

Fotografía industrial

Fotografía industrial 3, retrato

corporativo

Retrato corporativo

© Paco Rosso, 2010.
info@pacorosso.com
Original: (07/10/10), versión: 18/09/11

Fotografía industrial, 3. Retrato

Objetivo: introducirnos a la fotografía industrial, tercera parte. Tema: Fotografiar los rostros de la empresa.

Qué hay que saber

Esquema de la fotografía industrial de retrato corporativo:

1. Primera clasificación, por su entorno:
 1. El retrato in situ
 2. El retrato en estudio
2. Segunda clasificación, por el motivo:
 1. El retrato individual
 2. El retrato de grupo
3. Tercera clasificación, por la actitud:
 1. El retrato posado.
 2. El retrato robado.

En el segundo ejercicio de fotografía industrial, en el que hablábamos de la fotografía de procesos, dijimos que las personas debíamos considerarlas partes de la maquinaria. Alguno quizá se haya ofendido por esa afirmación, pero debería considerar la fotografía de procesos como una fotografía de género, no de retrato. El retrato industrial lo vamos a trabajar en este tercer ejercicio en el que trabajaremos la imagen de la persona en su justo valor, invistiéndola de la dignidad que merece.

El retrato corporativo es la tercera de las formas en que dividimos el estudio de la fotografía industrial. Si la primera parte, la instalación, presenta las propiedades de la empresa, la segunda, el proceso, refleja lo que sabe hacer, sus habilidades. Esta tercera parte muestra las personas que la forman, el autentico valor de la empresa.

Por tanto debemos jugar con dos manos: en una tratamos el puesto de trabajo y en otra, la persona que lo ocupa. Debemos por tanto abarcar tanto el retrato privado como público. Sin en la fotografía del proceso la persona era figura humana, retrato del cargo, aquí debemos añadir la persona. En especial, cuanto más bajo en la jerarquía de la empresa esté la persona, más debemos centrarnos en ella y no en el puesto que ocupa.

Dado que la fotografía industrial tiene como objetivo servir al departamento de relaciones públicas en la creación de la imagen corporativa de la empresa, la persona que debemos retratar debe mostrarse satisfecha de su trabajo en ella. Más que satisfecha, orgullosa de estar donde está. Un tratamiento, obvio, es el épico, la sugerencia del retrato aulico donde cada trabajador es un soldado heroico.

Si los operarios son soldados rasos, los directores son generales y reyes. Las fuentes de inspiración no son pocas.

Hay un tipo de retrato corporativo que escapa a esta forma de ver. Es la fotografía de identificación, la que se emplea para los papeles y los pases. Una foto de carnet, con la persona de busto, frontal, con luz plana y fondo neutro.

Sobre el tema del retrato hay que repasar todo lo dicho en los temas de retrato. Especialmente lo relativo al equipo, la iluminación y el tratamiento de la imagen.

El reportaje debemos plantearlo con una unidad estilística. Los retratos pueden ser posados o robados, pero siempre deben mantener una relación entre ellos. Por ejemplo podemos plantearlo como planos enteros con cámara baja en su entorno de trabajo y con la misma luz frontal para todos, lo que nos da una unidad de estilo que se reflejará en el mantenimiento de unas constantes de imagen que contribuyen a identificar uno de los retratos sueltos como perteneciente a este reportaje, con lo que dotamos de identidad corporativa al colectivo de trabajadores, unificando la interpretación del reportaje.

Hay dos planteamientos posibles: el retrato in situ o en estudio. El retrato in situ quizá sea la más lógica de las decisiones ya que proporciona como nexo común el entorno industrial-comercial de la empresa para unificar la imagen. Que la fotografía sea in situ no significa que deba realizarse con la ambientación del lugar. Si bien en los reportajes de instalaciones y de procesos esto era así, iluminábamos con la luz ambiente que solo retocábamos en la medida de lo indispensable para adaptar las condiciones luminosas de fabricación a las condiciones de toma fotográfica, en el retrato somos libres de modificar esta imagen. Por lo que tomarte la libertad de llevarte tus focos y de colocar un paraguas para dar luz principal a la base proporcionada por el ambiente.

La otra manera de trabajar consiste en montar un set en algún rincón apropiado. Para ello solo necesitas un fondo portátil y un par de paraguas.

Es normal que el rey quiera salir en su trono, por lo que los mandos superiores es probable que haya que fotografiarlos en sus despachos. Recuerda que en el retrato clásico cada puesto tiene su propio repertorio de signos. En estas fotos trata de mostrarlos adecuadamente. Recuerda que la mesa es símbolo de la capacidad de decisión. Que la mano sobre la mesa, o sobre la silla, aunque algún psicólogo te diga es signo de inseguridad, en la tradición del retrato de estado indica el poder sobre la decisión. Solo los reyes, los príncipes apoyan su mano sobre la mesa. Recuerda los símbolos del trabajo. Actualízalos. La fuente para toda la simbología es el tratado de Cesare Grippa "Iconografía". Recuerda que no has de copiar lo que dice Grippa, sino actualizarlo. No seas ajeno a la tradición cultural, especialmente a la del entorno de la organización que fotografías. El retrato corporativo realmente es un género por sí solo, aunque aquí lo vemos como supeditado a la fotografía industrial podríamos tratarlo con categoría independiente. El retrato no es un género, es una forma del arte. El retrato corporativo es el retrato de la persona en la organización, por tanto trasciende la jerarquía que estamos estableciendo y en la que lo ubicamos dentro de la fotografía industrial. El retrato corporativo es un género por sí solo, la fotografía industrial es una especialidad profesional.

Un retrato corporativo no necesariamente debe centrarse en una empresa industrial, sino que habla de las personas de una organización, independientemente de que sea una empresa, un equipo deportivo o una asociación de vecinos. La manera de tratar cada caso debe supeditarse a las convenciones propias de cada uno y a los signos y simbologías particulares. Por tanto hemos de interesarnos por ellas, aprenderlas y usarlas apropiadamente. Esto es lo que en arte se ha llamado *decoro*.

Una de las formas más populares del retrato corporativo es la fotografía de grupo. La fotografía típica de un equipo de fútbol, dos filas frontales a cámara, la de atrás de pie y la delantera en cuclillas, es tópica. Puedes hacerla así, lo cual te sitúa en un conocimiento adecuado de las formas tradicionales y te resuelve la papeleta de qué hacer o puedes forzar tu imaginación y cambiar las posturas y la organización del equipo.

Lo habitual en una foto de grupo es que el centro esté ocupado por las personas de más alto rango dentro de la organización. Dependiendo del caso concreto puede que no hacer caso de esta regla puede hacer que te vean como una persona irrespetuosa a la que no hay que volver a llamar para un trabajo. Por tanto, antes de dar rienda suelta a tu imaginación y creatividad, enterate de las formas y reglas de cortesía del grupo al que te acercas. Intentar ser original quizá esté bien para recibir puntos en tu flickr, pero es mejor si te da puntos delante de tus futuros clientes.

Dentro de las tradiciones podemos citar la organización de los equipos deportivos y colegios: en filas frontales. La organización del tipo de pintura corporativa que podríamos llamar *Clase magistral*, del que hay bastantes ejemplos en la pintura de los países bajos y en la que aparece el profesor de medicina impartiendo una clase a su curso. Otro tipo de modelo es el de la comida de trabajo, en el que los miembros de la comunidad aparecen rodeando una mesa, este tipo de imagen corporativa en la obligada en convenciones y congresos en los que aprovechamos las comidas para tener a tiro a los asistentes. El modelo siempre se retrotrae, naturalmente, a la santa cena. No siempre que haya personas sentadas a una mesa deberíamos pensar en una reunión de apóstoles, pero a menudo la intención última es esa.

Otro modelo, más moderno es el de la *conversación o reunión de amigos*. Es un tipo de retrato de grupo que refleja la clase social. Es típico de la pintura inglesa del siglo XVIII y muestra al señor de la casa, con su familia y amigos, charlando animadamente en uno de sus salones bajo la decoración de las obras de arte adquiridas. Es un retrato de clase social, que muestra el poder económico y las relaciones de la familia. Estos retratos a menudo

son paisajes interiores con figura(s) en los que es más importante la grandeza de la estancia y de las obras en ella depositadas que la fiel imagen de la concurrencia.

Otro modelo de retrato corporativo, que se da desde hace pocos años, es el del calendario desnudo. Esos cuerpos de bomberos a piel descubierta posando por meses debemos verlo más como una forma de retrato corporativo que como una broma comunal o un producto publicitario.

Sobre el retrato de grupo: procura que la profundidad de campo abarque todo el grupo, por lo que desconfía de sus 50/1,4 a plena abertura. Sobre la luz, cuanto más lejos esté el grupo del foco menos diferencia habrá entre las personas más cercanas y las más lejanas, y por contra, cuanto más cerca estén del foco más diferencia habrá entre la exposición de la primera fila y de la última.

Qué vamos a hacer

Ejercicio principal

Vas a buscar una organización: una empresa, una asociación, un equipo, y vas a hacer un reportaje de retrato corporativo. Puedes hacer grupos, o retratos individuales.

Mantén siempre la unidad estilística mediante un uso de elementos comunes. Estos elementos pueden ser colores, altura y tiro de cámara, estilo de iluminación, etc. Deja que tu imaginación gobierne aquí.

Procura mantenerte dentro de la tradición y de la imaginería de la organización. Se original, pero sin romper la forma en que tu cliente espera verse. Si no no te pagará (o su equivalente en el ejercicio yo te suspenderé).

Ten siempre presente: No haces un retrato de personas aisladas, sino el retrato de una organización a través de sus integrantes. Da unidad a tu trabajo.

Ejercicios de ampliación

Haz el retrato del mismo grupo con un estilo totalmente diferente.

Resumen

Qué necesito

- Una cámara digital.
- Un objetivo normal y otro tele corto. Un angular para los grupos.
- Un trípode.
- Un fotómetro de mano.
- Un flash portátil.
- Un equipo de luces portátil (Opcional).
- Un fondo portátil (opcional).

Fotos a hacer

En tus retratos deben aparecer todas y cada una de las personas que integran la organización.

Material a entregar

Fotos elegidas en formato tif sin capas, comprimidas en LZW a 300ppp sin recortar. En espacio de color EciRGB e IPTC con los datos básicos y los del cliente. Identifica cada fase de producción que aparece en la foto, cada máquina, cada espacio, cada operación.

Reportaje en papel.

Conocimientos previos a repasar

Planificación un reportaje. Uso de la cámara digital. Uso del fotómetro. Uso del trípode. Derechos de autor, derechos de imagen. Organización de un reportaje con lightroom. Retrato, iluminación de retrato, tipos de retrato, organización de una sesión de retrato, retrato en localización, estructura del rostro.

Para el profesor

No dejes que tus alumnos se limiten a hacer un conjunto incoherente de retratos. A estas alturas del curso deben saber perfectamente realizar y resolver un retrato iconográfico, privado y público. Un retrato corporativo no es el retrato de treinta personas, sino el retrato de una organización formada por treinta individualidades con el nexo común de la organización. Insiste en que se refleje esto. Deja un hilo conductor, un elemento unificador del estilo: la luz, el tratamiento luminoso, la composición. Lo que quieras. Deja que indaguen, que rebusquen. Oblígalos a ver pintura de grupos, catedráticos holandeses abriendo cadáveres delante de sus alumnos, pañeros en reunión mirando a la persona que acaba de entrar en la sala, monjes cartujos despertando de un sueño en el refectorio, socios del club de tiro tratando de formar para desfilas, clubs de fútbol, colegios maristas con curas y niños, calendarios de bomberos en bolas, poetas franceses declamando en estudios de pintura. Que vean muchos grupos, la manera en que durante la historia se ha dado cuenta, no de las personas, sino de su agrupación, de su clase.

Cuida el estilo, cuida la iluminación. Los focos nunca demasiado cerca. Probablemente habrá un listo que descubrirá que una fotografía de grupo con toda la empresa cumple con lo pedido. No le dejes. Si hace así, oblígales a que realicen retratos individuales. Por favor, evita las fotos de carnet. Y hazles que diferencien entre la fotografía destinada a mostrar la imagen de una organización y un grupo para el tuenti. Que hagan fotos de colegas, no de colegao.