Photography/C.Mastrovich posee todos los derechos de esta imagen **165:** © ifoto/Shutterstock

La ética profesional

Lynne Elvins
Naomi Goulder

Aunque el tema de la ética no es nuevo, su consideración dentro de las artes visuales aplicadas no es tan frecuente como sería de desear. Nuestro objetivo en este libro es ayudar a las nuevas generaciones de estudiantes, educadores y profesionales a encontrar una metodología que les permita estructurar sus opiniones y reflexiones sobre esta área fundamental.

Esperamos que estas páginas acerca de la **ética profesional** proporcionen una plataforma para la reflexión y un método flexible para incorporar las inquietudes éticas a la tarea de educadores, estudiantes y profesionales de la moda. Nuestro enfoque está estructurado en cuatro partes:

La **introducción** pretende ser una instantánea inteligible del panorama ético, tanto en términos de desarrollo histórico como de temas predominantes en la actualidad.

El **marco** sitúa las consideraciones éticas en cuatro áreas y se cuestiona acerca de las implicaciones prácticas en las que podemos incurrir. Marcar nuestra respuesta a cada una de estas preguntas en la escala incluida a tal efecto y comparar las respuestas entre sí nos permitirá realizar una exploración más profunda de nuestras reacciones.

El **caso práctico** propone el análisis de un caso real sobre el que se plantean unas preguntas éticas que deben ser consideradas en profundidad; esto constituye el núcleo del debate (en lugar de un análisis crítico), de tal manera que no existen respuestas predeterminadas, sean correctas o incorrectas.

Una **bibliografía complementaria** nos invita a considerar con mayor detalle determinadas áreas de particular interés.

La ética es un tema complejo que entrelaza la idea de las responsabilidades sociales con un amplio abanico de consideraciones relativas al carácter y a la felicidad del individuo. La ética concierne a virtudes como la compasión, la lealtad y la fortaleza, pero también la confianza, la imaginación, el humor y el optimismo. La cuestión ética fundamental, tal y como fue planteada en la antigua filosofía griega, es: ¿qué debo hacer? Ir en pos de una "buena" vida no sólo plantea inquietudes morales sobre la repercusión que nuestras acciones puedan tener sobre los demás, sino también inquietudes personales sobre nuestra propia integridad.

En los tiempos modernos, las cuestiones éticas más importantes y controvertidas han sido las de índole moral; con el crecimiento de la población y los avances en la movilidad y en las comunicaciones, no es de extrañar que las consideraciones acerca de cómo estructurar nuestra vida en común sobre el planeta hayan pasado a ocupar un primer plano. Para los artistas visuales y los comunicadores no debería resultar sorprendente que estas cuestiones se hayan incorporado al proceso creativo.

Algunas consideraciones éticas ya están ratificadas por las normativas y leyes gubernamentales o por los códigos deontológicos. Así, por ejemplo, el plagio y la vulneración de la confidencialidad pueden ser considerados delitos punibles, la legislación de varias naciones considera ilegal excluir a personas discapacitadas del acceso a la información o a los edificios, y el comercio de marfil como materia prima ha sido prohibido en muchos países. En estos casos, se ha trazado una clara línea que delimita lo que es inadmisibles. Sin embargo, la mayoría de las cuestiones éticas sigue estando abierta al debate, tanto entre expertos como entre legos en la materia, lo que nos lleva a tomar nuestras propias decisiones sobre la base de nuestros propios valores o principios rectores. ¿Qué es más ético, trabajar para una institución caritativa o para una compañía comercial? ¿Resulta poco ético crear algo que otros pueden encontrar feo u ofensivo?

Este tipo de preguntas específicas puede conducir a otras de tipo más abstracto. Por ejemplo, ¿deben preocuparnos únicamente las consecuencias de nuestras acciones sobre los seres humanos o debemos también prestar atención a sus repercusiones sobre el mundo natural? ¿Está justificado promover la aplicación de la ética incluso cuando ello conlleva sacrificarla por el camino? ¿Debería existir una única teoría unificada de la ética, como la tesis utilitarista, que defiende que la mejor línea de actuación es la que conduce a la consecución de la máxima felicidad para el mayor número de personas? O ¿deberían darse siempre diferentes valores éticos que condujesen a la persona en direcciones diversas?

Es posible que, a medida que nos adentramos en el debate ético y nos involucramos con estos dilemas personal y profesionalmente, nuestra manera de ver las cosas o nuestro punto de vista sobre los demás se transformen. La prueba de fuego, sin embargo, consistirá en observar (mientras reflexionamos sobre estas cuestiones) si, a semejanza de nuestro pensamiento, nuestra manera de actuar también se transforma. Sócrates, el “padre” de la filosofía, propugnaba que la gente actuaría “correctamente” de manera natural si sabía que era lo correcto; sin embargo, esto nos conduce a una nueva pregunta: ¿cómo sabemos qué es lo correcto?

Nosotros

¿Cuáles son nuestras convicciones éticas?

El elemento clave en todo aquello que hacemos es nuestra actitud hacia las personas y los asuntos que nos rodean. Para algunas personas, la ética forma parte activa de las decisiones que toman cotidianamente como consumidores, votantes o trabajadores profesionales; hay quienes apenas piensan en la ética, aunque esto no les convierte automáticamente en personas poco éticas. Las creencias personales, el estilo de vida, la política, la nacionalidad, la religión, el género, la clase social o la educación pueden influir sobre nuestra percepción ética.

Si utilizásemos la escala, ¿en qué lugar nos colocaríamos a nosotros mismos? ¿Qué elementos tenemos en cuenta cuando tomamos una decisión? Compara resultados con tus amigos o colegas.

Nuestro cliente

¿Cuáles son nuestras condiciones de trabajo?

Las relaciones laborales resultan clave para la inclusión de la ética en un proyecto, y nuestra conducta cotidiana es la demostración de nuestra ética profesional. De entre todas nuestras decisiones, la que causará un mayor impacto es la elección de aquellos con quienes trabajamos. Las compañías tabacaleras o los comerciantes de armas son ejemplos que se suelen citar a la hora de considerar dónde debe trazarse la línea, aunque muy raramente las situaciones reales llegan a ser tan extremas. ¿En qué momento deberíamos rechazar un proyecto por una cuestión ética? ¿Hasta qué punto la realidad de tener que ganarnos la vida afecta a nuestra capacidad de elección?

¿En qué lugar de la escala colocaríamos nuestro proyecto? ¿Cuál es el resultado de compararlo con nuestro nivel de ética personal?



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10



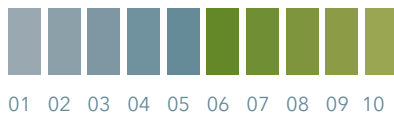
01 02 03 04 05 06 07 08 09 10

Nuestros requisitos

¿Qué impacto causan los materiales que utilizamos?

Recientemente, hemos sabido que muchos materiales de origen natural escasean; al mismo tiempo, somos cada vez más conscientes de que algunos materiales artificiales pueden causar efectos dañinos a largo plazo sobre las personas o el planeta. ¿Qué sabemos de los materiales que utilizamos? ¿Sabemos de dónde provienen, qué distancia han recorrido y bajo qué condiciones se obtienen? Cuando nuestra creación ya no sea imprescindible, ¿resultará fácil y seguro reciclarla? ¿Desaparecerá sin dejar rastro? ¿Son estas cuestiones responsabilidad nuestra o escapan a nuestro control?

Marca sobre la escala el nivel ético de los materiales que hayas seleccionado.

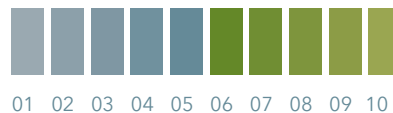


Nuestra creación

¿Cuál es el propósito de nuestra obra?

Entre nosotros, nuestros colegas y el proyecto acordado, ¿qué conseguirá llevar a cabo nuestra obra? ¿Cuál es su finalidad en la sociedad? ¿Contribuirá a ésta de manera positiva? ¿Debería nuestro trabajo dar como resultado algo más que el éxito comercial o el premio al tesón? ¿Debería nuestra creación ayudar a salvar vidas, educar, proteger o inspirar? La forma y la función son dos pautas establecidas según las cuales puede juzgarse una obra, pero existe muy poco consenso acerca de las obligaciones de los artistas visuales y de los comunicadores para con la sociedad, o sobre su papel en la resolución de problemas sociales o medioambientales. Si buscamos el reconocimiento por ser los creadores, ¿hasta qué punto somos responsables de lo que creamos y dónde termina esa responsabilidad?

Marca sobre la escala el nivel ético de la finalidad de tu obra.



Un aspecto de la fotografía que plantea un dilema ético es el de la verdad o mentira inherente a la manipulación de las imágenes, sobre todo con el uso de las cámaras digitales. Se puede argumentar que las fotografías siempre han sido objeto de manipulación y que, en el mejor de los casos, representan el punto de vista subjetivo del fotógrafo en un momento determinado. Siempre han existido las manipulaciones realizadas en el laboratorio, a través del retoque o de exposiciones dobles, sin embargo, estos efectos son mucho más fáciles de obtener digitalmente y mucho más difíciles de detectar. En el pasado, el negativo era una prueba física del original, pero las cámaras digitales no dejan ningún rastro parecido.

Si bien la fotografía creativa quizá no pretenda capturar y representar imágenes con la misma intención con la que lo hace la fotografía documental, ¿existe un engaño inherente en hacer que los alimentos parezcan más sabrosos, o que las personas tengan una apariencia física mejor o que un hotel parezca más espacioso y atractivo? ¿Acaso este tipo de manipulación de la imagen se realiza para favorecer el contenido y así conseguir que guste, o es algo contrario al interés público si el resultado final es una compra basada en una fotografía que nunca fue “la cosa real”? ¿Qué responsabilidad debería tener el fotógrafo cuando una alternativa más real no consigue vender?

Al *New York Evening Graphic* de Bernarr Macfadden le dieron el apodo de “Porno Graphic” por el énfasis que hacía en el sexo, los cotilleos y las noticias de crímenes. A principios de la década de los años veinte, Macfadden se propuso abrir nuevos caminos y publicó un periódico cuyo lenguaje era el de las personas corrientes. Una de las características de marca del periódico fue la creación y la utilización de la *composograph*. A menudo las *composographs* eran imágenes fotográficas escandalosas que se hacían utilizando collages fotográficos retocados para sugerir situaciones reales. El uso más notorio de la *composograph* tuvo lugar durante el sensacionalista juicio por divorcio de Rhinelander, en 1925.

Leonard Kip Rhinelander, un personaje de la alta sociedad neoyorquina, se casó con Alice Jones, una niñera y lavandera de la que se había enamorado. Cuando la noticia se divulgó, supuso, durante varias generaciones, uno de los mayores escándalos públicos de la alta sociedad. No sólo Alice era una vulgar criada sino que además se descubrió que su padre era un afroamericano. Tras seis semanas de presiones por parte de su familia, Rhinelander presentó una demanda de divorcio alegando que su esposa le había ocultado sus orígenes raciales. Durante el juicio, el abogado de Jones le pidió que se desnudara hasta la cintura para probar que su marido siempre había sabido que era negra.

Como el tribunal había impedido la presencia de los fotógrafos en ese momento, el *Evening Graphic* escenificó mediante un montaje el acto de Jones mostrando su torso desnudo a los miembros blancos del jurado. Se hizo combinando fotografías distintas de todas las personas implicadas y ajustando las medidas proporcionalmente. Harry Grogin, el ayudante del director artístico, también consiguió que una actriz posara medio desnuda adoptando la actitud que él imaginó que Alice había tenido. Aunque al parecer Grogin utilizó veinte fotografías distintas para conseguir la imagen compuesta, el resultado final era creíble. La circulación del *Evening Graphic* creció de los 60.000 ejemplares a varios cientos de miles después de aquel número.

A pesar de esas ventas tan espectaculares, el periódico tuvo que luchar económicamente porque debido a su mala reputación no atrajo a los anunciantes. A pesar de la situación financiera, Macfadden siguió invirtiendo su fortuna en el periódico. La publicación duró ocho años, desde 1924 hasta 1932, y se dice que Macfadden llegó a perder más de diez millones de dólares durante todo el proceso. Sin embargo, el sensacionalismo, el desnudo y sus imaginativos métodos de hacer reportaje establecieron un modelo para la prensa amarilla tal como la conocemos actualmente.

¿Es una falta de ética producir imágenes falsas de situaciones reales?

¿Se puede tachar de falta de ética la producción de imágenes basada en el sensacionalismo y el desnudo?

¿Hubieras creado *composographs* para el *Evening Graphic*?

Una fotografía es un secreto acerca de un secreto. Cuanto más te dice, menos sabes.

Diane Arbus

Bibliografía complementaria

- AIIGA,
Design business and ethics,
AIIGA, Nueva York, 2007
- Eaton, Marcia Muelder,
Aesthetics and the Good Life,
Associated University Press,
Cranbury, Nueva Jersey, 1989
- Ellison, David, *Ethics and Aesthetics in European Modernist Literature*,
Cambridge University Press,
Cambridge, 2001
- Fenner, David E. W. (ed.),
Ethics and the Arts: an Anthology,
Garland Reference Library of Social Science,
Nueva York, 1995
- Gini, Al y Marcoux, Alexei M. (ed.),
Case Studies in Business Ethics,
Prentice Hall, Upper Saddle River,
Nueva Jersey, 2008
- McDonough, William y Braungart, Michael,
Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things,
North Point Press, Nueva York, 2002
[Versión castellana: *Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna):
rediseñando la forma en que hacemos las cosas*,
McGraw-Hill, Madrid, 2005]
- Papanek, Victor,
Design for the Real World: Making to Measure,
Thames & Hudson, Londres, 1972
- United Nations,
Global Compact: The Ten Principles,
www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html