



ESTUDIANTE \_\_\_\_\_ CURSO \_\_\_\_\_

**TERCER PERIODO**  
**Actividad #1**  
**agosto**

**AREA: gestión cultural**  
**Docente: Juan Pablo Naranjo**  
**Grado: ONCE INGLES**

**Objetivo**

Fortalecer el pensamiento creativo y la innovación.

**Descripción:**

**DBA**

Proponer y emprender alternativas de solución ante las diferentes situaciones creativas que se les presentan.

**Marco conceptual**

Desde finales del siglo XIX existen anuncios fotográficos, sin que por ello podamos afirmar que la fotografía publicitaria exista desde tan tempranas fechas. Podríamos, en todo caso, manifestar que la fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras, en los mismos años en que nace también la fotografía propagandística; sin menoscabo de que en ambos casos existan excepcionales ejemplos anteriores. Varias fueron las circunstancias que concurrieron en esas décadas y conformaron el entorno idóneo para esa germinación: la aceptación que, por parte del público, estaba obteniendo el nuevo medio; el crecimiento de la publicidad como instrumento esencial para las economías modernas, y la autonomía que alcanza la fotografía con respecto a la pintura. Junto al camino de la estética y a la aspiración de un estatus artístico para la fotografía, se abren, por aquellos años, otros dos, uno el de la imagen informativa beneficiado por la «huella de realidad» que parece quedar pegada a la foto. Otro, el de la imagen seductora que, difundida en la fotografía comercial produce figuras fascinantes que sirven a los intereses de la industria de la moda y del cine. La propaganda pertenece al primero de estos itinerarios, manipulando ese valor informativo en beneficio de unas ambiciones políticas o ideológicas. La publicidad, sin embargo, se sitúa más bien en el segundo trayecto, aplicando el valor fotogénico a los

productos de consumo. En realidad, excepto la radio, el resto de los medios son derivaciones de la fotografía (el cine le aportó movimiento, la televisión simultaneidad) o se vieron gravemente modificados por ella: la aparición del fotoperiodismo, de las revistas gráficas a finales de los treinta (**Life**, 1936). Es lícito sospechar que si la fotografía se apropió de la publicidad no fue sólo porque así servía mejor los intereses de la industria publicitaria, sino también porque servía a los intereses más generales de la sociedad de mercado, porque contribuía a una ideología de la inmediatez, de lo transitorio, del pasatiempo, del espejismo. La publicidad se rendía también, ¡cómo no!, a la cultura de la imagen fotográfica. La fotografía, como la moda, permitía una falsa sensación de movilidad sobre lo esencialmente idéntico; suministraba el placer, o mejor, la distracción necesaria no sólo para incentivar la compra, también para evitar la actividad mental del espectador, para no dejar –como decían Adorno y Horkheimer hablando del cine– «a la fantasía ni al pensar de los espectadores dimensión alguna en la que puedan moverse por su propia cuenta».

Resulta meridiano el hecho de que un anuncio, en el cine, en la televisión, en una valla, en una revista, es perfectamente reconocible y que cualquier lector medio está capacitado (sin llegar siquiera a leerlo) para diferenciarlo de la información, de la película o del resto del paisaje urbano. No está tan claro cuando nos enfrentamos ante la fotografía publicitaria aislada, sin ningún texto que ayude a anclar su significado publicitario, sobre todo si en ella no aparece el producto o la marca. Resulta difícil saber cuál va a ser su destino último: fotografías de moda, ilustraciones fotográficas (por ejemplo, para la cubierta de un libro) o fotografías publicitarias. Son los mismos fotógrafos las que las realizan y, en realidad, todas ellas están destinadas a vender: un vestido (o una «tendencia»), un libro, una mercancía. Así que no es tampoco extraño que resulten intercambiables. Las de moda son las más «vacías» y las editoriales las más «llenas», no en vano están obligadas a reflejar un mundo, una creación; mientras que las publicitarias adoptan una posición intermedia: ni demasiado vacías ni muy llenas, es decir que no exijan un gran esfuerzo de introspección, pero que tampoco insulten.

La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad. Desprovista de la «huella de realidad», a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella. Si el arte capturó la realidad mediante el collage (pegando etiquetas, recortes de periódico, etc.), la publicidad, a su vez, utiliza la fotografía para captarla. Evidentemente se trata de una realidad estereotipada, de una realidad que sólo puede funcionar mediante tópicos. Ese saqueo de la realidad sólo puede producirse, pues, sobre iconos ampliamente compartidos. Dos tipos de iconos son los habitualmente sustraídos, los mediáticos (actrices, famosos televisivos, cantantes populares, deportistas, etc.) y los iconos artísticos: la Venus

de Milo, los Girasoles de Van Gogh, el David de Miguel Ángel, el Guernica de Picasso. Sólo lo que es fácilmente reconocible como arte es susceptible de convertirse en materia prima para el reciclado, para la construcción del discurso publicitario, al menos de una manera funcional.

**Desarrollo de la actividad.**

La actividad se desarrolla en dos (2) momentos, el primer momento es el de la reflexión que se debe hacer después de leer el marco conceptual y en el segundo momento deben responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Hay, entonces, algún elemento distintivo de la fotografía publicitaria que vaya más allá de la simple intención mercantil?
- b. ¿O se trata de una variante más de la fotografía comercial?
- c. ¿Cuál es el contexto de la fotografía publicitaria?
- d. ¿Qué es lo que la dota de un significado, o mejor, de un sentido?

NOTA: estas preguntas deben ser respondidas por los estudiantes y enviarlas al correo [juanes1968@gmail.com](mailto:juanes1968@gmail.com) o también las pueden enviar al grupo de TEAMS de gestión cultural de grado 10 JT, el próximo MIÉRCOLES 01 de septiembre. Y nos veremos en clase para hacer retroalimentación de las respuestas y comenzar a desarrollar la siguiente actividad.

	SUPERIOR	ALTO	BASICO	BAJO
Lectura comprensiva	Demuestra amplio manejo de conceptos relacionados con la fotografía publicitaria	Demuestra manejo de conceptos relacionados con la fotografía publicitaria	Demuestra manejo de algunos conceptos relacionados con la fotografía publicitaria	Se le dificulta comprender conceptos relacionados con la fotografía publicitaria

Web grafia

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%2FDAL%2FEGUIZ%2FC1BAL%2FMAZA.pdf?sequence=1>

<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/1704/1/78T00097.pdf>

