

“¿Importa el Tamaño?”



Tecnologías cambiantes, New York City, New York
Pedro Meyer © 1987/93

¿Alguna vez has abierto tu correo electrónico y encontrado correos en tu bandeja de entrada con el asunto “**¿Importa el tamaño?**” (o en inglés: “**Does Size Matters**” ?) Es muy posible que si, en alguna parte leí que mas de 250 mil millones de estos correos chatarra han sido enviados en todo el mundo.

Este invierno encontré en el Vol. #30 de la prestigiada revista de fotografía CAMERAWORK editada en San Francisco, un interesante artículo de Geoffrey Batchen titulado “¿Importa el tamaño?”, en el que se hace referencia a la intimidad existente entre el espectador y el tamaño de la fotografía, abordando la cuestión del tamaño de la impresión respecto a la experiencia fotográfica. Recordando los susodichos correos de “Size Matters”, me pareció que el título era esencialmente satírico, sin embargo, nunca llegué a encontrar

*** “¿Importa el Tamaño?”

el humor del artículo. Me pregunté cómo es que alguien que supongo recibe correos electrónicos y es miembro de la sociedad moderna no ha recibido por lo menos un par de docenas de correos ofreciendo productos para agrandar el pene en los cuales se afirma que “¿Importa el tamaño?” título de correos chatarra que inundan las bandejas de entrada desde Argentina hasta Zambia.

Al leer el artículo con más detalle descubrí por qué posiblemente el autor omitió realizar la conexión entre el título de su artículo y este peculiar hecho. Curiosamente, en este bien documentado escrito, se ignora por completo al Internet como una fuente para ver fotografías. Pareciera que de acuerdo a los ejemplos presentados por el autor, los únicos lugares públicos que hay para ver fotografías se encuentran situados en el contexto de los espacios de los museos o galerías.

Extrañamente, incluso uno de los fotógrafos que el Sr. Batchen menciona - Seydou Keita, de Mali, refiriéndose a los distintos tamaños en que sus imágenes han sido recientemente exhibidas -, es un fotógrafo cuyo trabajo ha estado en exhibición en ZoneZero desde hace seis años, y el autor parece no estar conciente de este hecho, así como de la existencia del Internet en general. Estoy seguro de que incluir la posibilidad de ver fotografías en el monitor de la computadora hubiera enriquecido grandemente las consideraciones de su análisis del tamaño de la imagen.

Geoffrey afirma: “por supuesto que colocar una fotografía grande en un muro no excluye la posibilidad de que el espectador tenga una experiencia íntima con ella. Pero tampoco ayuda. La fotografía coloca a todos sus temas firmemente en el pasado [*], y este distanciamiento en el tiempo se repite en las fotografías mas grandes en términos del espacio, literalmente alejándonos tanto de la impresión como o de sus temas. Pero irse por las miniaturas tampoco parece ser la necesariamente la respuesta, puesto

* [Difiero de esta afirmación de que la fotografía coloca a sus temas firmemente en el pasado. A comienzos del siglo XX, Albert Einstein vio que tras la fachada newtoniana, el paso del tiempo depende de las circunstancias y el ambiente. Demostró que relojes utilizados por dos individuos moviéndose distintamente en relación al otro o experimentando campos gravitacionales diferentes, marcan el tiempo a distinta velocidad. El paso del tiempo, de acuerdo a Einstein, cambia de acuerdo a quien lo percibe. Por ello me pregunto cual será la fotografía del reloj relativo en el futuro.]

*** “¿Importa el Tamaño?”

que la intimidad no es exactamente lo mismo que la cercanía física (puedes tener sexo con alguien sin tener intimidad alguna). El problema reside en que la intimidad sigue siendo algo difícil de definir. Sabes que la hay cuando la sientes, esa impresión de tener un compromiso privado y personal con algo o alguien, de haber compartido una inversión emocional en esa relación. Pero esta clase de experiencia sigue siendo nebulosa, no puede ser descrita con exactitud y a menudo es medida a un nivel más corporal que intelectual.

Si uno considera que solamente en ZoneZero tenemos más de 2 millones de páginas visitadas al mes (en su mayoría con una imagen por página), el número de imágenes que son vistas a través del Internet es demasiado alto como para que un escritor serio pueda simplemente pasar por alto estas nuevas costumbres visuales. El autor del artículo nos deja la impresión de que probablemente no ha entendido el significado de las experiencias que se dan fuera de los espacios a los que se refiere. La razonable afirmación hecha sobre la intimidad es compartida por el siempre creciente número de personas que habita el Internet, de otra manera el crecimiento exponencial que hemos tenido no se hubiera dado nunca.

Si se trata de la difusión de imágenes, ningún museo o galería puede competir, ni remotamente, con lo ofrecido por el Internet. Como tal, el Internet es ya el museo más grande en la historia. De acuerdo a mi amigo Chip Simone, el Internet posiblemente sea lo mejor que le ha pasado a los museos y galerías desde los tiempos de los Medici.

Resulta interesante que al aludir a impresiones a gran escala, las únicas referencias presentadas por Batchen se remitan a las imágenes presentadas en museos o galerías, como las de Andreas Gursky, Richard Avedon, Thomas Ruff y Cindy Sherman y las imágenes a gran escala que se utilizan en anuncios publicitarios (por ejemplo en Times Square, Sunset Strip, Picadilly Circus, Ginza) o los utilizados en las pantallas de los cines, simplemente son pasados por alto, tal como el Internet, como si la influencia de la cultura fotográfica proveniente de estos lugares no tuviera un impacto en la decisión del tamaño de las impresiones.

Tampoco el artículo menciona que el tamaño de las impresiones ha aumentado por el simple hecho de que ahora podemos hacer impresiones más grandes con la misma

*** “¿Importa el Tamaño?”

facilidad con que antes se realizaban las impresiones de 11x14. En el pasado no podía ni soñar con hacer impresiones del tamaño que puedo hacer hoy. Por ejemplo, para hacer impresiones de 44 pulgadas de ancho, mi cuarto oscuro simplemente no tenía el tamaño suficiente para hacerlas, el techo no tenía la altura requerida para la ampliadora, ni las charolas el tamaño necesario. La mayor parte de mi vida como fotógrafo, nunca imprimí en un tamaño mayor a 11x14, por que el papel era demasiado caro y no tenía las facilidades para hacer impresiones más grandes, tal como las tenemos hoy gracias a la tecnología digital. Por cierto, la causa por la que ahora principalmente utilizamos el color es una extensión de las mismas razones. En el pasado estábamos limitados por las complicaciones técnicas que han sido superadas en la era digital. Las impresoras de inyección de tinta disponibles actualmente hacen posible llevar a cabo cualquier cosa que imaginemos. Antes, por mas que lo intentara, sencillamente era imposible trabajar el color con la misma facilidad que se trabajaba en blanco y negro. Encuentro divertido que el día de hoy los coleccionistas se sumen a la moda de comprar impresiones “de época” con base de gelatina de plata, descubriendo repentinamente esas impresiones que anteriormente eran soslayadas por no ser un producto artístico único -lo que era una afirmación que yo había refutado desde hace tiempo- las impresiones que antes eran compradas por unos cuanto cientos de dólares ahora son vendidas entre 10 y 20 mil, por que de hecho, nunca imprimíamos mas que unos cuantos cientos de copias debido a la escasez de materiales y el tiempo limitado para imprimirlas. Siempre mantuve que había una restricción de origen para poder producir grandes números de impresiones, pero en ese entonces la idea no tuvo eco.

En conclusión, no sé realmente si el tamaño importe, pero sé que los hechos sí y constantemente veo que, para su propia desgracia, éstos son ignorados por aquellos que escriben sobre fotografía o coleccionan imágenes.

Mientras escribía estas últimas líneas, en mi bandeja de entrada [llegó un correo](#) que contenía una información que, de alguna manera, había estado esperando desde hace mucho tiempo. Kodak anuncia que ha dejado de vender cámaras tradicionales de película. Supongo que el impacto de tal noticia tendrá serias repercusiones en todo el mundo de la fotografía, la gente inevitablemente tendrá que aceptar los hechos que hemos venido señalando durante años en ZoneZero.

Pedro Meyer

Enero 2004

*** “¿Importa el Tamaño?”

KODAK YA NO VENDERÁ CÁMARAS TRADICIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS.

(REUTERS)

Publicado el 13 de enero de 2004

La compañía Eastman Kodak anunció este martes que dejará de vender cámaras tradicionales de película en los Estados Unidos, Canadá y Europa Occidental. Esta es otra maniobra de la empresa para deshacerse de las líneas que se han vuelto obsoletas debido a la preferencia mostrada hasta ahora por el público hacia los productos digitales.

El presente año se vislumbra que las ventas de cámaras digitales sobrepasará a la de cámaras tradicionales por primera vez, así que Kodak se redefine para no quedarse atrás.

No obstante, el fabricante número uno de película del mundo continuará con la venta de cámaras desechables de película y películas en mercados emergentes, donde la demanda va en aumento.

Después del anuncio hecho este martes Las acciones de Kodak obtuvieron una pequeña ganancia, siendo de las pocas emitidas por compañías de primer orden en cerrar en una posición más alta en la Bolsa de Nueva York.

La maniobra tiene lugar dentro del controvertido plan de Kodak para enfocarse en los productos digitales, los que se encuentran al alza, tales como equipos para imágenes médicas y producción de impresiones reduciendo así su dependencia en el alicaído negocio de las películas. A finales de 2003, Kodak dijo que cesaría la producción de proyectores de diapositivas, pero aún vende la película para las transparencias.

“Todos estos movimientos indican la fortaleza de la convicción de que Kodak tiene en tornarse digital, pero la moneda está en el aire. No se sabe si esta estrategia va a funcionar” -en opinión de la analista Shannon Cross de Cross Research.

*** “¿Importa el Tamaño?”

Alegando reducciones en la demanda, la compañía establecida en Rochester, Nueva York, dijo que al concluir el año, dejaría de manufacturar cámaras de película recargable de 35mm, incluyendo las de formato APS (sistema de foto avanzada).

En 1996, Kodak promocionó al sistema Advantix como “el suceso fotográfico más importante desde la introducción del sistema de cartuchos en las cámaras Instamatic en 1963”.

La demanda de película sigue aumentando en los mercados emergentes:

Kodak continuará haciendo películas para las cámaras Advantix existentes y también para otras cámaras, e incluso se pretende introducir nuevas películas de 35 mm mejoradas el próximo mes.

Los fabricantes de cámaras ganan poco, o hasta tienen pérdidas manufacturando hardware, pero gozan de amplios márgenes de ganancia por la venta de productos que requieren ser reemplazados con frecuencia, tales como las películas y el papel para impresiones.

Kodak anunció que planea seguir fabricando cámaras recargables de 35mm en mercados emergentes como China, India, Europa del Este y América Latina, presentando en este año 6 nuevos modelos para estos mercados.

“Estimamos que hay 60 millones de consumidores en China que tienen el poder adquisitivo para practicar la fotografía, pero que todavía no adquieren su primera cámara” dijo el vocero de Kodak, Charles Smith.

Según estimaciones del InfoTrends Research Group, los cargamentos de películas para cámara a nivel mundial se reducirán a 36 millones de unidades, en comparación con los cerca de 43 millones del 2003, mientras que los embarques de cámaras digitales aumentaron de 53 a 41 millones de unidades.

La nueva estrategia de Kodak, dada a conocer el pasado septiembre, llevará sus inversiones hacia los mercados digitales, que tienen un mayor potencial para crecer que los decaídos mercados de la película. Sin embargo las películas proporcionan un buen ingreso a Kodak. Más de 120 millones de rollos de película son vendidos cada año por la industria en su conjunto.

*** “¿Importa el Tamaño?”

Otras compañías que ayudaron en el desarrollo del sistema Advantix tales como Canon, Fuji, Minolta y Nikon, continuarán fabricando cámaras APS. “EL consumidor que posee una APS está muy satisfecho, pero su potencial para el crecimiento está agotado desde las perspectiva de Kodak”, dijo Gary Pogueau, vocero de la Photo Marketing Association organización creada por los miembros de la industria.

Las acciones de Kodak, cerraron con un alza de 3 centavos a 26.36 dólares en el Mercado cambiario neoyorquino el pasado martes.

Por favor, vea las ligas relacionadas en ZoneZero:

Editorial 39. “¿Cuánto tiempo más tendremos la película fotográfica?”

Febrero 2002.

<http://zonezero.com/editorial/febrero02/febrero.html>

Editorial 30. “Hasta Luego, cuarto oscuro.”

Abril 2001.

<http://zonezero.com/editorial/abril01/abril.html>

Entorno a la Película Digital y el Papel.

Artículo en la sección Digital Corner, en la Revista de ZoneZero.

12 de julio de 1999.

<http://zonezero.com/magazine/dcorner/texto10sp.html>