



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Hechen, María Elena

Lenguaje fotográfico y discurso editorial. El lugar de la imagen fotográfica en la Revista Plus Ultra o el

Surgimiento del Reportaje Fotográfico Argentino

La Trama de la Comunicación, vol. 12, 2007, pp. 75-83

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927062006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Lenguaje fotográfico y discurso editorial

El lugar de la imagen fotográfica en la Revista Plus Ultra o el Surgimiento del Reportaje Fotográfico Argentino*

Por María Elena Hechen

Psicóloga. Profesora de la Carrera de Fotografía. ISET 18. Rosario

Sumario:

El presente texto pretende echar luz acerca de las posibilidades y artilugios que brinda el lenguaje fotográfico como medio de vehiculizar ideologías en un determinado contexto socio-histórico, toma como objeto de análisis un número especial del suplemento Plus Ultra de la revista Caras y Caretas, focalizando el interés en la obra de Vargas Machuca y Baldisserotto, considerándolos como los primeros reporteros gráficos argentinos.

Summary:

This text intends to throw some light on the possibilities and contrivances that the photographic language can offer as a means to convey ideologies in a particular socio-historical context. It takes as its object of analysis a special issue of the Plus Ultra supplement of the Caras y Caretas magazine, focusing on the work of Vargas Machuca and Baldisserotto, considering them as the first argentinian graphic reporters..

Descriptor:

Lenguaje fotográfico- registro documental- búsqueda estética- construcción cultural- revista plus ultra

Describers:

Photographic language- documentary record- aesthetic search- cultural construct- plus ultra magazine

"El mundo en imágenes funciona de acuerdo con los intereses de quienes son los propietarios de la prensa: la industria, las finanzas, los gobiernos."
Gisèle Freund¹

Introducción

La Revista Plus Ultra fue una publicación mensual que se distribuyó con la revista Caras y Caretas, desde 1916 a 1930, de muy fina factura y con imágenes fotográficas de gran calidad, dirigida a las clases altas del porteño Barrio Norte.

Nuestras reflexiones hacen foco en un número especial, el N° 134 año XII de Junio de 1927 dedicado al trabajo desde la perspectiva de una apología a la industria nacional y su paradójica relación con la gran cantidad de anunciantes europeos que desde siempre acompañaron a Caras y Caretas y a su suplemento mensual.

Asimismo el presente texto propone un análisis sobre la diagramación de esta revista, la conexión entre el diseño publicitario, las fotografías, las notas editoriales y las ilustraciones, considerando las relaciones intratextuales e intertextuales; y finalmente pretende echar luz acerca de las características y el estilo de la obra de los fotógrafos Vargas Machuca y Baldisserotto, desde el punto de vista técnico y compositivo, así como desde el punto de vista del impacto emocional que genera su mirada en el contexto socio-político, estableciendo relaciones con documentalistas de la época.

Contexto socio-político y entrada en escena de Plus Ultra

La Revista Caras y Caretas, una de las más leídas de los años 30, fue pionera del humor político en Argentina, con dos etapas definidas, la primera, desde el comienzo hasta fines de 1910 y la segunda en que se pierde el humor y las caricaturas y se toma postura en cuestiones políticas, con carácter informativo. En los comienzos la cuestión política ocupaba sólo un ínfimo porcentaje de espacio, orientado a la Presidencia de

Roca de manera crítica, sin ocuparse de cuestiones tales como los frecuentes disturbios y atentados anarquistas que se desarrollaron durante los festejos del centenario, como así tampoco de la llamada revolución radical de 1905.

La publicidad siempre tuvo una importante presencia con un 25 por ciento del total de las páginas, hasta 1920 donde llegó a ocupar la mitad de la revista. A partir de allí descendió para terminar, en 1939, con casi el 10 por ciento.

Desde 1916 y hasta 1930, Caras y Caretas editó la



Imagen 1

revista Plus Ultra como un suplemento mensual, en el que colaboraba todo el staff de la anterior, durante los años de la presidencia de Alvear, podríamos decir de Roca a Uriburu. Los colaboradores eran lo que se conocía como la generación del centenario: Lugones, Fernández Moreno, etc., representantes de la aristocracia en una revista que se había ideado para la alta sociedad argentina. Las acusaciones de despolitización fueron permanentes, por no ocuparse de ciertos hechos como los de la semana trágica de 1919, pero sí haber demostrado fervor patriótico el día del golpe de Uriburu al punto de dedicarle un número especial sugestivamente titulado "Viva la Patria". Recordemos que ya el semanario había considerado al golpe militar de 1930 como un hecho importante en relación al patriotismo popular, a la vez que fue auspicioso con una organización paramilitar de inspiración fascista que apoyaba abiertamente a Uriburu, conocida como la Legión Cívica, sugestivamente para esta época ya no había caricaturas del poder gobernante, aunque sí de los políticos, a quienes no dejaba bien parados.

Sobre la revista

Plus Ultra era una revista de gran tamaño, impresa en papel satinado, con un cuidadoso trabajo de dise-



Imagen 2

ño, contaba con editoriales de Alberdi, Sarmiento, Fernández Moreno, Alejandro Bunge, que aluden desde sus distintas perspectivas a esa característica cosmopolita de los argentinos así como a la necesidad de fomentar la industria nacional.

Citamos a Alejandro Bunge en un párrafo que nos parece muy esclarecedor de la ideología de la revista "El cosmopolita usa camisas de hilo de Francia y de seda del Japón, trajes de paño de Inglaterra...sus muebles son ingleses, sus alfombras son de Persia, fuma cigarros de Cuba...No acabaríamos nunca de enumerar el ingenio del cosmopolita para evitar el uso de lo que produce su propio suelo y lo que fabrican sus compatriotas. El cosmopolitismo ha tenido y tiene su valor y seguirá siendo un factor concurrente pero debe dejar de ser una política social y económica para ser un sano nacionalismo"².

Esta revista, al igual que Caras y Caretas constaba de dos portadas, puesto que las publicidades eran organizadas en las primeras páginas y el contenido informativo de la revista ocupaba la parte central a partir de la segunda portada.

Las publicidades eran variadas y ocupaban un alto porcentaje de la revista, convivían las europeas con las locales, desde los perfumes de la aristocracia con dirección de París, cochecitos de bebé que se pueden solicitar a Londres, cajas de seguridad en el Banco Popular Argentino, así como remedios para la jaqueca femenina y un regenerador de sangre y nervios de un laboratorio con dirección en el Boulevard Oroño de la ciudad de Rosario. Resulta muy sugestiva la abundante información del exterior, especialmente europea, no olvidemos que estaba dirigida a los inmigrantes y descendientes que ya existían en el país.

Sobre las fotografías

La revista presentaba gran cantidad de fotografías, muchas de ellas per-



Imagen 3

tenecientes al género fotográfico de tipos y oficios populares, que mostraba a partir de planos generales en contrapicado a los trabajadores con sus uniformes en sus puestos de trabajo, mirando a cámara, de las que no nos ocuparemos puesto que presentan la característica de limitarse a mostrar sin brindar mayores elementos para el análisis, y en los que además no se establece el nombre del autor.

Al mismo tiempo hay varios reportajes fotográficos, firmados por Vargas Machuca y Baldisserotto, que según plantea Priamo³ fueron los primeros reporteros gráficos que tuvimos. Debemos recordar que Caras y Caretas fue la primera revista argentina que dejó el dibujo a pluma para ilustrar con fotografías sus notas.

Así podemos observar reportajes sobre los astilleros (imágenes 1, 2 y 3), la conquista del acero (imágenes 4, 5 y 6), los frigoríficos, el calzado, por tratarse de un número dedicado a la industria. Tomamos sólo dos ejemplos a los fines de reflexionar sobre los artilugios de la técnica fotográfica utilizados por los autores, para reforzar las estrategias discursivas de la editorial. En

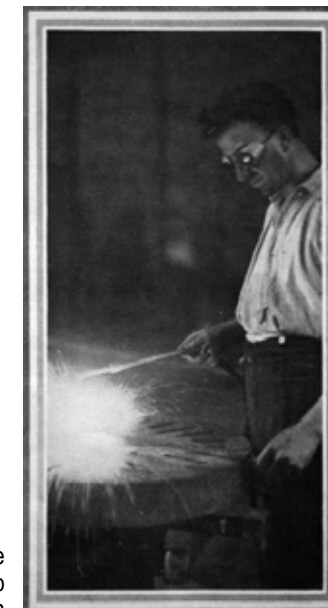


Imagen 4

el reportaje sobre el acero se observan planos americanos de los trabajadores concentrados en sus tareas, iluminados por las chispas de la soldadora, no hay miradas a cámara, y los fondos aparecen desenfocados.

En el reportaje sobre los astilleros las tomas se realizan desde el interior de los mismos, con luz natural y se muestran fragmentos de los barcos y las figuras humanas aparecen siluetadas y se recortan contra el cielo.

La revista constaba de dos portadas, en la primera aparece un dibujo muy esquemático de un torso masculino que sostiene un engranaje, un martillo, una bandera argentina y detrás unas chimeneas. En la segunda portada aparece una foto coloreada sobre La Fragua, y en la contraportada una foto, también coloreada, sobre el telar. La página central muestra los centinelas del progreso, una fotografía estilo pictorialista, firmada por Baldisserotto.



Imagen 6

Resulta muy significativo analizar el diálogo visual



Imagen 5



Imagen 7

establecido entre las fotografías de la portada, contraportada y la página central.

La fotografía denominada La Fragua (imagen 7) presenta un encuadre vertical y muestra dos hombres con los torsos desnudos, el de la derecha de espaldas al fotógrafo esgrimiendo el martillo con el que domará el hierro, con su brazo izquierdo en tensión, en la zona de fococrítico, estratégicamente ubicado en la diagonal de la imagen. En esa misma línea converge el hombre de la izquierda, que se encuentra de perfil a la cámara, y dirige su mirada hacia abajo, ambos concentrados en la tarea que desarrollan, ambos supuestamente iluminados por el fuego y la incandescencia de los hierros, a la vez que una luz exterior proveniente de la derecha ilumina la espalda del hombre del martillo. Se trata de una verdadera puesta en escena, con una iluminación sumamente

contrastada, que presenta grandes zonas oscuras y solamente la parte central iluminada.

En la contraportada aparece la fotografía denominada El Telar (imagen 8), como símbolo de una actividad manual que requiere habilidad y paciencia, que alude a la necesidad del maridaje entre tradición y progreso. En la misma aparece en un ambiente muy luminoso y cálido un personaje femenino de rubios cabellos en primer plano, de perfil a la cámara, operando el telar con su mano derecha, contra un fondo levemente desenfocado pero muy iluminado aparentemente por la claridad de una ventana, pero como en el caso de la fotografía anterior puede observarse la utilización de una luz que se encuentra fuera de cuadro que ilumina al personaje por detrás.

En la página central observamos una fotografía de estilo pictorialista de un paisaje fabril con humeantes chimeneas que custodian la ciudad y una desdibujada presencia humana que apenas se percibe (imagen 9).

Pensamos que esta tríada de imágenes están inteligentemente construidas y se relacionan entre sí articulando un discurso muy claro respecto de la necesidad de rescatar lo antiguo, a la vez que exaltar la importancia del progreso industrial. Han sido elegidas rigurosamente por tratarse de escenas que poseen legibilidad cultural y por sintetizar los ideales del momento. Por un lado, la masculinidad, la fuerza, la rudeza, la desnudez de los torsos en pos de lograr la conquista del metal, y por otro la femineidad, la sensibilidad, la paciencia y la inspiración, en síntesis, la tradición y; finalmente en la página central el humo de las chimeneas que, leído con los criterios del siglo XX, se interpreta como progreso lo que no sucedería hoy a partir de la conciencia ecológica que se tiene.

Conclusiones

Desde nuestro punto de vista sostenemos que la fotografía constituye un verdadero texto visual construido por el autor y susceptible de ser descifrado con los valores vigentes en la época, a los fines de lograr la comprensión de las estrategias narrativas



Imagen 8

que subyacen. Creemos que poder leer más allá de lo aparente implica pensar en el conjunto de las imágenes producidas por el autor, para poder trascender la ambigüedad que las caracteriza por tratarse de retazos de realidad, que han sido arrancados de una continuidad.

En el caso concreto de las fotografías de Plus Ultra, se trata de leer el discurso que la editorial articula en relación con el progreso y en pos de la construcción del imaginario del gran país deseado y pensado como posible. Más allá de la evidente tendencia de Plus Ultra por realizar un sostenido elogio de la industria argentina, en textos e imágenes, creemos atisbar la existencia en Vargas Machuca y Baldisserotto de un trabajo fotográfico que no se atenia solamente al registro de la inmediatez de los hechos, sino que manifestaba búsquedas estéticas importantes, aun-

que en algún caso cayeran en tópicos pictorialistas. En ese sentido podemos decir que en Plus Ultra la obra de estos reporteros gráficos ya era considerada como valiosa por sí misma, más allá de su utilidad ilustrativa; y el hecho de que sus nombres aparezcan debajo de sus imágenes, reafirma el grado de consideración que se les tenía como verdaderos autores. En este ejemplar especial dedicado a la industria nacional se observan imágenes de un país que pretendía mostrar al trabajo como una de las mayores riquezas que poseía, en el marco de un doble discurso en el que según plantea David Viñas se trataba de consumir lo que no se producía y se producía aquello que no se consumía.⁴

Se trata de una especie de himno a la industria, y es factible observar una verdadera construcción visual creativa de la situación a través de las relaciones que se establecen entre los personajes, la consideración de la posición de la cámara en relación con la dignidad que el plano le dedica al fotografiado, la idea que expresa el fotógrafo a través del encuadre, la luz, el foco, el ángulo de toma, etc.

Pero, al mismo tiempo no podemos evitar evocar la obra de Lewis Hine, y realizar las inevitables comparaciones, un norteamericano contemporáneo de estos autores, quien venido de la sociología eligió la fotografía como medio de mostrar lo que debía ser admirado, en relación al mundo del trabajo con composiciones por momentos similares a las analizadas, pero también lo que creía debía ser corregido, lo que obviamente no se observa en las imágenes de esta revista. Con lo cual reafirmamos nuestro postulado sobre las amplias posibilidades aportadas por el lenguaje fotográfico a la hora de realizar una verdadera construcción cultural, aunque ésta siempre se halle acotada por el discurso textual en que se enmarca.



Imagen 9

Notas

1. FREUND, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Mexico, Gustavo Gilli, 1993. Pág.96
2. *Revista Plus Ultra*, N° 134, Junio 30 de 1927 año XII.
3. CUARTEROLO, Miguel Angel, *Producción y trabajo en la argentina*, Bs.As, Ed. U.N.de Quilmes, Archivo General de la Nación. 2003.
4. VIÑAS, David, "Una revista VIP", en *Página 12*, 14 de Marzo de 2004.

Bibliografía:

PIGNATELLI, Adrián Ignacio, "Caras y Caretas" en *Historia de Revistas Argentinas*. Tomo II AAER.
ROMERO, José Luis, *Breve Historia de la Argentina*, Bs.As, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1996

Registro Bibliográfico

HECHEN, María Elena

"Lenguaje fotográfico y discurso editorial, El lugar de la imagen fotográfica en la Revista Plus Ultra o el Surgimiento del Reportaje Fotográfico Argentino", en *La Trama de la Comunicación Vol. 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2007.