

Las cámaras fotográficas como objetos de consumo

Alejandro Martínez Casalé

Introducción: la fotografía como práctica social

La fotografía se inventó en la primera mitad del el siglo XIX pero no es hasta los años sesenta del siglo XX cuando la toma de instantáneas fotográficas se convierte en una práctica masiva y empieza a formar parte de la norma de consumo ¹.

Vamos a distinguir dos tipos de prácticas fotográficas, por una lado la de los *no iniciados*, que denominamos familiar o doméstica y la de los usuarios *iniciados* que llamamos avanzada. El criterio fundamental para distinguir ambas prácticas es el grado de implicación con la técnica fotográfica. Esta división opera en la identidad de los sujetos, en los mensajes publicitarios y en la configuración técnica de los aparatos. Para el usuario de la fotografía doméstica la cámara de fotos es un instrumento que debe dar buenos resultados, relativamente menos exigentes, a situaciones comunes sin presentar complicaciones. Los que llamamos fotografía avanzada es aquella en la que la búsqueda de mejores resultados implica una mayor exigencia de calidad en los medios empleados y la ampliación de las situaciones con interés fotográfico la necesidad de más prestaciones.

La configuración técnica y material de los aparatos obedece a las estrategias comerciales de las empresas productoras. En las estrategias discursivas de la comunicación publicitaria y la construcción de la imagen de marca la referencia a la tecnología constituye un elemento persuasivo fundamental. Para el análisis de estas estrategias hemos realizado una investigación documental exploratoria consultando anuncios publicitarios de cámaras fotográficas aparecidos en revistas especializadas para aficionados y profesionales publicadas entre 1950 y 1998 ². Para el análisis de este material articulamos un esquema interpretativo *ad hoc* como un *sistema simbólico de referencia* basado en las representaciones sociales de la tecnología. Sobre este esquema operan las estrategias publicitarias encaminadas a presentar los aparatos como los adecuados a las necesidades de los usuarios y a las marcas productoras como los garantes de esa adecuación y de la calidad de los aparatos. El sistema de referencia va a constar de dos ejes. El primero de los cuales va a

ordenar las diferencias entre los distintos tipos de cámara. En un polo los avances tecnológicos van a producir la sencillez y la seguridad en el manejo que facilitan la producción de resultados de calidad, es decir sin errores, incluso para los usuarios inexpertos, es caso de las cámaras para no-iniciados. En el otro polo el progreso técnico dota a los aparatos avanzados de una cada vez mayor versatilidad que permite al usuario la exploración de las posibilidades del medio fotográfico. El otro eje valoriza a la marca y pretende establecer una jerarquía teniendo en cuenta, por un lado en la calidad de factura, *hacemos las cosas bien*, y por otro la capacidad innovadora del fabricante al identificar la marca con el progreso científico-técnico.

El desarrollo tecnológico actúa como una estrategia mercadotécnica, la *obsolescencia programada* produce lo que podríamos llamar una *temporalidad interna de referencia* unilineal correspondiente a una concepción de la evolución como un perfeccionamiento continuo en la que se inscriben los modelos de cámaras fotográficas. La utilización publicitaria de esta historicidad, conlleva la presentación de la consecución de hitos en el progreso técnico como uno de los recursos principales en las estrategias de construcción de imagen de marca. Así es como los esfuerzos en investigación y desarrollo de las empresas fabricantes de cámaras fotográficas se centra en la incorporación de nuevos dispositivos automáticos. Este proceso fue protagonizado por la industria japonesa en la segunda mitad del siglo XX al desplazar a la europea desapareciendo las marcas menos competitivas y manteniendo a las más prestigiosas dentro de las posiciones marginales del mercado, es decir en los *nichos* de consumo de excelencia que son para nuestro caso algunos usos profesionales.X

Este proceso que conlleva la aceleración en la sustitución de modelos y la creación de nuevos accesorios, y necesidades, no escapa completamente a la conciencia de los aficionados. De él se hace eco una revista para aficionados a la fotografía en 1967.

«Hace años, bastantes años, la evolución en las cámaras era lenta, muy lenta. De un tipo a otro de la misma firma y denominación se pasaban décadas para variar un pequeño detalle a veces sólo en el visor. Entonces la inversión era pequeña (para el aficionado)

porque ¿cómo utilizar teleobjetivos si no existían para la fotografía de aficionado?»

Se elevó el nivel de vida de todo el mundo, y en el mejor vivir la fotografía halló su gran plan de desarrollo. Se crearon grandes industrias fotográficas, que al principio de esa gran oportunidad que les ofrecía la indudable abundancia de dinero, que hacía casi indispensable la presencia de la fotografía en millones de hogares, al principio sólo se aumentó la producción de lo que se fabricaba, pero después surgió la necesidad de crear nuevos modelos, nuevas cosas más prácticas, más cómodas, más técnicas y mejores por temor a llegar a la saturación de un mercado que no crecía lo suficientemente para absorber solo modelos convencionales. (...) La técnica nos sorprende cada día con cámaras y accesorios difíciles de superar, pero el temor a una saturación del mercado mundial —como ocurrió antes— agudiza el ingenio de los grandes técnicos, que mejoran hoy lo que ayer se estimaba como meta final.» (Ignacio Barceló, *Arte Fotográfico*, 1967, p. 621).

La fotografía popular y el ocio consumista

Vamos a considerar las funciones sociales que la fotografía va a desempeñar con el fin de determinar cuales son los requisitos de una cámara adecuada. Nos referimos sobre todo a las prestaciones que debe tener un modelo, los requisitos de «calidad», representados por la marca, van a estar en función del dinero que los individuos y los grupos puedan, quieran o deban, emplear en la adquisición de su equipo fotográfico según sea su patrón de consumo habitual. Debemos tener en cuenta la imprecisión con la que podemos caracterizar esas funciones al mismo tiempo que su transformación histórica. Por la línea de intereses de este trabajo, vamos a orientar tal actividad a considerar cuales son los criterios fundamentales para definir tipos de consumidores según el tipo de práctica a la que orientan su adquisición. En un primer lugar podemos hablar de una fotografía «popular», o «masiva», que definimos por mantener un nivel de exigencia en las prestaciones del equipo en función de una práctica poco exigente en cuanto a la relevancia estética de las imágenes producidas.

En un primer lugar destaca una función familiar o doméstica. Según Bourdieu ³ la cámara fotográfica es considerada para este tipo de prácticas un bien familiar, una propiedad indivisa, que sirve ante todo para fotografiar a la familia como unidad, como un grupo integrado. Más que una división cerrada podemos plantear aquí toda una serie de sentidos que el consumo de cámaras fotográficas y su práctica puede desempeñar en relación a la integridad familiar.

La fotografía doméstica se inscribe en el circuito de intercambios ritualmente impuesto. La fotografía familiar no se considera en sí misma y por sí misma según sus cualidades técnicas o estéticas. Únicamente debe proporcionar una representación lo suficientemente fiel y precisa para permitir el reconocimiento. Este criterio de fidelidad a la realidad exterior es un mínimo estético de la fotografía familiar históricamente determinado, mínimo que supone un límite convencional y móvil: Siempre podrá encontrarse un sistema fotográfico que represente más fielmente la realidad, es la justificación estética privilegiada del perfeccionamiento técnico de los aparatos.

Esta «lectura sociológica» de la fotografía está determinada, según Bourdieu, por la *lógica de la solemnización*, por la cual la fotografía fija conductas socialmente ordenadas y aprobadas, es decir, ya solemnizadas. Con mayores grados de rigidez se define lo que puede o no puede ser fotografiado, existen desde luego diferentes grados de solemnización, para ciertas ocasiones, como bodas y comuniones, es necesario recurrir a un profesional cuya autoridad es en esos casos insustituible.

Cada ámbito de uso de la fotografía define lo que es y lo que no es fotografiable, dentro de la fotografía familiar caben también ocasiones como las vacaciones en las cuales se amplía el campo de lo fotografiable, al incluir monumentos y paisajes, sin embargo el tema es siempre el mismo «Fulano y Mengano en X», y según Bourdieu sigue imperando la lógica de la solemnización, esta vez recíproca «*la fotografía popular pretende consagrar el encuentro único (...) entre una persona y un lugar consagrado*» ⁴ y pierden todo valor fuera de la historia particular que expresan, su consumo es familiar.

La popularización de la fotografía va a suponer una estilización de la vida al perpetuar como representaciones los momentos desta-

cables de la vida privada haciéndola, por decirlo de alguna manera, pública en círculos privados. Guardando memoria de lo acontecido, revivir los momentos pasados también es certificar que «se estuvo allí y se hizo eso».

En su análisis de la fotografía doméstica, Don Slater ⁵, vincula su difusión al establecimiento del ocio como ideal cultural regulado mediante la imposición de las normas de consumo burgués. Así el ocio respetable toma la forma del consumo familiar de objetos, experiencias, diversiones y acontecimientos vendidos como mercancías. La fotografía tiene en este proceso un doble papel como producto, uno más de las prácticas y los objetos que conforman el ocio familiar, y como metaproducto, un medio de representación del tiempo de las actividades ociosas o y de sus valores. Así para Slater el problema de la fotografía doméstica hay que entenderlo en el contexto del ocio entendido este el punto de encuentro entre el proceso histórico del capitalismo de consumo y la construcción de la identidad familiar como una forma de regulación ideológica. Siendo así la evolución técnica de los aparatos fotográficos va a ir en la dirección de facilitar su manejo, simplificando las manipulaciones para la obtención de imágenes correctas.

Slater también apunta dos procesos paralelos y interrelacionados. Por un lado las nociones de libertad y de familia se empiezan a identificar mutuamente a la vez que se relacionan con un tiempo y un espacio fuera del trabajo, el ocio se configura idealmente como un lugar donde recuperar el sentido de realización personal perdido en el trabajo alienado. Por otro lado las clases medias urbanas se adhieren al proyecto de modernización mediante la adquisición de bienes de consumo doméstico masivamente producidos por la industria moderna ⁶. Así tanto la tecnología como los lugares de ocio se combinaron en la formación de la imagen de la modernización de la familia, la cámara se convierte en uno de los símbolos centrales de la modernidad en el hogar.

Acompañando, no de una manera pasiva, a la evolución técnica de la fotografía la difusión progresiva de ésta pasa por un aumento considerable de las funciones que ha venido representando. La más importante en cuanto a determinante de la demanda de productos fotográficos en general viene dada por su introducción en los hábitos correspondientes a los

intercambios ritualizados. Las exigencias técnicas requeridas por estas funciones, que vamos a denominar tradicionales o familiares, van a ser determinantes en la configuración de los hábitos mayoritarios de consumo fotográfico y en la configuración técnica de los aparatos por mediación de una estética «popular» que no es lo mismo que una ausencia de criterios estéticos por mucho que suponga un menor grado de elaboración teórica y reflexión que las estéticas «cultas».

La creación de las cámaras como objetos de consumo masivo es posible por la producción en serie que requiere la estandarización de los modelos que supone diferentes grados de homologación de todo el proceso fotográfico (accesorios, instrumental de revelado y materiales fungibles como reveladores, papel para positivado etc). Estandarización de los resultados y de la estética para normalizar a los sujetos como consumidores.

Este proceso va a ser estimulado y catalizado por Kodak, en 1888, al inaugurar la fotografía popular masiva cuya filosofía se resume en el eslogan «*Usted apriete el botón y nosotros haremos el resto*». Kodak permite la práctica fotográfica como una actividad fácil, mediante la introducción del carrete de película preparado y precargado, una combinación de distancia focal y apertura de diafragma que asegura un enfoque fiable desde un metro al infinito. Todo ello a un precio asequible ⁷.

La evolución técnica de los aparatos pensados para la fotografía doméstica consiste principalmente en la automatización de los controles, primero de la exposición y luego del enfoque, la incorporación de accesorios, como el flash y el autodesparador, y la miniaturización de los aparatos. Los elementos que destaca la publicidad de estos aparatos es la facilidad del manejo, su seguridad, la comodidad del transporte. Se utiliza principalmente la retórica de la amenaza tanto en la publicidad como en la propia configuración de los aparatos al disponer estos de dispositivos para evitar el error que pudiera producirse por inhabilidad o descuido.

La estrategia de las empresas productoras de cámaras de fotos lleva a que esta filosofía del «*Usted apriete el botón nosotros haremos el resto*» tienda a plasmarse en un «sistema» que permita la fácil unión entre el momento de apretar el botón y el resto, este método o sistema se

configura mediante la homologación de los formatos y los procedimientos que deben estar estandarizados para posibilitar con rentabilidad y eficacia el desarrollo del proceso fotográfico. Muchas marcas, en este aspecto las más agresivas, también producen otros productos fotográficos como material sensibles, equipo para «minilabs» etc. Son las empresas más poderosas las que establecen dichos sistemas, aunque no tenga ninguna por separado el poder de imponer un sistema nuevo, como lo demuestra el caso del *Kodakdisc* que fracasó en la década de los ochenta ⁸. El recurso estratégico de tales sistemas es la compatibilidad, es decir, un sistema vincula los diferentes elementos técnicos materiales entre sí (cámaras, chasis de película, sensibilidad, aparatos de revelado) pero también con el conocimiento especializado y las cualificaciones homologadas concomitantes. El proceso de difusión de estos sistemas suponen una redefinición y redistribución de los conocimientos técnicos. Este interés por hacer la fotografía fácil también va a tener como consecuencia las transformaciones del comercio tradicional de fotografía.

La rigidez que se impone a la práctica fotográfica mediante estos sistemas va a ser su punto más débil frente al competidor que viene y que amenaza con reducir el volumen de negocios del sector, la imagen digitalizada perfectamente capaz de producir emblemas domésticos con la misma validez. Para parar este proceso —o para sacar el máximo rendimiento durante la desaparición de la «fotografía popular»— las empresas por un lado han diversificado su producción y por otro, mediante un acuerdo en el que el gigante Kodak ha sido más solícito en alcanzar, han desarrollado un nuevo sistema de fotografía que combina información electrónica y química.

La fotografía avanzada y la tecnología como retórica

Los fabricantes de cámaras van a ofertar sus modelos avanzados desatacando su versatilidad. La diversidad de funciones específicas que la fotografía puede tener, pudiera dar lugar a la producción de equipos especializados pero su viabilidad

comercial es escasa. La estrategia dominante será entonces la versatilidad, la funcionalidad específica del equipo se consigue mediante la articulación de sus piezas que tienen una entidad independiente. El modelo privilegiado de la fotografía avanzada es la cámara reflex de óptica intercambiable a la que se le pueden añadir múltiples accesorios. Los elementos básicos de la cámara fotográfica son el cuerpo y el objetivo, entre ellos se tiene que producir una perfecta compatibilidad. Esta compatibilidad consiste, en primer lugar, en un ajuste óptico que permite enfocar la imagen entre el plano focal del objetivo y la superficie plana que soporta la película en el cuerpo de la cámara. La introducción de automatismos aumenta a necesidad de compatibilidad entre el cuerpo y el objetivo. Lo más normal es que el mismo fabricante produzca los objetivos compatibles para su cámara aunque existen unas pocas empresas que sólo producen cuerpos y delegan a otra empresa especializada en óptica la fabricación de los objetivos estándar para sus cámaras. Existen también empresas especializadas en fabricar objetivos para los modelos de distintas marcas de cámaras.

La compatibilidad de los elementos del equipo es un recurso estratégico. Así los fabricantes de cámaras con una óptica prestigiosa, por su calidad y diversidad, *Canon* y *Nikon* por ejemplo, impiden en la construcción de sus objetivos la compatibilidad con los cuerpos de las otras marcas para obligar al usuario que busca una óptica de calidad a comprar el cuerpo que ellos fabrican aunque hubiese preferido otro más barato y mejor ajustado a sus necesidades.

La publicidad de cámaras fotográficas avanzadas es insistente la aparición del término «sistema», se trata del sistema de posibilidades que la marca ofrece. La intención de la publicidad parecer ser calificar al producto a través de la marca, esto se trata de hacer a través de la ostensión de las especialidades de la casa, es decir de los productos que tienen aceptación entre los profesionales identificándose así la calidad de la marca con las exigencias de los medios exigentes, es decir los profesionales. No es poco frecuente encontrar en las revistas para aficionados anuncios de los equipos más especializados cuya aparición se debe a estas estrategias de ubicación de la marca en el espacio simbólico de la calidad profesional. Por

ejemplo en la revista *Arte Fotográfico* aparece un anuncio de un objetivo altamente especializado el *Nikkor medical*⁹. Esta presentación de las posibilidades ofrecidas por la marca y cuyo acceso abre la adquisición de la cámara está informada por la retórica de la promesa. A diferencia de publicidad de las cámaras familiares que recurre más a menudo a la retórica de la amenaza, los anuncios de cámaras avanzadas proponen un usuario sin temor al error, al cual no hay que evitarle peligros sino ofrecerle posibilidades para explotar sus recursos como fotógrafo y facilitarle la tarea. Se va a intentar inscribir la marca en el horizonte de las aspiraciones de superación del aficionado, situando la cámara como la puerta a un «mundo de posibilidades».

Las formas de connotar la marca de profesionalidad, es decir de calidad en la factura de sus productos que posibilita la obtención de buenos resultados por parte del usuario, también incluyen utilizar los hábitos, en el sentido de aspecto exterior o ropaje, de los profesionales. En el lanzamiento de las cámaras de la serie *K de Pentax* en 1975, que incorporan un adaptador para el objetivo de bayoneta¹⁰, podemos observar una estrategia publicitaria que como en los casos anteriores consiste en presentar los modelos más avanzados que la empresa fabrica. En la página de la revista anterior a un anuncio de una cámara de la serie *K* aparece otro de una cámara de formato medio, destinada al mercado de los profesionales¹¹.

En dicho anuncio se presenta a un profesional, se nota que es un profesional por las pintas, cazadora y pantalón vaquero, un pañuelo rojo al cuello, pelo largo y bigote, y por la familiaridad con la que trata el aparato, el profesional con pinta de «ye-ye» está montando un teleobjetivo en la cámara apoyándose sólo sobre su pierna mientras sigue fumando. El eslogan del anuncio «*La perfección profesional en la Pentax 6x7*»¹².

De otra manera se vinculan profesionalidad y facilidad en el manejo en una apelación más directa al usuario. «*Nunca ha sido tan fácil ser un profesional*», es el eslogan que Pentax utiliza para presentar la *MZ-50* en el anuncio aparece un niño sosteniendo la cámara con las manos, tiene los dedos en los controles como si en cualquier momento fuese a disparar la cámara¹³.

La presentación de las prestaciones de la cámara se puede realizar mediante un discurso

descriptivo de las mismas, el cual acompaña casi toda la publicidad de cámaras fotográficas como un inventario, más o menos extenso, de las especificaciones técnicas de la cámara (el tamaño, el peso, los elementos que incorpora, el tipo de obturador y los tiempos de exposición, la gama de sensibilidades de películas, y un largo etcétera de características materiales del aparato). Sin embargo esta enumeración no parece suficiente para llenar el espacio publicitario, así es posible transformar el discurso descriptivo de las especificaciones técnicas en el relato de las operaciones que se pueden realizar con la cámara. Esto puede ser mediante el relato descontextualizado, en el que no se dejan de señalar mediante términos valorativos como «cómodo», «fácil», «rápido», las virtudes del aparato en cuestión. El relato de las operaciones y de los resultados que se pueden realizar con la cámara puede estar contextualizado en situaciones concretas que supondrían los problemas que las características técnicas de la cámara vendrían a resolver. Así es en el anuncio de *Asahi Pentax SV*¹⁴, está presidido por una fotografía del público en un concierto de los Beatles como ejemplo de situación comprometida para la rapidez en las operaciones de ajuste de los controles. Así mismo el eslogan del anuncio de la *Nikormat FTN* «Esta cámara le sacará de situaciones difíciles»¹⁵.

Otra manera de presentar la cámara como un objeto técnico es mostrar su interior, ya sea de una manera parcial como en el anuncio de *Yashica TL Electro-X*¹⁶ que nos muestra el «cerebro» electrónico que incorpora la cámara, o completa como en el caso de *Contax 139 Quartz*¹⁷ en el que la cámara aparece diseccionada mostrando todos los mecanismos y circuitos que están incorporados, estos han sido sustituidos por un texto explicativo en el anuncio de *Nikon F3*¹⁸ que también presenta una cámara diseccionada.

Como si la voluntad de mostrar las virtudes de los productos se viese frustrada por una representación publicitaria, que nunca es lo suficientemente realista, el «ingeniero jefe» de *Nikon* expresa la buena voluntad de la marca, generalizada en toda la publicidad de equipos fotográficos, por buscar una comunicación transparente: «Es una lástima que no podamos ver el interior del objetivo, porque ahí es donde encontraremos la calidad de *Nikon*, que no ofrece ninguna otra marca»¹⁹. La

misma buena voluntad comunicativa informa el anuncio de *Fujica ST 80I*²⁰ cuyo texto se organiza como un diálogo en el cual cada una de las preguntas realizadas por el supuesto usuario potencial acaban descubriendo las novedosas ventajas que incorpora la máquina.

Otro de los métodos que la publicidad utiliza para calificar simbólicamente la marca y el modelo de cámara es la referencia a su historicidad. Hay que recordar el esfuerzo de las empresas para constituirse en actores históricos del progreso tecnológico y para definir como tal el proceso generado por la obsolescencia programada. Casi todas las grandes marcas de cámaras fotográficas tienen algún «hito» que atribuirse en este proceso con el que demostrar su potencia innovadora, por ejemplo *Canon* el enfoque automático, *Minolta* la adaptación del autofocus a las cámaras reflex, *Yashica*, el primer circuito integrado para el ajuste de la exposición, etc. Estas contribuciones a la evolución material de los aparatos va a ser reclamadas para dotar de prestigio a las marcas, pero no es la única manera que éstas tienen de utilizar la historia como recurso retórico.

Un procedimiento bastante habitual consiste en presentar en un anuncio la serie de modelos que la empresa ha fabricado a lo largo del tiempo, un ejemplo es el de *Regula*²¹. Desde luego que las marcas japonesas no va a explicitar que sus primeras cámaras eran imitación de modelos europeos, ni van a recordar la serie de contenciosos jurídicos en los que se vieron envueltos. Se trata de reivindicar las leyes de la herencia, como en el anuncio de la cámara *Edixa* recordaba en 1965, «De tal palo tal astilla»²².

Por otro lado la obsolescencia también es una amenaza para las marcas que pueden ver devaluados sus modelos, así que deben aparentar ser capaces de sostenerlos en el mercado para poder convencer a los usuarios de que unan sus destinos como fotógrafos a la marca. La fidelidad de los usuarios está, en cierto modo, garantizada gracias al sistema de compatibilidades e incompatibilidades de las piezas del equipo. La publicidad va a aludir entonces a la proyección temporal del equipo fotográfico, a su duración previsible, así el eslogan de *Nikon F* «Un sistema para la eternidad»²³, y mucho más modesto en relación al eslogan del anuncio de la cámara *Nikon F3* «... para la década de los 80»²⁴.

NOTAS

¹ Para una visión histórica de la fotografía véase Sougez (1996) y para una aproximación más sociológica Freund (1993). Para la realización de este trabajo resultó imposible la consulta de Freund (1972). Para una aproximación más reciente a la incipiente sociología de la fotografía véase, De Miguel y Ponce de León (1998). Desde una visión de la sociología de la cultura resulta imprescindible lectura de Bourdieu (Ed.) (1979).

² La revista más usada en las referencias es *Arte Fotográfico*, AF en lo que sigue, editada en Madrid desde 1940.

³ Pierre Bourdieu, «culto a la unidad y diferencias cultivadas» en Bourdieu (Ed.) *La fotografía. Un arte intermedio*, Nueva Imagen, México, 1979. Pág. 37 y *pássim*.

⁴ *Op. Cit.* p. 59.

⁵ Slater, Don. «La fotografía doméstica y la cultura digital» en Lister, M. «*La imagen fotográfica en la cultura digital*», Paidós, Barcelona, 1997. 173-196.

⁶ *Op. Cit.* p. 181.

⁷ Freund, Gisèle. «La fotografía como documento social», Gustavo Gili, Barcelona, 1993. Pp. 177-184. Y Sougez, M-L, *Op. Cit.* 184-185. Ver también Assens M.^a, L. «XXX», trabajo para el curso de especialista Universitario en Sociología del Consumo.

⁸ Véase el trabajo de M.^a Assens sobre Kodak realizado para este curso.

⁹ A.F., 1965, vol. 1, p. 34.

¹⁰ Existen dos tipos de montajes del objetivo a la cámara, el de rosca, y el de bayoneta. Con este último, el más extendido, resulta más cómodo y rápido el cambio de objetivo.

¹¹ A.F., 1975, vol. 2, p. 1286.

¹² A.F., 1975, vol. 2, p. 1287.

¹³ Folleto de la campaña de verano de 1996.

¹⁴ A.F., 1966, vol. 2, p. 662.

¹⁵ A.F., 1970, vol. 1, p. 350.

¹⁶ A.F., 1970, vol. 1, p. 404.

¹⁷ A.F., 1975, vol. 1, p. 226.

¹⁸ A.F., 1980, vol. 2, p. 540.

¹⁹ En el folleto publicitario de la campaña de verano de 1996 de los objetivos *AF Nikkor*.

²⁰ A.F., 1975, vol. 1, p. 226

²¹ A.F., 1965, vol. 1, p. 389.

²² A.F., 1965, vol. 2, p. 925.

²³ A.F., 1970, vol1, p. 506.

²⁴ A.F., 1980, vol2, p. 1076.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, P. (Ed.) (1979): *La fotografía. Un arte intermedio*: México D.F., México, Nueva Imagen.
- BOURDIEU, P. (1979): *culto a la unidad y diferencias cultivadas*, Bourdieu, P. (Ed.) (1979: 37-52).
- DE MIGUEL, J. y PONCE DE LEÓN, O. (1998): «Para una sociología de la fotografía», *Reis*, n.º 84, 1998 (pp. 83-124).
- FREUND, G. (1993): *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1972): *La fotografía y las clases medias en Francia durante el siglo XIX. Ensayo de Sociología y Estética*, Buenos Aires, Losada.
- LISTER, M. (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.
- SLATER, D. «La fotografía doméstica y la cultura digital» en Lister (1997: 173-196).
- SOUGUEZ, M-L. (1996): *Historia de la fotografía*, Madrid, Cátedra.