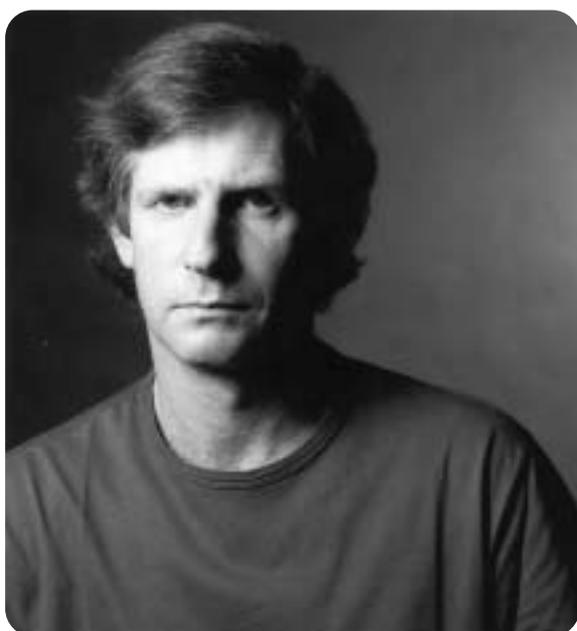


# La foto debe transmitir el espíritu del mensaje publicitario

Desde hace más de 20 años docente de fotografía en los talleres de Kodak, director de la fotogalería del Teatro Gral. San Martín y, sobre todo, uno de los más renombrados fotógrafos artísticos y publicitarios del país, Travnik nos cuenta algunas de sus múltiples experiencias, revelándonos que cada imagen encierra una historia.



**D**esde muy chico se sintió atraído por la creación de imágenes: pintaba y dibujaba casi todo lo que pasaba frente a sus ojos, o lo que se divertía imaginando. En esa incipiente tarea artística lo estimulaba su padre, que era amante de otra rama del arte, la música.

A los 15 años comenzó a estudiar fotografía, en Avellaneda, guiado por un gran maestro: Pedro Otero. Y pronto ingresó laboralmente en ese mundo, al comenzar a trabajar en Agfa como cadete. No duró en ese puesto, porque pronto pasó a desempeñarse en el Departamento Técnico, controlando materiales y

haciendo fotografías para la empresa. Allí permaneció once años, hasta que en 1978 abrió su primer estudio profesional, dedicado a la fotografía publicitaria.

Sin exagerar, podríamos decir que casi todas las empresas de primera línea alguna vez han requerido los servicios de Travnik para comunicar en imágenes sus productos: Coca-Cola, Alpargatas, Lever, Siemens, Nestlé, Arcor, Chandon, Acindar, Ives Saint Laurent, como así también las grandes agencias de publicidad como Mc Cann Erikson, Lautrec, Agulla y Bacetti, Pragma, Colonnese, Altheim, Radiux, Diálogo, etc.

También incursionó en editoriales como Julio Korn y Abril, en la ilustración de tapas de libros y discos para diversas editoras, y en el fotoperiodismo creando la primera agencia cooperativa de fotógrafos reporteros del país. En el campo de la fotografía artística, sus obras fueron expuestas en importantes salones internacionales, y algunas de ellas ya son patrimonio de nuestro Museo Nacional de Bellas Artes y de la Biblioteca Nacional de París.

**¿De qué manera encara Usted la realización de una foto que será exhibida en Vía Pública?**

En VP hay que partir de la idea de que la imagen debe tener muy pocos elementos para alcanzar realmente un alto impacto, para capturar la mirada de un público muy heterogéneo, mayormente apurado, que pasa fugazmente, por ejemplo en auto o en ómnibus. Esa imagen debe ser concisa, muy concreta, y antes de realizarla, para poder llegar a transmitir el espíritu del mensaje, de la campaña publicitaria, hay que prepararse muy bien.

Con esto quiero decir que se debe conversar a fondo con el creativo que nos trae la inquietud, el pedido, descubrir qué clima quieren lograr, conocer la línea textual del mensaje, especialmente el título y todo lo que dice el aviso, y fundamentalmente conocer lo diferencial del producto para poder destacarlo, para que la imagen fotográfica consiga ese plus que tenga como resultado la mejor efectividad.

Cuando realizo cualquier fotografía, y particularmente una que se verá en la vía pública, de grandes dimensiones generalmente, si bien yo dirijo la labor me gusta mucho escuchar las sugerencias de todo los colaboradores, no sólo de los creativos o del cliente, también de los maquilladores, los modelos, mi asistente, etc. Es un verdadero trabajo en equipo, en donde todos debemos tener una actitud proactiva.

Como decía recién, si una foto para Vía Pública debe tener muy pocos detalles para que el impacto sea muy alto, su contracara es, por ejemplo, una foto para un almanaque, que uno lo verá colgado en una oficina o punto de venta, o sobre un escritorio, durante uno o dos meses. Si esa foto no permite que cada vez que la vea pueda descubrir algo nuevo, algún detalle diferente, no cumple con su cometido. Aburre luego de dos miradas sobre ella. Por lo tanto, deberá tener una estructura visual compleja, que invite a ser mirada más de una vez.

#### ¿Es cierto que detrás de cada foto hay toda una historia?

Ya lo creo! Yo tengo algunas, realmente muy divertidas, para recordar. Por ejemplo, cuando en una oportunidad tuve de sacarle unas fotos al político Jesús Rodríguez que se presentaba en una campaña electoral.

Se quería lograr una imagen descontracturada, informal, saliendo en mangas de camisa, llevando el saco al hombro, pero fundamentalmente con una buena sonrisa en la cara. Conseguir sacarle a este señor una sonrisa convincente fue una tarea titánica. Le conté un montón de chistes y nada, le costaba enormemente sonreír frente a una cámara.



En un momento, yo ya no sabía más que hacer hasta que me acordé que él tenía una especial rivalidad con María Julia Alsogaray. Fue entonces que le dije que teníamos que apurararnos, porque en media hora iba a llegar María Julia también para una sesión de fotos. En ese instante, largó una estruendosa carcajada y siguió riéndose en forma continua de tal forma, tan naturalmente, que me permitió conseguir una serie de tomas, entre ellas, la que apareció con gran presencia en carteles y afiches de las calles porteñas.

Otra situación que recuerdo ahora fue para un concurso organizado por Sedal. Todas las semanas, durante varios meses, aparecía en Clarín un aviso en donde se comunicaba cuál había sido el comerciante premiado por sus ventas. Y en ese aviso iba una foto del jefe de producto de la empresa, sonriendo y felicitando al ganador.

Ocurrió que el jefe de producto vino una o dos veces, y luego sus obligaciones no le permitieron repetir cada semana ese ritual. Por lo tanto, tuvimos que hacer una larga serie de tomas con ese señor sonriéndole y felicitando a alguien que no estaba a su lado para después ir montando sobre cada imagen ya hecha la de un nuevo ganador de la promoción, a quien también había que preparar en cada ocasión, explicándole cómo iba a ser la imagen final. Fue bastante arduo pero divertido.

**ORACAL** Ahora en el sur

**VINIL SHOW**  
TODO EN CARTELERIA

Zona Centro:  
Rodríguez Peña 130,  
Capital Federal  
Tel.: (05411) 4373-8640  
Envíos a domicilio

Zona Sur:  
H. Yrigoyen 5100,  
Lanús, Pcia. de Bs. As.  
Tel.: (05411) 4247-1067  
E-mail: [viniishow@yahoo.com](mailto:viniishow@yahoo.com)

**ORAJET**  
Milano  
AgiaJet  
UniFlex  
Vinilos y Flock  
Termotransferibles  
para telas y camisetas

Distribuidor exclusivo de **HELIODAY**

### ¿A veces hay que sortear dificultades con ausencia de diversión?

Muy frecuentemente. Hace un tiempo tuve que hacer las fotos para un almanaque de SKF. La temática eran distintos paisajes argentinos, y la modelo Paula Siero.

Una de las imágenes iba a ser el puerto de Ushuaia tomado desde la punta de un muelle que está frente a él, y con el fondo de la ciudad.

Hice un viaje de pre-producción en donde averigüé todo lo que se debía averiguar para que cuando llegase con el equipo tuviésemos todo en orden. Por ejemplo, preví con prefectura y las autoridades del puerto los días en que no habría barcos de gran porte anclados que nos taparan la vista de la ciudad, obtuve todos los permisos, coordiné todos los detalles.

Cuando a los diez días regreso junto a mi equipo, me encuentro con que la vista que quería lograr era imposible: enormes barcos tapaban todo, incluido uno de Greenpeace. Hablo con las autoridades y me dicen que al día siguiente se irían y que se podría hacer todo normalmente. Ese día era soleado, y todos rogamos para que el día siguiente también lo fuera. Pero no tuvimos suerte: los barcos se fueron pero llegó la lluvia. Una lluvia que no paraba. Y no sólo ese día, también el siguiente, y el siguiente, y el otro día también. Estuvimos cinco días en un taxi, en el puerto, esperando que cesara la lluvia, que saliese un ratito el sol para hacer las tomas, y nada. La nerviosidad iba en aumento, hasta que la modelo nos dijo que tenía que volver a Buenos Aires porque tenía un compromiso que no podía alterar. Los que estábamos más que alterados eramos nosotros, pero tuvimos que conseguirle un pasaje de avión para un vuelo al mediodía. Esa mañana, montamos guardia de nuevo frente al muelle, a la espera del sol. Faltaba ya un ratito para que Paula se dirigiese al aeropuerto, cuando Febo asoma, sólo por unos 15 minutos. Y lo logramos, en ese corto tiempo tomé a la carrera 12 rollos de 6 x 6 cubriendo todas las alternativas posibles. Luego se largó de nuevo la lluvia, pero ya habíamos salvado el viaje.

Un problema en cierto modo parecido me ocurrió en las ruinas jesuíticas de Misiones. En el viaje de pre-producción recorrí el lugar e hice fotos de la locación para poder mostrarle al cliente el paisaje con todos sus detalles, sus vívidos colores, y para que imaginara que recortada sobre el mismo iba a estar la modelo sobre un jeep tipo camel trophy, que por otra parte, fue difícilísimo conseguir, me recorrí me-



dia provincia de Misiones para poder conseguir uno.

A los quince días regreso con todo el equipo, y comienzo a sacar las fotos. Había buen sol, pero yo tenía una rara sensación de que las cosas no eran iguales a la vez anterior. Cuando revelaba las fotos notaba que el pasto en lugar de tener ese verde brillante, era amarillento, el cielo que antes era diáfano y azul, aparecía grisáceo, acerado, y había un viento cálido como queriendo anticipar una tormenta. Yo no lo podía creer. Cambié varias veces de reveladores y todo seguía igual. Estábamos al borde de la histeria cuando apareció un ingeniero, que era quien me había alquilado el jeep a quien le pregunté qué estaba pasando. Y fue entonces que descubrimos el secreto. En el interín entre uno y otro viaje se había producido una helada fuerte que mató a plantas y pasto, y que cambió el clima y el paisaje. Los días buenos para las fotos habían sido los anteriores, con algo de frío y atmósfera diáfana. ¿Cómo resolvimos el problema? Sacando fotos en donde no se viera el pasto y otros elementos naturales dañados por la helada. Realmente, con estas peripecias uno termina convirtiéndose en un experto en meteorología.

**Una campaña en Vía Pública para Arcor, bastante reciente, con fotos suyas, llamó mucho la atención, no sólo del público sino de todo el mundo publicitario. Cuéntenos cómo se realizó.**

Estamos hablando de esa campaña, compuesta por varias piezas, en donde Arcor comunicaba su logros como exportador de productos argentinos en todo el mundo. Por lo cual había una con la Gran Muralla China tapizada con toda la línea de productos, al igual que las pirámides egipcias, el Arco de Triunfo de París, el Coliseo romano, etc., todos lugares emblemáticos y a donde, realmente, llega este cliente con sus distintas marcas.

La realización de este trabajo comenzó seleccionando en un banco de imágenes las tomas de cada lugar que más nos gustaban. Sobre esa base, un maquetista escultor teatral construyó cada uno de los monumentos en tamaño grande, respetando las perspectivas que aparecen en la foto del banco. Para eso, le dimos previamente un plano con todas las medidas y las proporciones de perspectiva para que cuando



esa maqueta estuviese tapizada por los envoltorios de los centenares de productos Arcor su foto calzara perfectamente sobre la foto del banco, de la cual íbamos a aprovechar todo el resto del paisaje. Tuvimos que trabajar de esa manera, porque no se podía hacer algo tan complejo con photoshop, sobre todo, porque los productos que cubren toda las maquetas debían adaptarse perfectamente a las variaciones del monumento y sus diversas perspectivas.

Cinco personas durante cuatro días estuvimos, por ejemplo, cubriendo con todo cuidado la maqueta de la gran muralla, que era de un metro de ancho por 3,50 de ancho.

Por otra parte, fue todo un trabajo conseguir para las diversas maquetas una iluminación que empatara con el efecto de luz real que tenía cada monumento en la foto del banco, respetando los volúmenes, sombras y cli-

mas. Por ejemplo, la del Arco del Triunfo es una toma nocturna, y tuvimos que imitar la iluminación que tienen los grandes monumentos en esa ciudad los días en que se celebran fechas patrias. Tuvimos que trabajar con flashes, linternas, reflectores, todo un cúmulo de elementos que dieran distintos grados de calidez, efectos de luz que resultaran idénticos a los que yo recordaba tenía el Arco en esos días durante visitas que hice a París. Fue, realmente, una experiencia apasionante.

Otra, también reciente para Arcor, fueron las fotos para una serie de packagings de mermeladas de numerosos sabores. Las etiquetas requerían fotos en primer plano de cada una de las frutas, y para que éstas aparecieran bien frescas, necesitábamos acompañarlas de brotes, de hojitas, que sacaran, además, a esas imágenes de la mera reproducción.

Como no era tarea fácil conseguir esos elementos, decidimos visitar viveros, comprar un árbol de cada una de esas frutas: de naranjas, duraznos, frutillas, etc., y ponerlos en el balcón de nuestro estudio. Así pudimos conseguir en el momento en que lo necesitábamos frutas de todos los tamaños, y además hojas frescas y brotes que dieron a cada packaging una imagen muy real, muy natural, como deseaba el cliente.

En síntesis, cada trabajo plantea un desafío, a veces grande, a veces de rutina, en donde hay que desarrollar el ingenio para lograr que, aún la foto más simple, nos invite a mirarla una vez más. ■

# HELING S.A.

**PLANCHAS PARA CARTELERIA**

- ACRILICO CRISTAL Y COLORES ANTIRREFLEX-ROLLO ESPEJO
- POLICARBONATO
- ALTO IMPACTO
- FOAM-X
- PVC ESPUMADO RIGIDO SINTRA
- DIBOND
- KAPA BLOC
- PETG VIVAK

Directamente de Alusuisse Composites, Inc.








**TRABAJOS ESPECIALES**

- CORTES
- DOBLADO Y PLEGADO
- PEGADO Y SOLDADURA
- GRABADOS
- FRESADOS
- PIEZAS BAJO PLANO
- PULIDOS
- TERMOFORMADOS

**DISTRIBUIDORES OFICIALES**



VINILOS FUNDIDOS Y CALANDRADOS  
PRODUCTOS PARA INKJET



LONAS VINILICAS

NICETO VEGA 5331 (1414) BS. AS. ARGENTINA.  
TEL.: 4778-7000 (ROTATIVAS) - FAX: 4778-7220.  
SITIO WEB: [www.heling.com.ar](http://www.heling.com.ar)  
E-MAIL: [plasticos@heling.com.ar](mailto:plasticos@heling.com.ar)



