

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



LA TECNOLOGÍA DE LA FOTOGRAFÍA APLICADA A LA IMAGEN PUBLICITARIA: EL EJEMPLO DEL AUTOMÓVIL

JOSÉ MANUEL SUSPERREGUI

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

La tecnología tiene unas implicaciones directas con la representación, es decir, con las imágenes producidas para elaborar los mensajes porque existe una relación directa entre el medio y el mensaje, tal y como lo afirmaba Marshall McLuhan. La tecnología forma parte de la estrategia comunicativa porque es el medio que se utiliza para lograr un fin concreto y, en la fotografía publicitaria del automóvil, la tecnología utilizada es la tecnología fotográfica más desarrollada, a veces creada expresamente para resolver problemas de estas imágenes publicitarias, y también es la tecnología de más calidad para tener un mayor control sobre la perspectiva de la imagen y una mayor información, que en términos tecnológicos corresponde a una mayor calidad visual para que, a través de la imagen fotográfica, se pueda apreciar hasta el más mínimo detalle. En definitiva, la tecnología como conjunto de técnicas tiene una función vicarial en el sentido que apunta Wolton (1999 : 242) cuando dice que:

Toda técnica, sobre todo de comunicación, consiste en reemplazar una actividad humana directa por una actividad mediatizada por una herramienta o servicio, cuyo contenido no se recupera siempre en las técnicas.

El sentido que da Wolton al término «mediatización» supone la sustitución de la realidad por su representación, que es otra experiencia visual, generalmente de menor índole, pero que permite aplicar una estrategia para ajustar la comunicación según los intereses del anunciante. En este caso la tecnología hace una apuesta clara para paliar la diferencia entre el ojo humano y el objetivo de la cámara con el fin de aproximar ambas experiencias.

El marco de referencia para este análisis son principalmente los catálogos oficiales de los fabricantes de automóviles y de los anuncios de prensa, porque después de una detallada observación sobre las fotografías publicadas en todos los medios impresos se observan diferencias notables entre las imágenes oficiales de los catálogos y los anuncios de prensa respecto a otras imágenes del mismo producto pero que se publican como ilustraciones en reportajes especializados. Debido a la uniformización del gusto, los medios de comunicación impresos se ven obligados a desarrollar unas estrategias distintas a los otros medios, y como parte de esta estrategia está la edición gráfica que tiene el siguiente cometido periodístico según Baeza (2001: 75): «La edición gráfica desarrolla, en definitiva, la función periodística que confiere un sentido determinado y consciente a las imágenes».

Por lo tanto la edición gráfica, que en el ámbito fotográfico también podría conocerse como fotografía de encargo, genera una colección de imágenes de un mismo producto que queda fuera del control de la estrategia comunicativa del fabricante de automóviles y que pertenecen tanto material como intelectualmente al editor del medio impreso. Sin embargo, la pertenencia de las fotografías publicadas en los catálogos y en los anuncios de prensa es de los fabricantes, tanto material como intelectualmente, y tienen la autoridad que les otorga el estatuto de la marca que se anuncia. Pero además del control o no de las imágenes por parte de uno u otro, fabricante o editor, una diferencia importante entre ambos tipos de imagen, oficial o de edición, consiste en el nivel de calidad de una y otra, dado que el fabricante destina más y mejores medios a la elaboración de las imágenes fotográficas que el editor.

EL ROL DE LA FOTOGRAFÍA EN LA REPRESENTACIÓN DEL AUTOMÓVIL

El automóvil entra dentro de la categoría de producto de consumo duradero al igual que otros instrumentos y herramientas de trabajo. Como producto industrial el automóvil tiene que someterse a las reglas del mercado, tiene que provocar sus ventas seduciendo a los compradores potenciales a través de la comunicación, o más específicamente a través de las campañas publicitarias por medio de las cuales se trata de conseguir que una marca de automóvil y un modelo específico del mismo se convierta en la referencia dentro de su segmento y del mercado. Son muchos los automóviles que han marcado época o una imagen que refleja unos valores sociales y culturales, es decir, un signo externo bien marcado, una referencia.

Para establecer el contacto o la comunicación entre fabricante y cliente se ha recurrido sobre todo a los medios impresos, aunque todos los medios de comunicación participan en mayor o menor medida en estas estrategias comunicativas. La fotografía es la ilustración idónea para presentar en sociedad al nuevo modelo de la temporada debido sobre todo a su imagen analógica y tan comprometida con la realidad, además de su idoneidad para atraer al lector como asegura Wells (1996: 517):

Las investigaciones sobre publicidad impresa han descubierto que más del doble de los lectores de revistas se sienten más atraídos por una imagen que por el encabezado de un anuncio. Además, cuanto más grande sea la ilustración, mayor es el poder del anuncio para captar la atención. Con una imagen fuerte es más que probable que la atención inicial se convierta en interés.

La evolución en el tratamiento fotográfico del automóvil ha sido importante debido a varios motivos. En primer lugar, las fórmulas publicitarias se agotan por lo que el cambio *per se* es la mejor fórmula, provocando una evolución que se puede considerar natural y, en segundo lugar, las aportaciones tecnológicas que tanto han ayudado a la mejora y control de la comunicación.

Desde un principio la fotografía publicitaria de automóviles ha estado abierta a todo tipo de fórmulas aunque se pueden observar algunas tendencias principales. La primera de ellas sería la consideración del automóvil como un simple objeto de consumo que se resuelve con una fotografía carente de connotaciones. Es decir, se trataría de una fotografía que reproduciría la superficie externa del automóvil de manera uniforme, al estilo naturalista. Otra tendencia que tuvo mucha importancia durante las primeras décadas del siglo xx es la contextualización en un ambiente cargado de signos externos. Es el caso del Dodge fotografiado por Nicolás Muray en 1933, donde el automóvil se contextualiza dentro de un ambiente de fiesta de alta sociedad en la que la conductora habla amistosamente con uno de los invitados. Se trata de una fotografía en color Carbro tomada en un escenario natural. Y la otra tendencia, la más actual, está formulada por medio de una sintaxis moderna fundamentalmente dinámica y descontextualizada, donde la forma y la estética del automóvil adquiere una gran importancia que se resuelve con unas fotografías precisas y técnicamente perfectas.

La evolución de la tecnología fotográfica ha sido fundamental, sobre todo con el cambio del blanco y negro al color, fórmulas que han convivido hasta hace pocos años en los anuncios de prensa pero no en los catálogos de los fabricantes que se imprimen en color desde hace varias décadas. Kodak marcó el comienzo de la fotografía en color a partir de 1935 con su proceso de impresión a color *Wash-Off Relief*, que más tarde evolucionaría a otro proceso mejorado, el *Dye Transfer*, así como con la fabricación de emulsiones de color como *Kodachrome* a partir de 1937. La evolución en las instalaciones de los estudios fotográficos también ha repercutido directamente en la calidad de las imágenes fotográficas, sobre todo las tecnologías aplicadas a la iluminación han supuesto una mayor capacidad creativa debido a la precisión en el control de la luz. Sin embargo, en lo referente a las tomas de imagen, es decir, la cámara de estudio no ha cambiado sustancialmente a pesar de las mejoras de sus diseños y facilidad en las prestaciones.

El perfil del fotógrafo publicitario también es importante manifestarlo porque este profesional asume unas responsabilidades diferentes a

otros fotógrafos, motivado por las diferencias existentes entre la realidad del fotógrafo de prensa y la del publicitario. Según Peninou (1976: 17) la diferencia entre ambos tipos de fotografía estriba en lo siguiente:

El primero (fotógrafo de prensa) capta una escena cuyo sentido ha intuido, pero la escena preexiste al sentido. El segundo (fotógrafo publicitario) construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena.

No está supeditado a la veracidad como el fotógrafo de prensa sino todo lo contrario, porque la relación que la publicidad establece con sus lectores es distinta a la relación con el lector de prensa. En publicidad la relación emisor-receptor es más abierta porque ambos manejan un código ético más ambiguo, más informal, ya que el factor creativo provoca una actitud más tolerante y menos trascendental que la fotografía informativa, por ejemplo.

El factor creativo en la fotografía publicitaria no significa que el fotógrafo goza de plena libertad para trabajar sino más bien lo contrario. El fotógrafo publicitario trabaja sobre una idea preconcebida que está representada en un esquema o *layout* por lo que el margen de creatividad puede ser reducido, como lo explica Nurnberg (1940: 18):

Un fotógrafo de publicidad tiene que traducir una idea dada en una forma concreta, idea que ha sido formada en la imaginación del director artístico, y el grado en el cual el fotógrafo ha conseguido traducir la idea, interpretarla, y seguir fielmente su imaginación, por supuesto, determina el rol preciso del fotógrafo para conjuntar la creatividad con la imagen acabada.

Salvo excepciones, el fotógrafo de publicidad tiene que tener ante todo un dominio técnico que pone al servicio de las ideas del director artístico para producir la imagen que está representada en el esquema de trabajo o *layout*. Por razones de prestigio y para aportar nuevas ideas los directores artísticos también suelen recurrir a fotógrafos consagrados artísticamente como, por ejemplo, Annie Leibovitz que realizó

la fotografía del Mustang Sally de la marca Ford en 1985. En esta fotografía del descapotable Ford Mustang Sally el automóvil está colocado de perfil, con un fondo de puesta de sol y una modelo de pie bien iluminada y con los cabellos al viento. En esta combinación de luz natural y artificial las altas luces están en los tapacubos de las ruedas, quedando el coche en una penumbra misteriosa.

En ese mismo año *Jaguar* presentó su modelo *XJ-S* con una fotografía de Ryszard Horowitz por encargo del director artístico Bo Zaunders. En este caso la fotografía también combina la luz natural del fondo de nubes con la luz artificial que modela el coche con una perspectiva frontal trasera. El perfil de la imagen del coche está recortado por una luz de reflejo controlado que recorre de izquierda a derecha y enmarcando el *skyline* de Manhattan en la luna trasera del automóvil. La simetría del automóvil se rompe con la irregularidad del fondo cargado de nubes.

CONDICIONES Y TRATAMIENTO DEL OBJETO REPRESENTADO

Cuando se fotografía cualquier objeto, uno de los condicionantes más importantes es el material con el que se construye. En el caso de los automóviles se trata de unos grandes objetos metálicos pintados, con piezas cromadas y adornos de un alto índice de reflexión de la luz que condiciona cualquier técnica de iluminación, porque el efecto de espejo refleja todo lo que se encuentra delante del automóvil, equipos y fotógrafo incluido.

Como el automóvil se trata de un objeto moderno, con algo más de un siglo de existencia, no podemos recurrir a otras técnicas de representación anteriores a la fotografía para conocer la evolución del tratamiento en la representación del automóvil. Pero sin embargo, sí podemos acercarnos a través de las representaciones clásicas de otros objetos metálicos y de alto índice de reflexión de la luz.

En la pintura clásica podemos observar cómo se resuelven los reflejos, por ejemplo, de las superficies metálicas de las armaduras de los

caballeros así como los objetos metálicos representados en los bodegones. En estas observaciones lo que llama la atención es el talento de los pintores clásicos para resolver los reflejos producidos por la luz de la época, como es el caso de los bodegones de Luis Meléndez (Museo del Prado) titulados, el primero, *Frutero: uvas, peros, melocotones y ciruelas*, donde cada grano de uva tiene un reflejo circular debido al volumen de la propia uva, así como las guindas del segundo cuadro titulado *Frutero: peras y guindas*. Más virtuoso resulta todavía el cuadro de Juan Van Der Hamen y León (Museo del Prado) de 1634, titulado *Bodegón con dulces y recipientes de cristal*. En esta composición los recipientes de cristal se encuentran en los costados y sobre un fondo oscuro, dificultando la representación debido a su transparencia. Juan Van Der Hamen y León lo resuelve técnicamente recurriendo a los brillos que sirven para destacar los recipientes de cristal del fondo oscuro. Para resolver este problema de visualización, el pintor tiene que recurrir a estas técnicas para representar los objetos que están en una situación difícil para su percepción.

Las representaciones pictóricas que más nos pueden aproximar en este análisis son los retratos y las composiciones en las que los caballeros están representados con sus armaduras metálicas, porque de algún modo los automóviles también hacen la función de armadura en los desplazamientos veloces del hombre moderno, y también son metálicos. Como uno de los máximos exponentes está el cuadro de Tiziano (Museo del Prado), 1548, *Carlos V en la batalla de Mühlberg*, pintura conmemorativa sobre la victoria a los protestantes en Mühlberg. En este cuadro se representa la figura ecuestre del emperador Carlos V revestido con una armadura que le cubre todo el cuerpo a excepción de las piernas. Su autor, Tiziano, recurre a los reflejos de la superficie metálica de la armadura para destacarla del cielo oscuro del fondo. Estos reflejos son irregulares y están ubicados en el hombro derecho, parte del pecho del mismo lado y el puño derecho, así como otro reflejo en la coraza de la cabeza del caballo que también es de color oscuro. En otro cuadro de Tiziano, (Museo del Prado), en la figura entera de *Felipe II*, 1550-51, el monarca tiene la cabeza descubierta pero el tronco lo tiene

revestido con una armadura que le llega hasta los muslos, incluyendo los brazos. En este cuadro los reflejos también son irregulares, uno leve en el cuello, otro más prominente en la mitad del tronco y de carácter un tanto diagonal, así como otro reflejo muy puntual a la altura de la cintura. Esta pintura también está dominada por una figura oscura, a excepción de la cabeza, de su mano izquierda y de las piernas que destacan sobre un fondo oscuro.

En todos estos casos se trata de reflejos producidos por la luz natural presente en los estudios de los pintores, a través de los ventanales, o bien por fuentes de luz propios de la época que producen reflejos puntuales, a diferencia de las modernas técnicas de iluminación propias de los estudios de fotografía que pueden diseñar las formas y las dimensiones de las superficies de los reflejos para modelar con precisión el objeto a representar fotográficamente.

DE LA SIMULACIÓN A LA REALIDAD FOTOGRÁFICA

En los procesos de producción modernos se trata de crear unos modelos sobre algo que todavía no existe en la realidad pero que las técnicas de la informática son capaces de construir a nivel de simulación. Este concepto de la simulación lo explica Baudrillard (2001: 254) de la siguiente manera:

Ya no se trata de una cuestión de imitación, tampoco de repetición, ni siquiera de parodia. Se trata más bien, de la sustitución de lo real mismo por los signos de lo real, una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina descriptiva perfecta, programática, hiperestable que proporciona todos los signos de lo real y cortocircuita todas sus vicisitudes.

Pero la «sustitución de lo real mismo por los signos de lo real» aunque resulta suficiente a la hora de diseñar y fabricar un nuevo producto no es suficiente para publicitarlo porque cuando se trata de productos

de fabricación no se puede vender en su versión digital, es necesario producir o fabricar la versión molecular, versión que será la que se trabajará fotográficamente porque la fotografía tiene un estatuto muy marcado por la denotación, como señala Barthes (1969: 65):

De todas las estructuras de la información, la fotografía será la única exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje denotado, que agotará completamente su ser; ante una fotografía, el sentimiento de denotación, o si se prefiere de plenitud analógica, es tan fuerte, que la descripción de una fotografía es prácticamente imposible.

La denotación hay que entenderla también en un sentido ético, como la imagen verdadera, y como la fotografía no se puede inventar la imagen, sino que ésta tiene que existir previamente al acto fotográfico, la denotación fotográfica tiene un significado claro de confianza y credibilidad por parte del lector.

En este caso Barthes entiende por denotación el registro de una imagen en toda su plenitud, como si fuera la imagen objetiva, pero la plenitud de la imagen se puede construir en un estudio añadiéndole todos los elementos visuales necesarios para cumplir con la idea del director artístico, que en realidad son connotaciones. Eguizábal (2001: 182) lo explica con otras palabras:

En un «cuadro publicitario» todo está al servicio del objeto: la composición, el cromatismo, la iluminación. El objeto de promoción se convierte en sujeto protagonista de un discurso construido para servirle mejor. Todo es exaltación y el objeto aparece sin tachas ni defectos, embellecido bajo el maquillaje de los filtros y los trucos hasta adquirir una entidad casi sobrenatural que a veces se ve confirmada bajo la iluminación celestial, como si la presencia de ese objeto en ese cuadro fuese el acto mismo de la creación.

Esta «entidad casi sobrenatural» es consecuencia de «la iluminación celestial» que connota las fotografías de automóviles en los catálogos

porque la iluminación conforma la imagen y estructura la comunicación en función de una selección que se puede establecer (Arnheim, 1979: 359):

La iluminación tiende a guiar la atención selectivamente, de conformidad con el significado pretendido.

Pero la iluminación de las fotografías de los catálogos de automóviles tiene una relación directa con las técnicas pictóricas de las ilustraciones y carteles realizadas con el aerógrafo, por lo tanto es una iluminación que imita o resuelve de manera efectiva y a nivel fotográfico el énfasis del aerógrafo para realzar las formas, según indica Saunders (1988: 113) cuando dice que:

La fotografía sustituyó las ilustraciones para la publicidad de los coches. Curiosamente, algunas de las fotografías de coches más impresionantes imitan el efecto del aerógrafo, porque es una manera efectiva para enfatizar las formas de la carrocería.

Para poder llevar a cabo esta imitación del énfasis aerográfico, la fotografía ha tenido que desarrollar una tecnología capaz de reproducir sobre la superficie de los automóviles unas luces controladas para conseguir el efecto del aerógrafo. Una vez más la fotografía se enfrenta al reto de reconstruir estéticas ya conocidas en otros soportes visuales, por lo que la pintura del aerógrafo tiene que ser reemplazada por una luz que cause el mismo efecto, y esa calidad de luz se consiguió con el desarrollo de la tecnología de la iluminación. Esta tecnología diseñó fuentes de luz no puntuales como los flashes de los reporteros gráficos porque en las superficies brillantes causan unos reflejos irregulares, que en términos comunicativos se pueden considerar como ruido. Las luces de los estudios fotográficos de publicidad especializados en automóviles son de grandes dimensiones y de forma rectangular para poder controlar la iluminación, condición imprescindible según Marchesi (1988: 144):

Para poderlos fotografiar adecuadamente para folletos, se requiere una técnica de iluminación muy perfeccionada. Cada fuente luminosa colocada para la iluminación, se refleja en la carrocería del vehículo. Dados que estos son muy grandes, se deben utilizar enormes antorchas de gran superficie.

Para calcular el tamaño de las fuentes de luz capaces para producir un reflejo controlado que abarca un objeto, en este caso un automóvil, de lado a lado, se aplica una fórmula sencilla según la cual la diagonal de la pantalla rectangular de la fuente de luz tiene que ser el doble de la largura del objeto. Un cálculo somero nos indica las grandes proporciones de las pantallas de los flashes de estudio para conseguir una iluminación óptima sobre una superficie metálica o brillante como la de los automóviles.

Las superficies pueden ser alteradas con la iluminación, bien enfatizándola con reflejos uniformes o bien oscureciéndola con pantallas negras que absorben la luz en su zona de influencia, o bien añadiéndole un color por medio de una superficie reflectora del mismo tono. También hay que tener en cuenta otros factores como, por ejemplo, las formas de estas superficies que se fotografían porque dependiendo de las curvaturas o de la planitud de las mismas los reflejos tendrán respuestas diferentes, que afectan a la estética final del objeto fotografiado.

Esta tecnología de la iluminación aplicada a los objetos de superficies brillantes como los automóviles permiten una mayor maniobrabilidad a la hora de modelar que si se iluminara cualquier otro objeto de superficie mate, por lo que el grado de intervención por parte del fotógrafo puede ser mayor aunque también más crítico, porque las altas luces tienen que estar reproducidas correctamente.

CATÁLOGO DE ESCENARIOS, LUCES Y ENCUADRES

Cuando en publicidad, y sobre todo refiriéndose a las imágenes, se quiere establecer un catálogo de normas se corre el riesgo de quedarse con una casuística incompleta porque en publicidad la única norma que se cumple es la creatividad, la innovación. Pero a pesar de todo se puede hacer una aproximación sobre cuales son los escenarios, las luces y los encuadres más usuales.

Los escenarios más comunes para estas fotografías son: el estudio, la carretera y los espacios emblemáticos. El estudio es el espacio natural para la fotografía en general pero especialmente para la fotografía de automóviles por las instalaciones que requiere la toma de estas imágenes y por la complejidad de las mismas. En el estudio apenas se recrean ambientes, es el retrato del vehículo. El automóvil totalmente estático se ubica en un espacio infinito con un fondo continuo que puede romper la uniformidad estableciendo diferentes relaciones de claridad u oscuridad en la superficie del estudio. La carretera es otro escenario frecuentado en las fotografías de automóviles. En este escenario no se utiliza el código del retrato sino el del reportaje fotográfico, donde el dinamismo es un factor metonímico que se manifiesta por el contraste entre el enfoque y el desenfoco. El automóvil aparece perfectamente enfocado a excepción de las llantas que aparecen borrosas por la acción del movimiento rápido de las ruedas. El entorno paisajístico que envuelve al automóvil también aparece borroso, transmitiendo una sensación inequívoca de velocidad. El último escenario es el de los espacios emblemáticos con imágenes más propias del género documental, porque tratan de ubicar el automóvil con total naturalidad en el espacio elegido, que suele ser un espacio de moda resuelto con una arquitectura moderna, de vanguardia, como por ejemplo el Guggenheim de Bilbao o la Ciudad de las Ciencias de Valencia.

En todos estos escenarios nos podemos encontrar con la misma función de la luz, es decir, la priorización del vehículo en la composición fotográfica. En tanto que el vehículo en sí es brillante, la fotografía del automóvil ha desarrollado una estética basada en las reflexiones de la

luz. Los reflejos siempre son de superficie o lineales y regulares, pero nunca puntuales e irregulares a modo de destello. A través de los reflejos se acota la superficie del automóvil del resto priorizando la presencia del vehículo para que sea el centro de atención de los lectores. La luz también tiene un compromiso importante con la estética, con la belleza, del automóvil. El nuevo modelo del automóvil recibe el mismo tratamiento que cualquier otro modelo fotográfico.

Por último, los encuadres son variados y marcados con un claro carácter de sinécdoque visual, tan propio del inconsciente tecnológico de la fotografía. El encuadre principal siempre se refiere al vehículo en su totalidad y se reproduce en la portada o en las páginas principales. Los encuadres secundarios son más variados y pueden estar destinados bien a resaltar la estética de la carrocería del vehículo para apreciar su diseño y perfección en la fabricación o bien para informar de algunos detalles importantes como la calidad y diseño de los asientos, el tablero de mandos y los equipamientos. Todos estos encuadres se resuelven con una gran precisión en el enfoque, de manera que todos los elementos visuales que aparecen en la imagen estén perfectamente nítidos para que se cumpla con garantías la función vicarial de la fotografía.

CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar, la imagen del automóvil ha conocido un desarrollo desde los comienzos de su publicidad, en un principio para adaptarse a los estándares sociales y más tarde para desarrollar una estética muy específica. Su mayor influencia ha sido de los cartelistas que resolvían su diseño con la aplicación del aerógrafo, no así los maestros del arte, más específicamente de la pintura, cuyo tratamiento de las altas luces en las superficies brillantes era diferente.

Como conclusión principal se puede afirmar que la tecnología tiene una gran importancia en la reproducción fotográfica de los automóviles porque ha sabido resolver el problema de las reflexiones en la superficie brillante de los vehículos, desarrollando una estética acorde con los va-

lores que se transmiten a través de un automóvil como son principalmente: dinamismo, estética, modernidad, calidad, perfección e imagen.

Estas fotografías en función del escenario elegido: estudio, carretera o espacio emblemático, recurre a diferentes géneros fotográficos como retrato, reportaje gráfico y documental. Resaltando en el estudio sobre todo los valores de la fotogenia y la estética, en la carretera el dinamismo y la modernidad, y en los espacios emblemáticos la calidad, la perfección y la imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- ARHEIM, R. (1979): *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza Forma.
- BAEZA, P. (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona, Gustavo Gili,
- BARTHES, R. Y OTROS (1969): *La communication audiovisuelle*, París, Apostolat des editions.
- BAUDRILLARD, J. (2001): «La precesión de los simulacros», en WALLIS Brian (ed.): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, Akal.
- EGUIZÁBAL, R. (2001): *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- MARCHESI, J. (1988): *Técnicas de iluminación profesional*, Allschwill, Verlag Photographie,
- NUNBERG, W. (1940): *The Science and Technique of Advertising Photography*, Londres y Nueva York, The Studio Publications.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- SAUNDERS, D. (1988): *Professional Advertising Photography*, Londres, Merehurst Press.
- WELLS, W. Y OTROS, (1996): *Publicidad principios y prácticas*, México, Prentice May.
- WOLTON, D. (1999): *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento Editorial.