

Col·lecció «Humanitats»  
e-Humanitats, 2

# EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

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



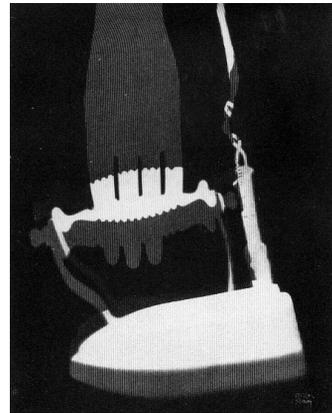
# LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

RAÚL EGUIZÁBAL MAZA

*Universidad Complutense de Madrid*

Desde finales del siglo XIX existen anuncios fotográficos, sin que por ello podamos afirmar que la fotografía publicitaria exista desde tan tempranas fechas. Podríamos, en todo caso, manifestar que la fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras, en los mismos años en que nace también la fotografía propagandística; sin menoscabo de que en ambos casos existan excepcionales ejemplos anteriores. Varias fueron las circunstancias que concurrieron en esas décadas y conformaron el entorno idóneo para esa germinación: la aceptación que, por parte del público, estaba obteniendo el nuevo medio; el crecimiento de la publicidad como instrumento esencial para las economías modernas, y la autonomía que alcanza la fotografía con respecto a la pintura<sup>6</sup> (sometimiento al cual había condenado Baudelaire al nuevo medio de expresión)<sup>7</sup>, están entre ellas.

Junto al camino de la estética y a la aspiración de un estatus artístico para la fotografía, se abren, por aquellos años, otros dos, uno el de la imagen informativa beneficiado por la «huella de realidad» que parece quedar pegada a la foto. Otro, el de la imagen seductora que, difundida en la fotografía comercial,



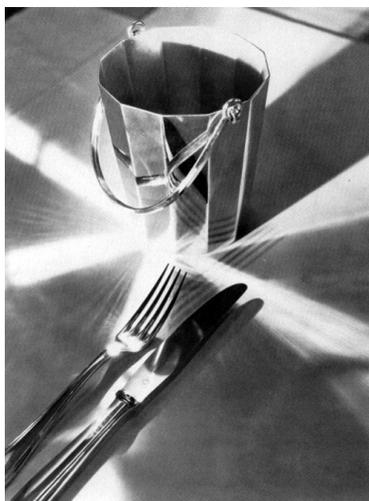
6. Evidentemente no tenía mucho sentido emplear la fotografía en la publicidad mientras ésta se mantuviese en el terreno del pictorialismo. Para qué emplear un sucedáneo del arte, cuando la publicidad disponía de algunos de los grandes artistas de la época.

7. «Si se permite a la fotografía suplir al arte en algunas de sus funciones, bien pronto lo habrá suplantado o corrompido por completo, gracias a la alianza natural que encontrará en la necesidad de la muchedumbre. Es preciso, pues, que vuelva a su verdadero deber, que es el de ser la sierva de las ciencias y de las artes» (Baudelaire, 1988: 251).

produce figuras fascinantes que sirven a los intereses de la industria de la moda y del cine.

La propaganda pertenece al primero de estos itinerarios, manipulando ese valor informativo en beneficio de unas ambiciones políticas o ideológicas. La publicidad, sin embargo, se sitúa más bien en el segundo trayecto, aplicando el valor fotogénico a los productos de consumo.

Convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio es la propuesta de la mayor parte de los grandes fotógrafos publicitarios de los años treinta. Los fotogramas de Man Ray, para la Compañía Eléctrica de París, proporcionan a los objetos (una plancha, una bombilla, un ventilador) una cualidad casi sobrenatural. El anuncio de Maurice Tabard para *Christofle* (ver imagen) tiene toda la sofisticación de los años veinte, mientras que el español Català Pic proporciona imágenes muy sugestivas para chocolates, medicinas o básculas. Pero todo esto no consigue separar la fotografía publicitaria de la nueva visión y de la nueva objeti-



vidad que marcaron a los fotógrafos de los años treinta. Es más, a duras penas podemos separar la fotografía comercial de aquella otra cuyos intereses son exclusivamente estéticos: *El tenedor* de Kertész fue utilizado a posteriori en un anuncio tras haber causado una cierta polémica en la exposición del primer Salón de los Independientes de la Fotografía;<sup>8</sup> *Radiadores* de Masana tiene todo el regusto de una imagen publicitaria, aunque nunca lo fuese.

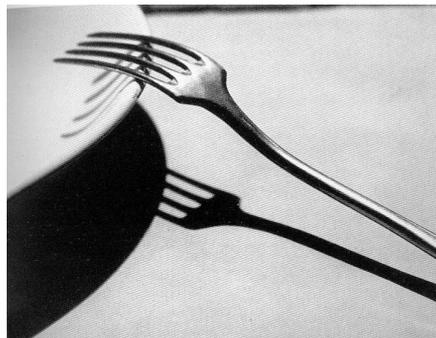
En los años cincuenta (y buena parte de los sesenta) en España el fotógrafo publicitario por excelencia fue Ramón Batllés, pero sus anuncios consistían en retratos (admirables por otro lado) en la línea del retrato glamour, con

---

8. Un fotógrafo francés acusó a Kertész de que cualquiera podía hacer una fotografía de un tenedor y un plato, a lo que cierto editor, saliendo en defensa del fotógrafo húngaro, respondió «Sí, pero Kertész ha sido el primero en hacerlo».

una imagen del producto «pegada» a la de la modelo.

¿Hay, entonces, algún elemento distintivo de la fotografía publicitaria que vaya más allá de la simple intención mercantil? ¿O se trata de una variante más de la fotografía comercial? ¿Cuál es el contexto de la fotografía publicitaria? ¿Qué es lo que la dota de un significado, o mejor, de un sentido?



No es hasta los años setenta cuando la fotografía se apodera plenamente de la imagen publicitaria. Creo, pues, que nuestra búsqueda no debe remontarse mucho más allá de esa década.

El hecho de que a lo largo de los años sesenta la fotografía se encargó no tanto de sustituir como de arrinconar a la ilustración no es ajeno a la circunstancia de que en esa década la autoridad mediática de la televisión se vuelve despótica.

No es a la ilustración, al menos en el dominio de lo mágico, a la que sustituyó la fotografía, sino a la palabra. Al mismo tiempo que avanzaba el uso de la fotografía en los sesenta, la publicidad pasaba de las manos del redactor a las del director de arte: los anuncios modernos casi no contienen elementos verbales, los publicitarios buscan en sus *spots* el que éstos sean comprendidos, al menos en su sentido más general, incluso con el volumen de la televisión quitado.

La ilustración acompañaba a la palabra, ahora es la palabra la que, si aparece, acompaña a la fotografía. Ni ilustración ni verbo tienen la capacidad de adherencia de la realidad que tiene la fotografía. Ahora bien, palabra y fotografía, tienen un poder del que carece completamente la ilustración.



En una sociedad religiosa la palabra escrita, privilegio de algunos elegidos, tiene un carácter sagrado, tal y como expresa la fórmula: «está escrito que...». Dios no pintó, pero, según cuenta la Biblia, sí que escribió las palabras que interpretó Daniel: «mené, mené, tequel, ufarsin». En una sociedad materialista, ese poder extraordinario lo tiene, inevitablemente, lo empírico, lo real. Pero incluso en la sociedad moderna no es lo mismo haber leído algo, que haberlo oído. Una ilustración sobre un acontecimiento es un relato del mismo, pero carente de la condición sagrada de la palabra; una fotografía está impregnada por el propio acontecimiento. La fotografía es «verdad», aunque esté filtrada por el gusto y el conocimiento de su autor, dotada de un inequívoco poder evocador, emocional y, de alguna manera, mágico.<sup>9</sup>

En realidad, excepto la radio, el resto de los medios son derivaciones de la fotografía (el cine le aportó movimiento, la televisión simultaneidad) o se vieron gravemente modificados por ella: la aparición del fotoperiodismo, de las revistas gráficas a finales de los treinta (*Life*, 1936).

Es lícito sospechar que si la fotografía se apropió de la publicidad no fue sólo porque así servía mejor los intereses de la industria publicitaria, sino también porque servía a los intereses más generales de la sociedad de mercado, porque contribuía a una ideología de la inmediatez, de lo transitorio, del pasatiempo, del espejismo. La publicidad se rendía también, ¡cómo no!, a la cultura de la imagen fotográfica. La fotografía, como la moda, permitía una falsa sensación de movilidad sobre lo esencialmente idéntico; suministraba el placer, o mejor, la distracción necesaria no sólo para incentivar la compra, también para evitar la actividad mental del espectador, para no dejar –como decían Adorno y Horkheimer hablando del cine– «a la fantasía ni al pensar de los espectadores dimensión alguna en la que puedan moverse por su propia cuenta».<sup>10</sup> La fotografía

---

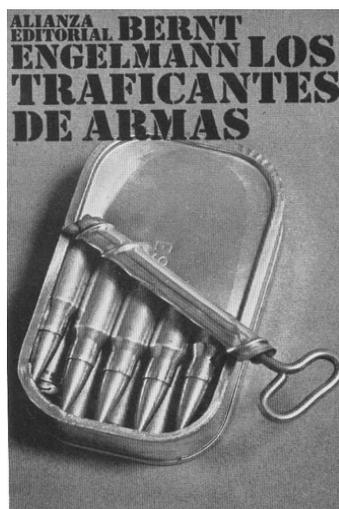
9. «La foto del amante escondida en la billetera de una mujer casada, el afiche fotográfico de una estrella de rock colgada encima de la cama de una adolescente, el retrato de propaganda del político abrochado en la solapa del votante, las instantáneas de los hijos del taxista en la visera del auto, todo esos usos talismánicos de las fotografías expresan una actitud sentimental e implícitamente mágica: son tentativas de alcanzar o poseer otra realidad» (Sontag, 1981: 26)

es además refugio de la inanición, de la apatía, frente a la más exigente, más esforzada palabra. La escritura exige, pues, un mayor sacrificio (en tiempo y en esfuerzo) pero también proporciona un mayor placer y una mayor libertad a la imaginación. A cambio, la fotografía (un medio de expresión mucho más moderno), se adecua mejor a las exigencias de la sociedad industrial y postindustrial, a la velocidad, al cambio, a la preferencia por lo superficial frente a lo penetrante, por lo ligero frente a lo comprometido.

## LO ESPECÍFICAMENTE PUBLICITARIO

Resulta meridiano el hecho de que un anuncio, en el cine, en la televisión, en una valla, en una revista, es perfectamente reconocible y que cualquier lector medio está capacitado (sin llegar siquiera a leerlo) para diferenciarlo de la información, de la película o del resto del paisaje urbano. No está tan claro cuando nos enfrentamos ante la fotografía publicitaria aislada, sin ningún texto que ayude a anclar su significado publicitario, sobre todo si en ella no aparece el producto o la marca.

Resulta difícil saber cuál va a ser su destino último: fotografías de moda, ilustraciones fotográficas (por ejemplo para la cubierta de un libro) o fotografías publicitarias. Son los mismos fotógrafos las que las realizan y, en realidad, todas ellas están destinadas a vender: un vestido (o una «tendencia»), un libro, una

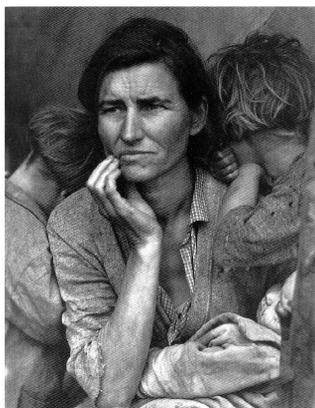


10. Horkheimer y Adorno, (1974: 184). Es exagerado decir que no deja «dimensión alguna» (fruto del pesimismo mediático frankfurtiano), pero es una experiencia compartida el que las adaptaciones cinematográficas (fotografía en movimiento) de las obras literarias resultan siempre decepcionantes y empobrecedoras frente a la lectura de las mismas.

mercancía. Así que no es tampoco extraño que resulten intercambiables. Las de moda son las más «vacías» y las editoriales las más «llenas», no en vano están obligadas a reflejar un mundo, una creación; mientras que las publicitarias adoptan una posición intermedia: ni demasiado vacías ni muy llenas, es decir que no exijan un gran esfuerzo de introspección, pero que tampoco insulten.

### Suavidad frente a aspereza

Una de las características clásicas de estas imágenes es su suavidad, su «pulimento». Nada debe haber brusco en ellas, ni en su acabado, ni en su temática. La fotografía periodística, incluso la artística, puede ser brutal. La fotografía de Dorotea Lange *Madre desarraigada* (1936) no es ajena a una larga tradición iconográfica de «madonnas», el resultado,



aunque nada indulgente, incluso doloroso, es de una gran belleza. Si la comparamos con una «madonna» publicitaria notaremos claramente la blandura y el «recocinamiento» de esta segunda frente a la dureza y la crudeza de la primera. No puede escapar, en cuanto a espectáculo de masas, la imagen publicitaria a un tipo de iconografía pueril e inofensiva, apta

para paladares poco cultos, poco exigentes. En realidad esta clase de imágenes «fofas» están en sintonía con las propias tendencias de la sociedad hacia lo ligero, lo fácil y lo trivial que se manifiesta en los alimentos, los contenidos de los medios y las relaciones sociales.



La comparación podría parecer, no obstante, artera, ya que las imágenes pertenecen a épocas y a situaciones sociales muy diferentes, como comparar un trozo de pan negro y una *mousse* de yogur. Tomemos pues dos imágenes correspondientes a la época de la depresión, la primera nuevamente de Dorothea Lange de la serie que realizó para la *Farm Security Administration*, la segunda de Edward Steichen: un anuncio social de la agencia de publicidad J. Walter Thomson, para la que Steichen trabajaba y que le convirtió, en su momento, en el fotógrafo mejor pagado. Vista de forma aislada, la imagen de Steichen puede parecer dura, pero, sobre todo si la comparamos con la de Lange, nos daremos cuenta de su excesivo formalismo, de la cuidada distribución de los personajes, cubriendo la diagonal del cuadro, de la estratégica iluminación tenebrista, de la colocación de las cabezas y la dirección de las miradas. A



pesar pues de su atmósfera depresiva y de pertenecer a una época de la publicidad contagiada por el ambiente trágico, sigue mostrando claramente un mensaje muy elaborado, muy «cocinado» frente al resultado más direc-

to, más intenso de Lange. Es una imagen hermosa, no obstante, la de Steichen, aunque la fotografía publicitaria, y esencialmente la relativa a productos comerciales, está más preocupada por captar lo (convencionalmente) bello que por crear belleza.



## Efecto deseado frente a instante decisivo

En las imágenes publicitarias el sentido preexiste a la fotografía, es decir, responde a una estrategia. Y ello las separa de las fotografías documentales, del fotoperiodismo, de la fotografía «verdad». El fotógrafo publicitario realiza una serie de tomas para ver cuál se ajusta mejor a la idea original. Incluso podemos repetir las *ad nauseam* hasta conseguir el «efecto deseado». Todavía más, retocamos la «realidad» (la posición de la modelo, la ubicación del producto) hasta conseguir el efecto. La otra se basa en el «instante decisivo».

No es que ése sea el único camino para la fotografía, pero sí que resulta un camino prohibido para la convencional publicitaria.

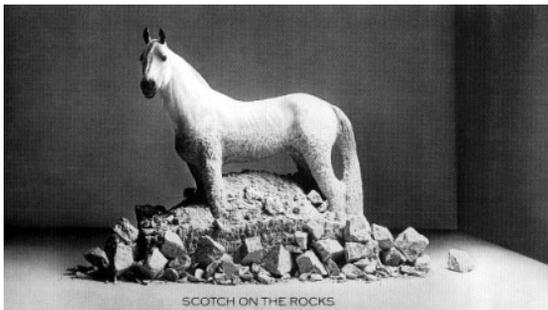
Veamos la orgullosa expresión del niño que regresa a casa con el encargo cumplido en la foto de Cartier Bresson (creador del término «momento decisivo» para expresar esa capacidad de captar la esencia de una situación). La imagen es comprendida en la medida en que la ubicamos en el contexto de una situación vivida. Frente a ese enlace directo con la realidad, la fotografía publicitaria necesita su propia conexión con otra realidad, la del mercado, para alcanzar su significación.



Pero la diferencia reside también en que, en publicidad, debe alcanzarse un sentido pleno, debe haber una culminación del sentido que, sin embargo, en una fotografía artística, puede quedar en ocasiones suspendido. «La imagen detenida permanece suspendida e irresuelta –cuenta Gombrich hablando de Cartier Bresson–, y su aislamiento del flujo de acontecimientos subraya su carácter impresionante al tiempo que vela su significado» (Gombrich, 1997: 206).

Veamos un anuncio de Martini, la imagen, es decir el montaje de los personajes y la botella, expresa tan a las claras su sentido que hace inútil el texto, e incluso el logotipo. La fotografía publicitaria nunca «vela su significado», no puede velar su significado, mientras se muestre como publicidad. La imagen de Kertész del tenedor y el plato es enigmática, convertida en anuncio pierde totalmente su misterio. La

hemos comprendido, es más la hemos comprendido demasiado. Conserva su valor formal (los juegos de luz y sombra, de formas geométricas que se entrecruzan) pero ha perdido su sustancia, su secreto.



Comparemos el caso de dos fotografías pertenecientes al mismo producto. En la primera de ellas nos encontramos con una imagen enigmática cuyo significado publicitario sólo es resuelto gracias al anclaje del texto. El anuncio (de una agencia londinense) visualiza el doble sentido de la palabra «rocks» (literal: rocas, y metafórico: cubos de hielo) y nos da la pista sobre el producto, es un whisky, es el whisky Caballo Blanco. Ha dejado de ser un enigma: el caballo representa, en realidad, una marca comercial. Todo este proceso, se vuelve sin embargo inmediato en otra fotografía, su sentido publicitario es instantáneo. No necesitamos de ningún otro componente para comprender el mensaje que se desprende de la fotografía. Es más, completado el anuncio con su texto («¿Quién olvidará que usted le regaló un caballo blanco?»), este se vuelve redundante respecto a la imagen.



publicitario es instantáneo. No necesitamos de ningún otro componente para comprender el mensaje que se desprende de la fotografía. Es más, completado el anuncio con su texto («¿Quién olvidará que usted le regaló un caballo blanco?»), este se vuelve redundante respecto a la imagen.



Lo que categoriza una fotografía como publicitaria no es su uso sino su significado. No es una distinción funcional (artística, periodística, científica, publicitaria), ni mucho menos referencial (paisaje, retrato, naturaleza muerta, desnudo,...). También las hay de variedad de estilos (pictorialistas, objetivas, fotomontajes). Cualquier fotografía puede tener un uso publicitario, incluso imágenes claramente antipublicitarias, como



la marca Benetton ha demostrado, lo que no las convierte en fotografías publicitarias.

### Control frente a azar

El gran descubrimiento del arte moderno es el azar. Eso quiere decir que en la fotografía artística puede ser muy importante el trabajo de laboratorio, cuando lo que era realidad cambiante se ha convertido en realidad suspendida, congelada en un trozo de celuloide. Siempre surge la duda ¿en el momento del disparo, el fotógrafo vio la fotografía tal y como ahora nos la muestra a nosotros? La fotografía nos ha enseñado muchas cosas de nosotros mismos que desconocíamos, y ha enseñado unas cuantas cosas a la historia de la mirada que la tradición de la pintura no había logrado captar. El azar no quiere decir lo casual, quiere decir el riesgo. Es ahí donde descubre quizá el artista ese inesperado reflejo, esa sombra inadvertida a la hora de hacer la fotografía, ese contraste de líneas o esa concordancia de formas que constituirán, *a posteriori*, el sentido de la imagen.



En publicidad, el azar es siempre un ingrediente indeseado. No se pueden correr riesgos, hay demasiado en juego: dinero, prestigio, poder. En realidad, lo más frecuente en publicidad es el empleo de fórmulas ya probadas. La simple observación del anuncio de 1987 para la Home Recording Rights Coalition nos muestra el cuidado en la colocación de los personajes y de los productos. No hay ni riesgo ni casualidad, en realidad es una composición extraída de un anuncio de Rockwell de 1955 para el Chase Manhattan Bank.

## Lo que dice, lo que encanta y lo que agita

Para hacer una fotografía no es necesaria ninguna destreza. Basta con apretar el botón para que la cámara automática atrape un acontecimiento. Ahora bien, todos hemos sufrido la experiencia del atroz aburrimiento que produce el visionado de esas escenas vacacionales, llenas de color local, que el amigo se empeña en mostrarnos a la vuelta de su viaje turístico. No «dicen» nada o, mejor dicho sólo dicen algo para quien las ha hecho. «Irónicamente, al tratar de conservar lo particular, permanecen en el nivel de lo general, del estereotipo» (Gombrich, 1997: 201). En ellas no está la India, no está Venecia, sino un estereotipo turístico de la India o de Venecia.

Su posibilidad, la de la cámara, de captarlo todo se vuelve en contra del interés de la fotografía: lo difícil es elegir. Un solo detalle significativo dice infinitamente más que un montón de fútiles pormenores. La fotografía da un paso más, y obtiene un cierto valor universal, cuando lo que hace es mostrarnos que la realidad además de estar ahí puede esconder un mensaje.

Pero además de decir (valor documental) la fotografía puede también conmovernos. Cuando en ella hay humor, poesía, misterio, inspiración, cuando de alguna manera nos produce un estremecimiento o una emoción, entonces la fotografía ha dado otro salto. No podemos permanecer indiferentes ante esa fotografía, Erwitte nos proporciona un placer y Weegee un estremecimiento. Más allá de su decir la fotografía adquiere un nuevo valor, el de la forma artística, en la que la realización se vuelve tan importante o más que la función.

No es decir ni conmover lo que busca la imagen publicitaria, lo que quiere es activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado. La fotografía publicitaria lo que debe pues producir es una suerte de encantamiento, es que la gente haga cosas, que compre, que vote, que pague sus impuestos. No es fácil su propuesta y no siempre lo consigue, su objetivo es poner en sus retratos y en sus bodegones un arte (en el antiguo sentido de oficio) que los haga irresistibles.

## La apropiación de la realidad

La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad. Desprovista de la «huella de realidad», a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella. Si el arte capturó la realidad mediante el *collage* (pegando etiquetas, recortes de periódico, etc.), la publicidad, a su vez, utiliza la fotografía para captarla. Evidentemente se trata de una realidad estereotipada, de una realidad que sólo puede funcionar mediante tópicos. Ese saqueo de la realidad sólo puede producirse, pues, sobre iconos ampliamente compartidos. Dos tipos de iconos son los habitualmente sustraídos, los mediáticos (actrices, famosos televisivos, cantantes populares, deportistas, etc.) y los iconos artísticos: la *Venus* de Milo, los *Girasoles* de Van Gogh, el *David* de Miguel Ángel, el *Guernica* de Picasso. Sólo lo que es fácilmente reconocible como arte es susceptible de convertirse en materia prima para el reciclado, para la construcción del discurso publicitario, al menos de una manera funcional.

**CARUSO**  
World Famous Tenor, says:  
"Tuxedo completely satisfies my tobacco taste. It is mild and has a delicious flavor. Most important of all, from a singer's standpoint, Tuxedo does not irritate my throat."  
*Caruso*

**"Tuxedo Does Not Irritate My Throat"**

It has recently been stated that Caruso will henceforth receive \$3000 a night for singing in grand opera. Such a wonderful singer does not take the slightest chance of damaging the delicate membranes of his throat.

This non-irritating quality of Tuxedo which Caruso prefers is due to the original "Tuxedo Process" by which the tobacco is treated. This process absolutely removes all bite and sting.

**Tuxedo**  
The Perfect Tobacco for Pipes and Cigarettes

Invented in 1904 the "Tuxedo Process" has often been imitated—but it is still a process known only to the makers of Tuxedo—all imitations are ill supported by its host of imitators.

**SAMPLE TUXEDO FREE!**  
Send us 2 cents in stamps for a sample pack of Tuxedo and we will send you a sample pack of Tuxedo free of charge. Write to Tuxedo Dept., 111 West 40th St., New York, N. Y.

**TUXEDO DEPARTMENT**  
111 West 40th St.  
New York, N. Y.

Every experienced smoker knows that smoking is the ideal way to enjoy tobacco; many thousands of men think they cannot use a pipe for fear the tobacco might burn the tip or throat. Tuxedo has absolutely done away with any such possibility. You can smoke Tuxedo day long, pipetail after pipetail, without their cut irritation—indeed with increasing pleasure.

Tuxedo is a rich, yet mild, fragrant, aromatic tobacco, made from the choicest of old Kentucky leaf (which makes the pipetobacco in the world).

Make it your habit to buy Tuxedo; you will get a tobacco upon which your hard money are lavishly expended to make it and generously let loose.

**YOU CAN BUY TUXEDO EVERYWHERE**  
Cigarettes, Pipes, and Cigarettes. Tuxedo is sold in every city, town, and village. Write to Tuxedo Dept., 111 West 40th St., New York, N. Y. for a list of dealers.

**THE AMERICAN TOBACCO COMPANY**

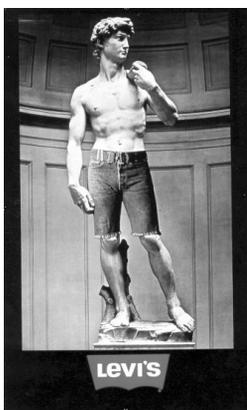
Para el primer tipo de bocado a la realidad, el propio oficio tiene un nombre: el testimonial. Y es tan antiguo como la propia publicidad: la reina Victoria, la actriz Sara Bernhardt, el Papa, Napoleón, Voltaire, etc. fueron utilizados impunemente en el siglo XIX para anunciar chocolate, cubitos de sopa o café. La llegada de la fotografía proporcionó verosimilitud a la estrategia. El famoso cantante de ópera Caruso recomienda ¡una marca de tabaco! en un anuncio de 1914. No sabemos si Caruso se prestó realmente a ello (en esa época la publicidad se aprovechaba de numerosas lagunas legales) pero lo



que sí es cierto es que la imagen fotográfica parecía autentificar sus afirmaciones.

Para el segundo tipo de bocado de realidad no hay un nombre concreto, pero bien podríamos utilizar el de «publicidad pastiche». No es tampoco nada nuevo. Un anuncio americano de 1887 de una barbería utilizaba el famosísimo Adán con su mano lánguidamente extendida, de la Capilla Sixtina para llegar a la conclusión de que es necesario afeitarse ¿o es que acaso Dios no creó al hombre sin barba? Desde entonces hasta hoy, los grandes artistas no han parado de «trabajar» para la publicidad.

La inserción de una pieza de arte en una estructura publicitaria, supone la apropiación de determinados valores, de determinados significados



de ésta. Y al mismo tiempo el vaciamiento de su esencia, la pérdida de su trascendencia, el menoscabo de su significación artística. La publicidad contribuye así a la desacralización del arte, a la igualación. «Todo vale», el remedo, el plagio, el hurto descarado.

La fotografía publicitaria ridiculiza el gran arte: el *David* de Miguel Ángel aparece vestido con pantalones Levi's, la *Gioconda* anuncia salsa de espagueti, Vermeer sirve para los productos lácteos (como se trata de un icono menos

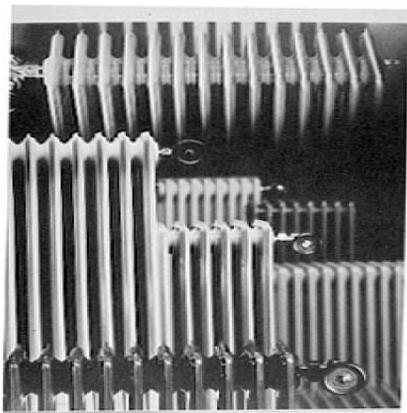
universal ha habido que poner una etiqueta con los datos). En algunos casos se produce una recreación (la Fuente de Ingres en el anuncio de Chanel), en otros se utiliza un símil (la fotografía y el cuadro de Fragonard al fondo). Leonardo, Tiziano, Gauguin, Lautrec, Velázquez, los templos griegos, las iglesias góticas, nada



está a salvo de la voracidad depredadora de la publicidad. La elaboración fotográfica, el montaje, la manipulación de la escala dimensional, etc. facilitan el saqueo pero también la verosimilitud de las extravagantes imágenes.

### La referencia al género

La mayor parte de las fotografías manejadas en publicidad trabajan sobre tópicos fácilmente identificables; poses esterotipadas, puestas en escena muy trilladas, etc. La publicidad es temerosa, un miedo natural en cuanto que maneja cifras monetarias muy grandes y en cuanto a que de la eficacia de una campaña puede depender la supervivencia de una empresa, con sus correspondientes puestos de trabajo. Hay en ella una tendencia a moverse sobre terreno conocido, con el consiguiente peligro de convertirse en un discurso gastado, insubstancial y ramplón que es compensado con inyecciones de creatividad que apenas pueden disimular la general impresión de *déjà vu*. Más que individuos, la publicidad ilustra tipos e incluso estereotipos. Las escenas familiares o amistosas



se convierten en construcciones artificiosas y afectadas, con todos los registros del cliché. Todo ello contribuye a conformar una categoría de imágenes identificables que muestran una «sensación publicitaria».

Cuando dominaba la publicidad de producto, la fotografía objetiva ofrecía abundantes ejemplos de imágenes que contenían esa sensación publicitaria, como «radiadores» de Massana, a través de la exaltación de un objeto comercial o industrial. Posteriormente la publicidad de imagen ha ido conformando un tipo de fotografía acomodada a las necesidades de su discurso, una construcción esterotipada a base de individuos atractivos, grupos de gente

feliz y autorrealizada, poses redundantes, etc. Es decir, una construcción bien codificada.

La fotografía publicitaria se sitúa en relación con el género más que con el referente. Ahora bien, el género entendido no sólo como una clase de imágenes que presentan algunas características comunes (su «ligereza», su búsqueda del efecto, la transparencia del sentido o su vocación comercial); también como una categoría mental. El referente de la fotografía publicitaria no es la modelo, no es la escena familiar, no es el grupo de amigos, es el producto o la marca. Eso es, así mismo, lo que la convierte en inequívoca. Pero también remite al género como categoría mental que nos ayuda a ponernos en situación frente a la imagen publicitaria, que guía nuestra comprensión del discurso publicitario. No en vano es la publicidad una de las primeras manifestaciones con las que nos familiarizamos desde la infancia. No en vano son los anuncios el primer contenido televisivo que acepta el niño y en el que encuentra placer, gracias a la repetición de los mismos y al carácter juguetón de sus montajes y sus bandas sonoras.

## LA IMAGEN AUTOSUFICIENTE

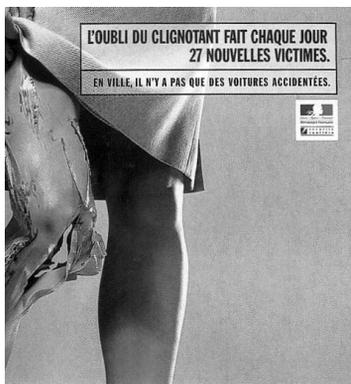
La mayor parte de las fotografías publicitarias trabajan sobre terreno muy trillado: un cuerpo insinuante, un rostro atractivo, un bodegón «apetitoso», un automóvil estratégicamente encuadrado e iluminado. En todo se mantiene la vocación de lo asombroso, lo maravilloso, lo estupendo, lo increíble. Pero en realidad todo es muy aburrido. Si exceptuamos algunos aspectos técnicos, a veces parece que nada ha variado desde los setenta.



Entonces las imágenes tenían un grano más grueso, se utilizaba a menudo el *floú*, había cierta presencia de la fotografía movida (lo que hubie-

se sido considerado una incorrección técnica en los treinta); pero, por lo demás, de la misma manera abundaba lo insinuante, lo apetitoso, lo atractivo, lo maravilloso. No todo, sin embargo, resulta *déjà vu*. Señalaremos tres aspectos singulares de la fotografía publicitaria contemporánea.

En primer lugar, el proceso, ya señalado, de sustitución del texto verbal. La publicidad argumentativa ha pasado a la historia. No es que la foto-



grafía «hable por sí misma», es que realmente hay muy poco que decir, sobre todo si se trata de marcas bien conocidas: Levi's, Chanel, Gucci, Nike. Basta con estar ahí de la manera más fascinadora posible. Pero ello demuestra también que la imagen publicitaria está alcanzando una autonomía diferenciadora.

En segundo lugar, la tecnología proporciona nuevas posibilidades creativas.

Prácticamente no hay ya nada imposible: todos los delirios del publicitario pueden ser hechos «realidad» gracias a la digitalización y a los programas de ordenador. Los resultados pueden ser estremecedores.

El tercer factor es precisamente ese gusto por la convulsión, por la sacudida. Si la fotografía está marcada, señalada, herida por la realidad. La actual fotografía publicitaria lo que parece buscar, a veces, es marcar, señalar, herir al espectador. El signo mejor acomodado en la más vigente fotografía publicitaria es el del impacto. Es la única forma de ponerse a la altura de los acontecimientos. Si lo que se emplea para ello es la imaginación, no hay nada reprochable; si lo que se utiliza es la «verdad» de la fotografía, su severidad ontológica, entonces se produce, como en algunos anuncios de Toscani, una de las mayores imposturas modernas. Todo ese discurso de «nosotros lo que hacemos en Benetton es patrocinar la realidad» se convierte en un patético intento de autojustificación.

Esta nueva fotografía *choc* intenta, por supuesto, romper con el aburrimiento que rodea a la publicidad desde hace unos años. Pero, en ocasiones, hay algo más (o eso pretende) que puro espectáculo. Son imágenes

que se apropian de cualidades que hasta hace poco le eran ajenas a la publicidad: quieren decir, quieren agitar, a veces parecen adoptar una determinada postura moral o política. Pero al fin y a la postre, ¿no es esa la cualidad más privativa de la publicidad: la apropiación?

## BIBLIOGRAFÍA

- BAUDELAIRE, (1988): «El público moderno y la fotografía» en *Curiosidades estéticas*, Madrid, Júcar.
- BERGER, John (1991): *Mirar*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CAUJOLLA, Christian (2000): «Photographie et publicité: le paradoxe de la négation boulimique» en *L'art dans la pub*, París, Musée de la Publicité.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2001): *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- GOMBRICH, E. H. (1997): *Temas de nuestro tiempo*, Madrid, Debate.
- GOODRUM, Ch. y DALRYMPLE, H. (1990): *Advertising in America: The First 200 Years*, Nueva York, Harry N. Abrams.
- HORKHEIMER y ADORNO (1974): «La industria cultural» en *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Avila.
- SOBIESZEK, Robert A. (1988): *The art of persuasion. A history of advertising photography*, Nueva York, Harry N. Abrams.
- SONTAG, Susan (1981): *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa.