

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

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



ANTONIMIAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA: DE LA OSTENTACIÓN A LA ELISIÓN DE LOS OBJETOS

EDUARDO JOSÉ MARCOS CAMILO

Universidad de Beira Interior

En este artículo pretendemos demostrar la existencia de dos modalidades simétricas de producción iconográfica en la comunicación publicitaria. Por una parte, las fotografías en las que existe una ostentación absoluta de los objetos; por otra, las imágenes en las que la presentación de los productos es cada vez menos importante en beneficio de un esfuerzo de puesta en escena, de dramatización.

Empezaremos por caracterizar las principales particularidades de las fotografías en las que se verifica la ostentación de las mercancías. Pasaremos a llamar a estas imágenes «fotografías de ostentación publicitaria». Después, en una segunda parte, describiremos las fotografías de publicidad en las que los productos se encuentran dramatizados, pasando a llamarlas «fotografías de la puesta en escena publicitaria».

LAS FOTOGRAFÍAS DE OSTENTACIÓN PUBLICITARIA

En la ostentación publicitaria, el producto ocupa exclusivamente el campo de la representación (imagen 1). El encuadramiento incide en la mercancía y si, a veces, no se encuentra representada en su totalidad, es porque la imagen valoriza el detalle que constituye el ventaja competitivo.

En las fotografías de ostentación publicitaria hay un concepto clave subyacente: el espacio. El objeto fotografiado se encuentra exagerado en la superficie de la imagen, regido por un *studium*:²³¹ en términos de composición, el producto es representado aisladamente. La excepción

231. En esta cuestión del *studium*, nos referimos a Barthes (1998: 46-83).

reside en la fotografía de la gama de productos pero, en este caso, es el conjunto el que constituye la mercancía a publicitar. En lo que respecta a la composición, el objeto tiende a ocupar el centro del encuadre. El centro de la imagen, asociado a un ángulo frontal (ni picado, ni contrapicado), constituye cánones importantes, por lo que cualquier desvío produce efectos de sentido que van a ser analizados.

Aunque el objeto sea por norma representado en su unidad, tal hecho no impide que también pueda serlo parcialmente. No confundamos todavía esta representación parcelar con las sinécdoques iconográficas de las fotografías de la puesta en escena publicitaria. En la ostentación publicitaria, los encuadramientos de partes de los productos siguen inscribiéndose en la lógica de exageración del objeto, ya que no son producidos para evocar un imaginario sobre la totalidad del producto, sino para ratificar aquello que en él es digno de ser autenticado y enfatizado. La exageración del objeto inherente a la fotografía de ostentación publicitaria también es visible en los criterios relativos a la composición. La pose en tres cuartos y hasta de perfil tienden a asegurar una aprehensión sin equívocos, denotativa. Están relacionados con la especificidad de las configuraciones materiales de lo que se pretende publicitar.

Pasemos ahora a los regímenes de iluminación. En las imágenes de ostentación publicitaria, la luz tiende a ser frontal y directa, conjugada con luces de apoyo traseras o laterales. Se busca eliminar cualquier sombra que distraiga al espectador de la existencia del objeto. Pero esta disposición no es imperativa. Puede presentar otras configuraciones siempre que sea asegurado el criterio de transparencia sobre la existencia de una mercancía.

Referimos que en las fotografías de ostentación publicitaria el campo de las imágenes es ocupado exclusivamente por el producto. Se traduce por una desvalorización de la profundidad de campo y por todo lo que pueda distraer al espectador de la aprehensión del producto. Estas fotografías son como escaparates cuya disposición fuera concebida para la presentación de una sola cosa: el objeto, la mercancía. Todo lo que en el campo de la imagen despierte la distracción del espectador deberá ser eliminado. Es el caso de los actores: en su dimensión más absoluta, no hay personas ni animales en estas imágenes. Incluso los objetos tienen

que presentar un estatuto especial: sólo se aceptan las mercancías. Asimismo, a veces es necesario que en el campo de la imagen se integren personas, que pasaremos a llamar «actores publicitarios». Esta integración se concreta según determinadas reglas que tienden a garantizar el protagonismo de la mercancía. Los actores publicitarios presentan un estatuto secundario con relación al producto y protagonizan siempre la misma función dramática: la de presentadores. Apoyan la aparición o la existencia del producto: lo presentan, destacan sus ventajas competitivas, lo consumen. En estas imágenes, el actor no tiene verdadera importancia, lo que sí importa es el objeto que promueve. En términos físicos, no es relevante su belleza, su constitución física, su raza; en términos morales, su *ethos* tampoco es importante, ya que lo esencial es su capacidad, exclusivamente técnica, para lograr presentar, demostrar, apuntar, destacar. Esta desvalorización del «actor publicitario» es evidente a partir de la existencia de códigos inherentes a la producción y a la composición iconográficas. Mientras que el objeto comercial es exhibido en su totalidad, el actor publicitario apenas se encuentra representado parcialmente; si el producto es fotografiado en detalle, el actor que lo presenta se encuentra apagado, sometido a un anonimato iconográfico; hasta en ocasiones en las que hay una coexistencia entre la mercancía y su presentador en el campo de la imagen, es posible verificar la gestión de desequilibrios (Péninou, 1976: 113). Se fundamentan en las oposiciones binarias delante/detrás (el objeto es presentado en primer plano), central/lateral (el producto sigue en el centro de la imagen), alto/bajo (el objeto es levantado por el presentador).

DINÁMICAS INTERTEXTUALES Y PARADIGMAS COMUNICACIONALES

La exageración del objeto comercial está fundamentada en una irreductibilidad material y en una preocupación por asegurar una especie

de «documentalismo comercial», recordándonos a otros regímenes de producción de imágenes.

Con respecto a la irreductibilidad material, inherente a la omnipresencia del objeto, a la valorización de la superficie, a la obsesión por la ocupación, el arquetipo subyacente es el de la fotografía pornográfica. En la imagen porno, lo que menos interesa son los actores, la preocupación subyacente es asegurar que el campo de representación esté completamente ocupado con los órganos sexuales; de la misma manera, el campo de la fotografía de ostentación es llenado por la representación del producto, favoreciendo una «transparencia del sentido». En la representación del sexo y de la mercancía, «nunca há um segundo sentido, intempestivo que venha semi-esconder, adiar ou distrair» (Barthes, 1981: 64).

La pornografía y la ostentación publicitaria se inscriben en la categoría de las imágenes unarias: reproducen la realidad, pero sin duplicarla, sin perturbarla y, en este caso específico, se apoyan en el principio de la exposición. La diferencia está en sus fundamentos: mientras que la fotografía pornográfica incide en la objetivación de la proeza sexual, la publicitaria se refiere a la proeza comercial (al plus del producto), y a la rareza (glorificación de la ventaja competitiva). Todas las demás modalidades inventariadas por Barthes (el *númem* –que remite a la representación del momento decisivo–, el efecto especial y el descubrimiento) atentan contra las características estructurales de la fotografía de ostentación apoyada en la exageración y realismo materiales y, al mismo tiempo, en una configuración estática de la que se encuentra ausente la evocación del tiempo.

La ostentación publicitaria es un tipo de fotografía cuya aprehensión implica una actividad de «re-conocimiento» porque está fundamentada en la actualización de arquetipos culturales. Su plataforma es el sentido común, la base del *studium*. Cualquier sobresalto en esta actividad –que constituye lo que Barthes considera el *punctum* (Barthes, 1981: 46 y ss.), por lo que el *spectator* (el espectador) se deja traspasar en la percepción de las imágenes– es evaluado como un fenómeno perverso que disturba la aprehensión regular, ocultando parcialmente lo que se pre-

tendía exhibir en transparencia. El *punctum* es el detalle que indicia una libertad interpretativa por parte del *spectator*, ya que es solamente él quien lo puede descubrir; pero, al mismo tiempo, constituye una peligrosa partícula que amenaza la exuberancia del objeto en el campo de la imagen.

En este punto de la reflexión nos hemos preguntado: asimismo, ¿no habrá *punctum* en las fotografías de ostentación publicitaria?, ¿algún detalle que permita la aventura de la imagen? Si, tal como lo ha hecho Roland Barthes, colocamos el *punctum* en el contexto de un proceso de recepción y de interpretación, es imposible concebir su existencia en el régimen iconográfico de la publicidad de ostentación, ya que todo lo que lo justifica se encuentra siempre en el polo de la producción, de la codificación (en la esfera de acción del *operador*, del fotógrafo). La emergencia del *punctum* en las fotografías comerciales surgirá, entonces, como un acto de resistencia, de dialogismo del *spectator* con lo que está representado y con el propio tipo de imágenes. Es mirado como un efecto perverso por el propio *operador*, ya que hace sobrepasar –y, por eso, relativizar– sus intencionalidades comunicacionales. Las imágenes de ostentación publicitaria (tal como las fotografías pornográficas), deberán ser concebidas como el producto exclusivo de actos de virtuosidad del *operador* que ofrece su competencia al servicio de intencionalidades extracomunicacionales. Como técnico telegráfico, él tiene competencia para concebir imágenes donde estén marcadas ocurrencias, transmitidos puntos de interés comercial cuya génesis sea microeconómica. Que sean o no recibidas en conformidad por el *spectator* publicitario, no constituye un problema que sea origen de perturbación. Este tecnicismo, esta linealidad comunicacional, se encuentra con evidencia en una citación de Cassandre en lo que respecta a la determinación del lugar del cartel en las artes pictóricas, siendo de particular relevancia en la delimitación del estatuto de la fotografía de ostentación publicitaria. En 1933, escribió (citado en Barnicot, 1972):

la pintura es un fin en sí. El cartel no es más que un medio [...] de comunicación entre el comerciante y el público, una especie de telégrafo. El cartelista [en este caso, el operador] juega el papel del agente de télé-

grafos: no toma iniciativas, se conforma con transmitir noticias. Nadie le pide su opinión, sólo se le pide que haga una buena conexión, clara y exacta.

Esta posición es significativa de una práctica lineal y unidireccional de comunicación, de la que el modelo matemático de la información de Shannon y Weaver se asume como paradigma (Camilo, 2004): «an engineering communication theory is like a very proper and discreet girl accepting your telegram. She pays no attention to the meaning whether it be sad, or joyous, or embarrassing» (Chandler, 2004). Existe, por lo tanto, un presupuesto comunicacional en las fotografías de ostentación publicitaria: tienden a asegurar un nivel óptimo de transmisión de información comercial. En la hipótesis de que exista *punctum*, se deberá renovar su concepto: será un impulso, una unidad de información producida por el *operador*, cuya génesis se fundamenta en un universo microeconómico.

La fotografía de ostentación publicitaria no es solamente un tipo de imagen que se define por la omnipresencia de los objetos en el campo de representación. La ausencia de la profundidad de campo, la gestión cuidada de la posición del objeto a fotografiar, el recurso a grandes formatos de película o a técnicas de captación digital de alta definición, están relacionados con la necesidad de asegurar un realismo, a veces hasta un hiperrealismo del objeto. Son estas prácticas las que establecen una aproximación de la fotografía de ostentación publicitaria con las que presentan una dimensión explícitamente documental, como es el caso de la fotografía científica e industrial (Mayer y Pierson, 1987: 56). Este documentalismo se concreta con una intencionalidad de índole clasificatoria asociada con aquello que llamamos «marca(ción) publicitaria». Es, seguramente, un documentalismo que atestigua una existencia comercial y, por lo tanto, inherente a un ejercicio lingüístico primordial de índole referencial y singularidad económica que determina estructuralmente cualquier proceso de comunicación publicitaria (Camilo, 2004). Pero también deberá ser concebido como asociado a un acto de singularización, de delimitación que, en una perspectiva verbal, encuentra su correlato en la rotulación, más bien en la designa-

ción comercial por la cual el producto es destacado de una clase masificada de objetos inscritos en una situación indistinta, a granel (Péninou, 1976: 97). Es precisamente esta pulsión clasificatoria, esta energía de discriminación, de querer clasificarlo todo, la que está subyacente en la dimensión documental de la fotografía de ostentación publicitaria.

DESVÍOS DE LA NORMA

La fotografía de ostentación publicitaria está estructuralmente compuesta por características de configuración que están relacionadas con la exageración y la singularización de los objetos comerciales. Eso no impide que puedan existir fotografías que se integren parcialmente en esta estructura de configuración, asumiéndose como una especie de «desvío de la norma».

Son tres los tipos de fotografía que se inscriben en esta situación de desvío: las imágenes de manipulación gráfica (imagen 2); la fotografía de *packshot* (imagen 3), y la imagen de la puesta en escena del objeto (imagen 4).

Con respecto a las imágenes de «manipulación gráfica», las poses frontales son abandonadas para favorecer otras posiciones. Reconocemos que en las fotografías de ostentación publicitaria, aunque la pose frontal sea la más usual, otras existían, pero siempre con el objetivo de destacar una ventaja competitiva. Esta preocupación ya no existe: sentimos un cierto desinterés en la composición de la imagen, como si fuera rebasada por otras preocupaciones que ya no son de carácter referencial. Esta disparidad también se constata en el tipo de ángulo del encuadre, con respecto al cual son explorados puntos de vista de tipo picado (desde arriba hacia abajo) o contrapicado (desde abajo hacia arriba), sin que se entiendan las razones subyacentes para esas opciones. Si la omnipresencia del producto permanece, verificamos una artificialidad cada vez más intensa, por ejemplo a nivel de los efectos de luz, de la decoración del propio campo de la imagen, de la imposición de un contraste exagerado, etc. Este fenómeno indicia la transformación de un régimen

de representación iconográfica realista (de afirmación y de autenticación de una existencia comercial) en otro, surreal, en el sentido de exceder, de forzar el propio real.

Pasamos ahora a las fotografías de *packshot*, entendidas como una versión miniaturizada de las fotografías de ostentación. En una perspectiva estructural, las configuraciones inherentes al *packshot* son semejantes a las que caracterizan a las fotografías de ostentación publicitaria. También en ellas encontramos la exageración de los objetos y sentimos una preocupación por autenticar una existencia comercial. La diferencia está en que las fotografías de ostentación publicitaria son imágenes que ocupan aisladamente el manifiesto publicitario (el anuncio o enunciado publicitario), mientras que el *packshot* es una imagen de autenticación comercial que lo comparte con otras. Esta coexistencia es importante, ya que el *packshot*, en conjunto con la referencia comercial (sigla, identidad verbal, eslogan o logotipo), presenta una función de objetivación en el mensaje publicitario. Nos recuerda al papel representado por los signos verbales con relación a las imágenes, postulado por Roland Barthes (1981: 26-30) en el sistema de la moda. Será equivocado concebir en el *packshot* las mismas funciones de objetivación y de institución de sentido de las leyendas de las fotografías de las revistas de moda. El *packshot* no sirve para imponer un tipo de interpretación de los sentidos inherentes a las diversas imágenes que constituyen el anuncio, ni tampoco para transmitir informaciones accesorias a las de estas. Su función tampoco es la de repetir sentidos anteriormente divulgados, sino sencillamente la de garantizar un nivel mínimo de información comercial que permite al espectador publicitario intelectualizar los sentidos del manifiesto publicitario. En esta operación, la fotografía de *packshot*, más que realizar esa función de autenticación de una oferta (esta es la función de la imagen de ostentación publicitaria), se asume como una especie de emblema: es una fotografía que encierra ideas y sentidos, dándoles una expresión de índole comercial.

El tercer desvío de la norma está relacionado con la emergencia de fotografías en las que se verifica un creciente protagonismo de los actores publicitarios. Esta situación conduce a alteraciones en la

configuración de las imágenes de ostentación: el encuadre centralizado del producto tiende a desaparecer, siendo sustituido por una composición en la que el presentador cada vez ocupa más la superficie de la imagen. En una primera fase, se constata todavía la puesta en escena de una paridad entre presentador y objeto; después, el protagonismo del presentador conduce a una progresiva transformación del objeto en un accesorio (imagen 5), hasta el punto en que desaparece irremediablemente del campo de la imagen. Volverá a surgir en el manifiesto publicitario, pero en una fotografía *packshot* con una función emblemática.

Esta imparable marginalización del producto hacia el exterior del campo hace pagar su precio en una alteración del propio estatuto del actor publicitario. ¿Quién es esta persona que aparece en las fotografías? ¿Todavía podremos considerarle como un presentador, cuando ya no tiene nada que presentar? El hecho de que él ya no protagonice la existencia del producto y de que este remita a una historia de vida, a un cuadro de calidades morales, profesionales, estéticas, sexuales, etc., nos posibilita distinguirlo del presentador y asociarlo, cada vez más, a la estrella publicitaria. Se trata de una situación extrema que indicia mutaciones estructurales en la configuración de la fotografía publicitaria que no podrá ser clasificada en la categoría de la ostentación, sino más bien en la de la puesta en escena.

LAS FOTOGRAFÍAS DE LA PUESTA EN ESCENA PUBLICITARIA

La desvalorización de la representación de los productos comerciales en beneficio de la presencia de las estrellas está asociada a una reestructuración de las configuraciones de la fotografía publicitaria. El producto ya no se encuentra omnipresente en el campo de la representación; dejando de estar representado aisladamente, disputa el interés del espectador con un actor y con un escenario. La imagen adquiere una espesura que antes no presentaba: el campo de la representación gana

profundidad y la iluminación gana matices que tienden a producir efectos de sentido dramático y ya no estrictamente documental. El objetivo siempre es el mismo: la significación de un contexto dramático, en el ámbito del cual el producto comercial puede estar o no integrado (imagen 6). Además, en este tipo de imagen publicitaria, ya no podremos considerar el producto fotografiado como una mercancía, como sucedía en la ostentación publicitaria, sino más bien un aderezo integrado en una trama dramática, en una historia.

En las fotografías de puesta en escena publicitaria, el protagonismo atribuido a los actores (más concretamente a su competencia melodramática corporal y facial), a la veracidad de los escenarios y de los aderezos, asociado a la valoración de la profundidad de campo, constituyen marcas de una remisión intertextual para la producción teatral. En lo que respecta al estereotipo de los papeles dramáticos, destacamos un texto periodístico de Paulo Moura (2004: 48-51) sobre el modo en el que la publicidad de los móviles tiende a representar a los jóvenes portugueses como si fueran niños grandes, irritantes, irresponsables y perezosos. Esta tipificación es objetivada por ropas específicas, un estilo *cool*, haciéndonos recordar la dinámica de la *commedia dell'arte* del siglo XVI. En este tipo de teatro, los personajes estereotipados (Pantaleón, Palomina, Arlequín, Capitán, Doctor, etc.) también estaban asociados con máscaras y prendas patrón dotadas de un valor metonímico con relación a los contornos estructurales de sus papeles dramáticos. Si en Arlequín, la túnica y los pantalones con formas regulares multicolores, bicornios negros y máscara veneciana son metonímicos de la ingenuidad aparentemente tonta, en la publicidad de los detergentes o de las colas, la evocación de la *expertise* depende a veces de una ropa blanca y de unas gafas de aros redondos.

En la fotografía de la puesta en escena publicitaria, la significación del tiempo constituye un concepto clave que, en su dimensión más básica, surge asociado a la evocación de una historia sobre la aparición de una mercancía. La dramatización permite poner los productos en situación, integrarlos en una historia de vida. Esta particularidad posibilita que adquieran un sustrato, una esencia imposible de descubrir en una

modalidad de representación estrictamente documental. Si en las fotografías de ostentación publicitaria el espacio se asumía como el concepto clave, en las de la puesta en escena el tiempo es el efecto de sentido que más importa alcanzar.

La significación de la temporalidad en la puesta en escena publicitaria vuelve decisiva la selección y la dirección de los actores. En el caso de las estrellas publicitarias (Michael Jackson, por ejemplo), la temporalidad es introducida de un modo indirecto en las fotografías por acción de la metonimia, ya que sólo su figuración es suficientemente evocativa de una historia ejemplar de vida. Esta dinámica se consubstancia en una relativa serenidad dramática por parte de los ídolos que es comprensible, pues está fundamentada en un reconocimiento implícito de la dignidad y del éxito de sus carreras. Esta temperancia dramática contrasta con la exuberancia expresiva y la gesticulación exagerada de los actores publicitarios, que deberán presentar una competencia dramática para desempeñar una pantomima significativa tanto de una emotividad como de un carácter.

El campo de las imágenes de la puesta en escena publicitaria tiende a estar lleno de protagonistas, de aderezos, decorado por ambientes, o sea, todo lo que hace posible encuadrar al producto en una historia. Este exceso, típico en la puesta en escena teatral, también nos hace recordar a los cuadros de género, muy de moda durante el siglo XIX y comienzos del siglo XX, una especie de pinturas con temas puramente anecdóticos y que representaban escenas. En estos cuadros, hay también una negación de la singularidad y una saturación de signos no solamente de un contexto sino, sobretodo, de un relato.

Es sabido que desde el origen del teatro, las narrativas remetían a situaciones extraordinarias relacionadas con la vida de los dioses y de los héroes. La temporalidad del teatro no es jamás ordinaria, cotidiana, sino del orden de lo admirable, de lo asombroso. Paralelamente, presenta siempre también una marca moral, ya que es inherente al ejercicio de las virtudes: la modestia, la valentía, la paciencia, etc. Esta moralidad subyacente también se verifica en las fotografías de la puesta en escena publicitaria, en especial si la descubrimos a partir del tipo de escenarios

y de aderezos o de la gesticulación, expresividad y pose estereotipada inherente a la representación de los actores. Se trata de una particularidad que encontramos también en otro tipo de imágenes. Nos estamos refiriendo a las de la propaganda política, con relación a las cuales las que se inscriben en el realismo socialista se asumen como un ejemplo paradigmático. Ésta es la razón por la que consideramos que, desde un punto de vista estructural, no hay diferencia entre el *Corn*, el cuadro de Tatiana Yablonskya pintado a finales de la década de cuarenta del siglo pasado, y *A vida são dois dias*, la fotografía publicitaria de *Las Pousadas de Portugal* producida por Foot Coone & Belding ya en este milenio (imagen 7), excepto en los contenidos que actualizan las distintas «morales»: de una parte, la serenidad, la tranquilidad inherente a la diversión (el paseo), de otra parte, la agitación y la alegría del trabajo. En una imagen se evoca el individualismo, el aislamiento; en la otra, la comunidad asociada al trabajo colectivo.

Reconocemos que en estas imágenes de puesta en escena, la evocación de esa estructura moral no es desarrollada a partir de una aprehensión exclusivamente centrada en las imágenes. Esta particularidad constituye una diferencia decisiva con relación a las fotografías de ostentación publicitaria, en las que la representación de la mercancía se imponía denotativamente al espectador en toda su evidencia. Así se entiende la posición de Guy Gauthier al considerar que las imágenes del realismo socialista sólo funcionan cuando son encuadradas en un discurso de comentario. Esta valorización de la palabra también se verifica en el caso de los anuncios ilustrados por fotografías de la puesta en escena publicitaria que necesitan de un discurso verbal de objetivación y de encuadramiento patente en el eslogan o en la propuesta comercial. Se trata de un importante aspecto que nos posibilita concluir que, del mismo modo que en el realismo socialista, también la fotografía de puesta en escena publicitaria deberá «ser calificada de literaria, lo que no es forzosamente un insulto sino un modo de funcionamiento».

CONCLUSIÓN

En este texto hemos buscado delimitar algunas de las características inherentes a las fotografías de ostentación publicitaria y a las de puesta en escena.

En las fotografías de ostentación, el concepto clave es el espacio, en lo que respecta a la gestión de composiciones y encuadramientos cuya función es asegurar una omnipresencia del producto en el campo de la imagen, una transparencia documental asociada a la ratificación de una existencia comercial. Por su parte, en las fotografías de la puesta en escena publicitaria –integradas en una dinámica retórica a partir de la cual se busca edificar una esencia comercial (asociada a una imagen de marca)–, el concepto clave subyacente es el tiempo. Más que significar una presencia, se busca asegurar la significación de una historia, de una narrativa cuya función sea encuadrar al producto en un conjunto de calidades morales.

La significación del tiempo en la fotografía de puesta en escena nos ha conducido a la necesidad de descubrir regímenes intertextuales con otras prácticas de producción de sentido donde esa característica también sea evidente. Es el caso del teatro, con relación al cual las fotografías de puesta en escena explotan sobre todo un tipo de encuadre (el plano general, ya que es el más parecido a la aprehensión de una escena) y se constata una preocupación por la puesta en escena, caracterizada por una gestión de la expresividad de los personajes publicitarios. Ése es también el caso de los cuadros de género, ilustraciones que se remontan al siglo XIX y cuya función es relatar acontecimientos. La contribución de estas imágenes en las configuraciones de las fotografías de puesta en escena se hace sentir en la opción por una composición excesiva, llena de signos que evocan un relato. Es ése, por fin, el caso de las imágenes de propaganda política inherentes al realismo socialista, con relación a las cuales la fotografía de puesta en escena comparte los procedimientos inherentes a una estilística de la evocación moral. Se encuentra subyacente a la composición de la imagen en lo que respecta a la elección de los escenarios, personajes y aderezos que deberán ser

lo suficientemente significativos de un imaginario considerado moralmente ejemplar.

BIBLIOGRAFÍA

- BARNICOT, John (1972): *Histoire concise de l'affiche*, París, Hachete.
- BARTHES, Roland (1981): *O sistema da moda*, Lisboa, Edições 70 (1ª edición en francés:1967)
- (1998): *A câmara clara*. Lisboa, Edições 70 (1ª edición en francés: 1980)
- CAMILLO, Eduardo J. M. (2004): «Das especificidades estruturais da mensagens publicitárias: o conceito de género» en: *Ciências da Comunicação em congresso na Covilhã (III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico)*, Covilhã, Universidade da Beira Interior/Departamento de Comunicação e Artes/ Labcom [en CD Rom].
- CHANDLER, Daniel (2004): «Encoding/decoding», en: *Semiotic for beginners*, [en línea] <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>.
- FRIZOT, Michel y Françoise DUCROS, (coord.) (1987): *Du bon usage de la photographie*, París, Centre National de la Photographie.
- MAYER y PIERSON (1987): «Des applications de la photographie aux arts, aux sciences et à l'industrie» (1ª edición en francés: 1862), en FRIZOT, Michel e DUCROS, Françoise (COORD.) (1987): *Du bon usage de la photographie*, París, Centre National de la Photographie
- MOURA, Paulo (2004): «Os jovens gostam da discoteca do vigário» en: *Jornal Público* (427, suplemento de Jornal Publico nº 5244);
- PÉNINOU, Georges (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. «Comunicación Visual».

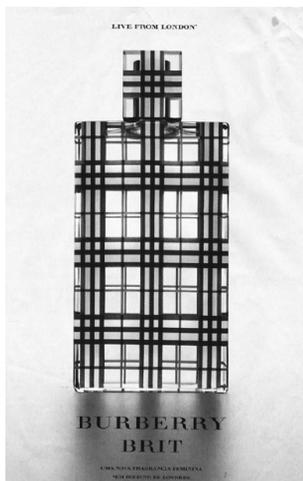


Imagen 1: Ejemplo de un anuncio cuya imagen se inscribe en la categoría de las fotografías de ostentación publicitaria.

Burberry – *Burberry Brit*. Burberry, 2004.

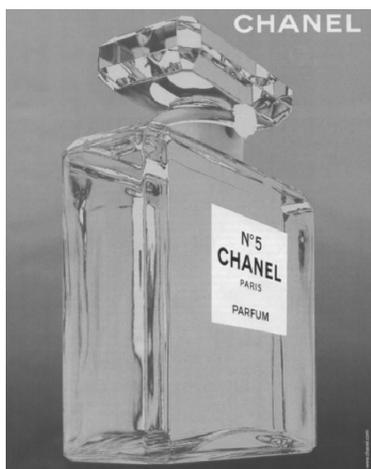


Imagen 2: Fotografías en las que la artificialidad gráfica (efecto de contraste y de coloración del fondo en degradé) y la selección del punto de vista (en contra picado) producen efectos de sentido que ya no están relacionados con la denotación de una existencia, sino con la evocación de una esencia.

Chanel – N° 5, Chanel. Chanel, 2004.

Superbock – Na Expo é tudo em grande. Até a sede. Superbock, 1998.



Imagen 3: El *packshot* sobrepuesto a la imagen principal. Omega – Speed Master Broad Arrow. Omega, 2004.



Imagen 4: La progresiva puesta en escena de la existencia del objeto conduce a transformaciones estructurales en el propio estatuto de los actores publicitarios: ya no son solamente presentadores, sino también testigos, alguien que dicta o influencia, interaccionando cada vez más con los espectadores. Pantene – Pantene Pro V. Pantene, 2004.



Imagem 5: En la puesta en escena publicitaria, la representación cada vez más marginal del producto en el campo de la imagen es acompañada de un protagonismo del actor-comercial. En simultáneo, la fotografía *packshot* gana cada vez más importancia como una especie de emblema publicitario cuya función es asegurar un grado mínimo de información comercial.
Motorola – Motopro. Motorola, 2004.



Imagem 6: En la fotografía de puesta en escena publicitaria, más importante que la divulgación de una existencia comercial es su encuadramiento en una fábula, entendida como la actualización de un determinado cuadro moral.
Tagus – Depois de uma cerveja de puro malte ficas muito mais exigente. Tagus, 2004.

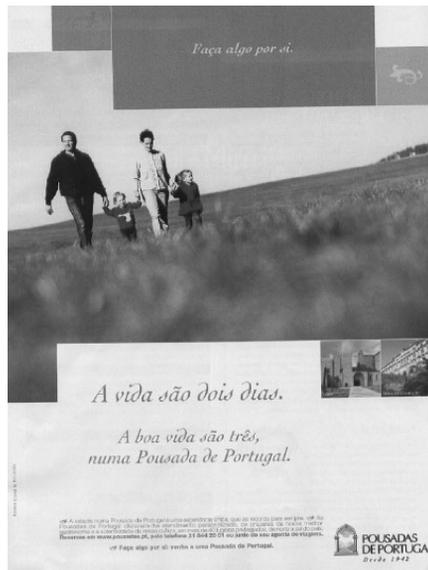


Imagen 7: el realismo capitalista y el socialista no están fundamentados en la naturaleza misma de las imágenes (fotografías *versus* pintura), sino en la exploración de los cánones de la expresión iconográfica familiares a las masas populares (como es el caso de la profundidad del campo en la perspectiva de la *Renaissance*).

Por otra parte, su valor ideológico se fundamenta en un estilo evocativo de una estructura moral previa a la propia producción de la imagen.

Foot Cone & Belding – A vida são dois días. Pousadas de Portugal, 2004.
Yablonskaya, Tatyana – Corn. 1949, óleo sobre tela, 200x370 cm, [pormenor].