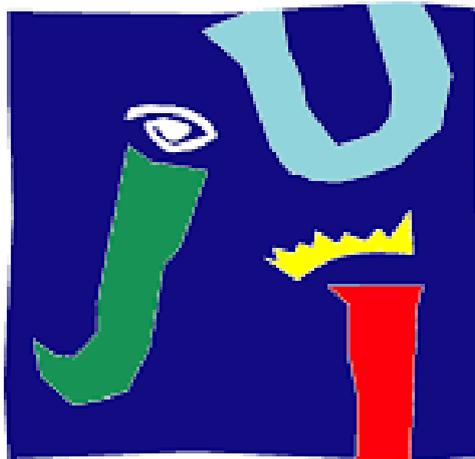


Investigación práctica sobre la fotografía de Daniel Rueda y Anna Devís

Y cómo las marcas pueden aprovechar las tendencias fotográficas actuales



**UNIVERSITAT
JAUME • I**

TRABAJO FINAL DE GRADO

GADO: Publicidad y Relaciones Públicas

AUTORA: Belén Peralta Albert

TUTOR: José Antonio Palao Errando

FECHA: 21 – 09- 2018

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT AND KEYWORDS	6
INTRODUCCIÓN	7
<i>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN</i>	7
<i>HIPÓTESIS</i>	9
<i>OBJETIVOS</i>	10
MARCO TEÓRICO	11
<i>CAPITULO I: TECNOLOGÍAS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL ESCENARIO COMUNICATIVO</i>	11
1.1. EVOLUCIÓN	11
1.2. INSTAGRAM	13
<i>CAPITULO II: PUBLICIDAD EN EL NUEVO MUNDO</i>	16
2.1. LA DIGITALIZACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2. INTERACTIVIDAD, PLAZOS E INVERSIÓN EN INTERNET	19
2.3. EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	21
2.4. EL ENGAGEMENT.....	24
<i>CAPITULO III: LA IMAGEN COMO TEXTO</i>	26
3.1. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN.....	26
3.2. SEMÁNTICA DEL OBJETO	29
3.3. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL	33
<i>CAPITULO IV: LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA EN EL ARTE VISUAL</i>	34
4.1. LA ESTÉTICA: CONCEPTO	34
4.2. LA FUNCIÓN ESTÉTICA EN LA PUBLICIDAD	36
4.3. LA IMPORTANCIA DEL COMPONENTE ESTÉTICO EN INSTAGRAM.....	41
<i>CAPITULO V: EL RETRATO FOTOGRÁFICO EN LA HISTORIA DEL ARTE</i>	43
5.1. RETRATO FÍSICO.....	46

5.2. RETRATO PSICOLÓGICO	47
5.3. EL RETRATO DE AUGUST SANDER Y LA NUEVA OBJETIVIDAD	49
5.4. RETRATO SUBJETIVO	50
5.5. RETRATO SIGNIFICATIVO	51
5.6. IRVING PENN: EL MAESTRO DEL RETRATO	52
<i>CAPÍTULO VI: EL MINIMALISMO FOTOGRÁFICO</i>	<i>53</i>
TRABAJO DE CAMPO: DESCRIPCIÓN Y METODOLOGÍA.....	54
<i>METODOLOGÍA.....</i>	<i>56</i>
<i>INTRODUCCIÓN A y LOS PERFILES DE @DRCUERDA Y @ANNISET</i>	<i>59</i>
<i>ANÁLISIS DE IMÁGENES.....</i>	<i>62</i>
FOTOGRAFÍA NÚMERO 1	62
FOTOGRAFÍA NÚMERO 2	72
FOTOGRAFÍA NÚMERO 3	82
FOTOGRAFÍA NÚMERO 4	91
REFLEXIÓN DE LA VISIÓN DEL MUNDO DE LA FOTOGRAFÍA DE DANIEL RUEDA Y ANNA DEVÍS	100
CONCLUSIONES.....	102
<i>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTILO</i>	<i>102</i>
<i>RESULTADO EN CUANTO A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>104</i>
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	109
REFERENCIAS	110
· ENGLISH VERSION ·	116
INTRODUCTION	117
<i>JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE SUBJECT.....</i>	<i>117</i>
<i>HYPOTHESIS.....</i>	<i>119</i>
<i>OBJECTIVES.....</i>	<i>120</i>
THEORETICAL APPROACH.....	121

CONCLUSIONS	124
<i>GENERAL CHARACTERISTICS OF THE STYLE</i>	124
<i>RESULTS FROM THE HYPOTHESIS PERSPECTIVE</i>	126
FUTURE DEVELOPEMENTS	129

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo pretende analizar la fotografía de Daniel Rueda y Anna Devís como ejemplo de artistas con marca personal en Instagram, que consiguen gran nivel de *engagement* con sus seguidores. Hacemos hincapié en los retratos y composiciones geométricas que permiten el juego con objetos y con el propio entorno, obteniendo como resultado piezas visuales de lo más artísticas y con mucha trascendencia. A raíz de un estudio de la morfología, la composición y los posibles antecedentes, llevamos a cabo un análisis exhaustivo de algunas de las piezas de dos perfiles concretos, los de @drcuerda y @anniset, que trabajan juntos durante los procesos de “fabricación” de sus imágenes.

De este modo, conseguimos extrapolar unas características concretas de su de fotografía y podemos estudiar de forma breve la manera en la que las marcas pueden trabajar con jóvenes fotógrafos como ellos para mejorar su relación con los públicos en redes sociales.

Existen dos puntos clave a tener en cuenta en la publicidad en redes sociales actualmente: el primero, que el consumidor está cansado de marcas “egocéntricas”, busca marcas con contenido atractivo, que cuente historias (*storytelling*); el segundo, que Instagram es una red social que se basa la “belleza” de las imágenes, y, por lo tanto, el contenido debe ser agradable, atractivo y no tan “promocional”.

Muchas marcas todavía no se han adaptado a esta nueva perspectiva de comunicación, pero sí existen cada vez más que lo están haciendo. Por ejemplo, Netflix, Nissan o Coca-Cola, que están empezando a entender cómo funciona el nuevo paradigma. Un paradigma en que no importa tanto la marca sino lo que cuenta y, sobre todo, la forma en que lo cuenta.

PALABRAS CLAVE: fotografía, publicidad, Instagram, comunicación, *storytelling*, *engagement*.

ABSTRACT AND KEYWORDS

In this paper we pretend to analyze Daniel Rueda and Anna Devís' photography as an example of an artistic work done with such a personal style. Their know-how is visible on their Instagram profiles, and it is crucial for them to get a positive level of engagement with their followers. We will focus in portraits and geometric compositions that come with the combination of the objects and their own context. The result of this is that they obtain visual and artistic pieces which become significant for their audience nowadays.

The analysis will be realized by an examination of the morphological and compositional aspects of the images, as well as their possible precedents. We get the pictures from their professional Instagram profiles which are @drcuerda and @anniset. Both authors work together to create their photographys and then, they post them on their Instagram to show their work to everyone.

Thereby, we will be able to mention concrete characteristics that define their photography. Also, to briefly study the way in which brands can work with young artists like them to improve their relationship with their public in social networks.

Nevertheless, there are two important points about advertising on the Internet that we have to consider before we start reading the paper. First of all, consumers are tired of self-centered brands so they look for new attractive content that have something to tell them (storytelling). Secondly, Instagram is a social network that is based on the beauty of the images and, so that, content has to be more delightful and less promotional.

There is a great quantity of brands that have not adapted to this new communication perspective. But it is true that more and more businesses are including this aspect when they think about their advertising strategy each day. For example, Netflix, Nissan or Coca-Cola, which perfectly understand how this new paradigm works. Now brands are not as important as what they say and the way they say it.

KEYWORDS: photography, advertising, Instagram, communication, storytelling, engagement.

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

La imagen es un arma muy poderosa por lo que a cualquier tipo de comunicación se refiere. La fotografía es un medio de comunicación per se, por lo que se debe entender su propio “terreno comunicativo” para poder estudiar el valor y la intención de su acto de comunicación.

Román Gubern entiende que, desde el punto de vista de la transmisión, la fotografía se incluye en el grupo de la transmisión temporal, pues es capaz de “salvar la barrera del tiempo” (Gubern, 1974). Tanto así que la realización de fotografías requiere un conocimiento sobre las técnicas, pero también sobre los códigos de representación social.

Para poder comprender la utilización de la fotografía en general y, en concreto, en el ámbito de la comunicación publicitaria, es necesario entender los procesos en los que se sustentan las imágenes y también la importancia de la comunicación no verbal. Además, es importante conocer la evolución de los medios en la actualidad, desde los medios convencionales a las inmensas posibilidades de las plataformas 2.0.

El informe publicado por Bazaarvoice (2018) sobre la forma en que los consumidores interactúan con las marcas en redes sociales determina que, desde sus propios smartphones, los usuarios aumentan la comunicación con las marcas un 111%. Roi Rohlich, Director General de Bazaarvoice comenta:

“el consumidor medio invierte como poco dos horas al día en redes sociales y el contenido visual generado por otros clientes actúa como un conductor entre las redes sociales y el eCommerce. Los clientes ya han aceptado características como los contenidos sociales ‘comprables’ y esperan galerías con contenidos de producto y ‘lifestyle’ dentro de las experiencias de compra”. (Devis-Felner, 2018)

La fotografía se ha desarrollado de forma notable en la actualidad gracias a redes sociales como *Instagram*, *Pinterest* o *VSCO*. Pero la imagen necesita algo más, requiere un estudio estratégico de la semiótica audiovisual y de todos los

elementos que forman parte de los procesos psicológicos que hacen un contenido más atractivo para el consumidor.

Desde esta perspectiva, podemos observar que, con el desarrollo de las plataformas online, han aparecido tendencias fotográficas de lo más variado. Gustos aparte, en Internet conviven fotografías de lo más estudiadas, con otras espontáneas. Vemos esta convivencia en las tendencias que Depositphotos, uno de los bancos de imágenes más importantes a día de hoy, ha destacado para el 2018. Estas son la fotografía de impacto, en la que destaca el fotoperiodismo *amateur*, las imágenes con modelos totalmente desconocidos, gente de la calle que se convierte en un sujeto mucho más cercano para el lector; la fotografía de viajes; o la fotografía inexpresiva, entre otros. (Adalid, 2017)

Ahora bien, para las marcas, la existencia de tendencias tan distintas puede resultar una oportunidad. El conocimiento de un receptor mucho más crítico con la publicidad, abre las puertas de la creatividad para todos aquellos negocios que quieren aprovechar las redes sociales para mandar mensajes a sus posibles compradores. Ahora, los consumidores ya no quieren mensajes directos y aburridos, prefieren marcas que cuenten cosas y lo hagan de forma creativa y menos “egocéntrica”.

Es por esto, que resulta interesante el análisis que ocupa el trabajo y de la forma en que la publicidad puede acogerse y adaptar las tendencias que van surgiendo a sus propias necesidades.

HIPÓTESIS

La digitalización y las redes sociales, en especial Instagram, han llevado consigo el surgimiento de muchos artistas fotográficos, con sus diferentes estilos personales. Pero también ha provocado que el receptor del contenido publicitario se haya saturado y sea, ahora, mucho más difícil de atraer. Este aspecto, hace que las marcas deban buscar formas de conectar con ellos que se alejen de las tradicionales. A partir de esto, podemos basar nuestra investigación en la siguiente hipótesis:

Los procedimientos discursivos que Daniel Rueda Y Anna Devís ponen en práctica podrían extrapolarse al discurso general de las marcas y ser implementados en el branding publicitario.

OBJETIVOS

Los objetivos que queremos alcanzar en el presente trabajo se pueden resumir en:

- Descubrir las posibilidades de la fotografía minimalista en una red social como Instagram.
- Entender el proceso estratégico de la creación de fotografías que se adecuen a las demandas de los públicos actuales, en concreto, en el caso de Daniel Rueda y Ana Devís.
- Explorar el concepto de función estética en la red social de Instagram y en cuanto a los perfiles de profesionales y marcas.
- Comprender la importancia del *storytelling* y el *engagement* en el mundo 2.0.
- Enunciar las características principales que construyen fotografía de los retratistas, para poder entender su éxito.
- Revisar el poder del *branding* en la comunicación actual. Es decir, comprender la importancia de los valores de marca a la hora de diferenciarse de los competidores y crear contenido propio.

MARCO TEÓRICO

Previo a hacer la investigación práctica, es importante contextualizarla en un marco teórico que forme las bases de nuestro estudio. Es por ello, que antes de realizar el análisis de tipo textual, resulta necesario establecer la relación de ciertos conceptos teóricos que verifiquen la información y doten a este análisis, de una base real y contrastada.

CAPITULO I: TECNOLOGÍAS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL ESCENARIO COMUNICATIVO

1.1. EVOLUCIÓN

En menos de veinte años, se han multiplicado los usuarios de Internet, llegando este pasado año a ser más de 3775 millones, según los datos del estudio realizado por We Are Social y Hootsuit en 2017. Este aspecto ha tenido sus efectos en todos los ámbitos del mundo actual: los gobiernos han tenido que incorporar las nuevas tecnologías en la gestión pública, las televisiones y las marcas han tenido que adaptarse y los usuarios han cambiado su forma de ver las cosas (Martínez, 2018).

Las nuevas tecnologías digitales producen una gran transformación en el escenario mediático tradicional. El desarrollo de las mismas es la causa de que se haya configurado un entorno totalmente nuevo en el que los medios y usuarios modifican sus roles y tienen una nueva forma de consumir.

Por otro lado, también se multiplican los soportes mediáticos y, por lo tanto, aumentan las ventanas audiovisuales que nos permiten consumir los productos mediáticos provenientes de las marcas, las instituciones o el resto de consumidores (Crusafón, 2009). Además, las tecnologías digitales también favorecen el hecho de que este producto mediático que nos llega a cada uno de nosotros pueda ser más personalizado y pueda llegar a muchísima más gente en mucho menos tiempo.

En la industria audiovisual, por ejemplo, las cadenas de televisión se están adaptando a las nuevas tecnologías y están implementando cambios muy evidentes a la hora de presentar sus contenidos. Ahora existe mayor oferta de contenido gracias a la aplicación de las multiplataformas. Pero, del mismo modo

que son las televisiones las que adaptan sus contenidos a la nueva situación, también los usuarios modifican y amplían los modos de consumo, en este caso, con la televisión a la carta, o los *streaming* en Internet, entre otros (Crusafón, 2009).

Pero esto es solamente un ejemplo, pues la revolución tecnológica no solo afecta a la industria televisiva, sino que está presente, como ya hemos dicho, en todos y cada uno de los ámbitos de la sociedad actual. Han adquirido gran importancia las redes sociales, los foros y otras muchas plataformas de interacción entre usuarios, marcas e instituciones públicas.

Las redes sociales han hecho que cualquier usuario pueda comunicar a una amplitud mucho mayor de lo que se podía imaginar años atrás. Es por esto, que para las marcas ha supuesto un cambio radical en su forma de decir las cosas: el *storytelling* ha pasado a ser fundamental y la creación de un contenido atractivo para las audiencias, la clave del éxito.

1.2. INSTAGRAM

Instagram, en concreto, es una red social basada en la fotografía en la que todo el mundo puede convertirse en autor con simplemente dominar las habilidades necesarias para la utilización de las apps. Pero, ¿qué es lo que las personas comparten en Instagram? Y, ¿por qué es la plataforma perfecta para estudiar tendencias en fotografía actualmente? Alise Tifentale señala que, aunque cuando hablemos de las redes sociales y la fotografía existan ciertos aspectos virales que eclipsan a los realmente importantes, pues, “tales imágenes simbólicas no son necesariamente representativas de tendencias más amplias. En cambio, a menudo son excepciones altamente atípicas que eclipsan masas de imágenes más 'ordinarias'” (Tifentale, 2015: 4).

Los estudios realizados por Lev Manovich concluyen que la mayoría de las imágenes que se comparten en Instagram son de momentos de la vida cotidiana. Es decir, tienen más protagonismo las imágenes de personas, que las de entidades, marcas o *celebrities*. Aún así, en las diferentes partes del mundo, existen diferencias en el modo de textualizar y dar significado a las imágenes publicadas. Pero, estos autores no comparten solo sus mejores fotos, usan esta red social como medio de información sobre sus seres conocidos: comparten *selfies* y fotos de sus actividades diarias, mayormente (Manovich, 2017).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen otras “culturas” fotográficas que tienen diferentes objetivos en la red social. Por lo tanto, publican contenido diferente: imágenes más estudiadas y estéticamente elaboradas. Tal vez el contenido de las imágenes de ambos tipos de usuarios sea el mismo, pero cambia el significado según la estética, es decir, la forma de fotografiarlas y de editarlas. Como dice Lev Manovich:

“si reducimos las fotos a descripciones de su contenido, las diferencias entre los tipos de fotografía se perderán. Al mismo tiempo, para ser significativo, el análisis de la estética también debe incluir temas de fotos, junto con las intenciones de un fotógrafo, otro contexto como etiquetas y descripciones de fotos, quién sigue a este usuario y sus comentarios, y también la historia de la fotografía, y diseño visual” (Manovich, 2017: 39).

De este modo, podemos entender que el tipo de contenido compartido en la red social de Instagram se divide en dos grupos dependiendo de la estética visual. Y es un tipo de fotografía que sigue una estética concreta la que analizaremos en este trabajo.

Pero, ¿por qué la estética es tan importante? Porque se trata de una herramienta que las personas utilizan sociológicamente para construir identidades e identificarse con estilos de vida concretos. Y, además, es la base de la fotografía, ya que ella misma se trata de la creación de imágenes visuales que comunican a través de las técnicas, estilos, etc.

Según Lev Manovich (2017: 42) existen tres tipos de fotos en Instagram: las informales o casuales (figura 1), las profesionales (figura 2) y el diseñado (figura 3.1 y 3.2). Los perfiles analizados son del tipo de fotografía de diseño, por las características que posteriormente estudiaremos de forma profunda, también llamada por Alise Tifentale, como “fotografía competitiva” (Tifentale, 2016), aunque ella incluye las fotos profesionales en esta nomenclatura.



Figura 1. Perfil personal (@celiagg96)



Figura 2. Perfil profesional (@aevonart)



Figuras 3.1 y 3.2. *Perfiles de diseño (@anniset y @drcuerda)*

La diferencia principal entre los perfiles profesionales y los de diseño es, en rasgos generales, que los fotógrafos profesionales se basan en influencias de la estética clásica. En cambio, las fotos diseñadas se asocian a estilos más *cool*, contemporáneos y urbanos.

CAPITULO II: PUBLICIDAD EN EL NUEVO MUNDO

2.1. LA DIGITALIZACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como se ha dicho en párrafos anteriores, la digitalización no solo afecta a los medios y la forma de presentar el contenido a las audiencias. De hecho, esto no es en absoluto el cambio más significativo, sino que, las posibilidades que un mundo digitalizado tiene para el individuo como ciudadano y consumidor son inmedibles.

Existen actualmente muchos medios a los cuales el público puede acceder de forma gratuita y que se financian por la publicidad, véase cualquiera de las redes sociales actuales con sus plataformas como Facebook Ads, Twitter Ads, etc. Y, las posibilidades para ver la televisión son infinitas. El problema es que la sobreexposición a la publicidad ha causado que la imagen de la misma esté deteriorada e incluso, mal vista. Hasta el punto de que, del mismo modo que algunos avances tecnológicos favorecen que la publicidad llegue a los usuarios, otros, hacen que sea más fácil huir de ella - los Ad Blockers o las grabadoras PVR y DVR, por ejemplo. Ya en 1968, Jean Baudrillard afirmó que:

“Las encuestas han mostrado que la fuerza del influjo publicitario era menos grande de lo que se creía: se produce muy rápidamente una reacción por saturación (diversas publicidades se neutralizan recíprocamente, o cada una de ellas por sus excesos).” (Baudrillard, 1968: 187).

El momento publicitario en el que nos encontramos actualmente puede parecer fácil para la publicidad, pero no lo es. Es muy complicado prever el futuro del sector publicitario, tanto por las nuevas tecnologías como por las nuevas “conciencias” de los públicos y su, cada vez mayor, poder comunicativo y reivindicativo. Pero, aunque estos aspectos nos hagan preguntarnos al punto hacia el cual estamos yendo, son situaciones favorables para la consecución de un mundo más justo, formado por marcas realmente comprometidas y preocupadas por su entorno (Cerezo et al., 2008)

Afecta a la forma de comunicar en Internet el tipo de audiencias a las que la entidad o marca se dirige. Los públicos masivos como los de la televisión y la radio ya no existen. Ahora, las marcas mandan sus mensajes a pequeños grupos de audiencias y los adaptan para hacerlos más atractivos para cada uno de ellos.

Absolutamente todos los canales y soportes publicitarios se han visto afectados (Crusafón, 2009):

- La televisión. Se adapta a las nuevas tecnologías con los DVR y PVR que hemos mencionado anteriormente y permiten grabar los contenidos televisivos preferidos de los usuarios huyendo de la publicidad, o las emisiones en directo online.
- La radio. Sustituida, en muchos casos, por otras formas de escuchar música como Spotify o iTunes, que permite incluso escucharla mediante Bluetooth en la radio de los coches. Por lo que la publicidad en emisoras de radio ya no llega al mismo número de personas.
- La prensa. Cambia con la digitalización de los diarios, los blogs, o los envíos de *newsletters* por correo, o las noticias como mensajes en Telegram o Whatsapp, entre otros. Esto es causa de que las inversiones en publicidad en prensa escrita desciendan a niveles inimaginados.
- El cine. Aunque presenta muchas posibilidades, las descargas ilegales hacen que la gente no consuma tanto este medio.
- La publicidad exterior. Se ha sabido adaptar y modernizar, pues existen todo tipo de posibilidades para hacer a pie de calle. Las pantallas gigantes, los muppis interactivos, etc.
- Internet. La publicidad en videojuegos ha supuesto un nicho que, antes de la digitalización, no existía. Del mismo modo, las redes sociales son un medio en el que existe una conversación constante entre marca y consumidor y, junto con la publicidad en los teléfonos móviles son, ahora, clave para que una marca “exista” en una sociedad.

Además, es el consumidor ahora quien decide qué, cuándo, cómo, dónde y por qué consume ciertos contenidos concretos. ¿Cuál es el reto para las marcas? Crear esos contenidos que resulten lo suficientemente atractivos para que el consumidor quiera verlos. Buscar nuevas fórmulas que no aburran al usuario y,

por el contrario, que hagan que este sienta interés por la marca. Ya lo dice Daniel Solana: *“No tengo ninguna duda de qué es lo que este nuevo entorno va a requerir de nosotros, las agencias de publicidad: ideas, ideas y más ideas.”* (Cuadernos de Comunicación Evoca, 2008: 6)

2.2. INTERACTIVIDAD, PLAZOS E INVERSIÓN EN INTERNET

Yuping Liu y Shrum hablan de la “revolución interactiva”, que ocurre cuando el periódico Newsweek, el 31 de mayo del 1993, habla del estilo de vida interactiva. Este estilo cambia las formas de comportarse, comprar y aprender. Podemos definir la interactividad como un proceso en el cual dos o más sujetos actúan entre ellos, mientras se mandan mensajes a través de un canal de manera más o menos sincronizada (Liu y Shrum., 2002). Pero no tienen por que ser necesariamente dos usuarios, pueden ser más, y el proceso puede ser constante, consiguiendo lo que llamamos una “experiencia interactiva”. La interactividad pues, es uno de los aspectos facilitados por la revolución digital, gracias a que múltiples dispositivos, formatos y técnicas permiten un feed-back constante e incluso mejoran las formas de contactar directamente con las marcas. Daniel Solana declara que:

“Hasta ahora la comunicación publicitaria podía verse o escucharse o, a lo sumo, verse y escucharse a la vez. La llegada de internet significó emplear un tercer sentido: el tacto. Las piezas publicitarias interactivas se tocan, se manipulan. Pasamos de la publicidad de los dos sentidos, a la publicidad de tres. Un hecho del todo revolucionario, pero que ha pasado relativamente desapercibido en el sector de la publicidad porque no ha afectado a su negocio. La incorporación del tacto como el tercer sentido que interviene en el acto de publicitar, transforma profundamente el proceso de comunicación, pero no aumenta las ventas, así que las agencias, ignoran el fenómeno. La puesta en escena de un tercer sentido tiene muy poco que ver con su cuenta de resultados”. (Solana, 2010: 12)

La percepción del tiempo ha sufrido otro de los cambios más significativos de esta era digital. Hoy en día, Internet hace que el conocimiento de un nuevo producto o marca sea inminente entre una gran cantidad de posibles consumidores. De hecho, las marcas crean comunidades en redes sociales para conseguir una comunicación interactiva y en directo, una conversación que,

tiempo atrás, era impensable. Y es por esto que, el contenido de una marca que quiera llegar a su público de forma efectiva, conlleva un estudio de cada uno de sus targets y una producción deliberada.

Por otro lado, según datos de la IAB (2017), la inversión de publicidad online creció, en 2017, un 9,1% respecto al año anterior, suponiendo un total de 1.708 millones de euros. Actualmente, ocupa el 31% respecto al total de inversión en medios, convirtiéndose en el segundo medio en el ranking de inversión publicitaria, después de la televisión. Y es que, en el medio online, es más fácil medir el retorno de la inversión publicitaria, pues existen herramientas que lo hacen de forma automática permitiendo a las marcas comprobar los efectos de sus inversiones casi al instante. La Directora de Marketing e Investigación de IAB Spain, Belén Acebes, en una entrevista para El Autónomo Digital, asegura que:

“el complejo ecosistema de la publicidad digital, hace que cada vez sea más complicado tener un dato controlado de inversión publicitaria digital. Pero creo que el esfuerzo merece la pena y seguir con la metodología utilizando de base la muestra de agencias digitales y complementar con los datos de los medios con el acuerdo de Market Monitoring, nos lleva a dar un dato consolidado de inversión digital. Y este dato denota que la publicidad digital goza de buena salud”. (Alegre, 2018)

2.3. EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los públicos que actualmente están a merced de los mensajes publicitarios han cambiado, como ya hemos dicho. Los mensajes publicitarios de hoy en día utilizan mecanismos retóricos de distinta índole para conseguir la atención de los distintos targets. La publicidad actual ya no persuade, ahora, intenta seducir al posible comprador.

Esta seducción transgrede las fronteras de la publicidad en medios convencionales para estar también presente en todos los mensajes de una marca en el medio digital. Ya hemos explicado, que Internet es un medio de interacción en el cual el objetivo no es vender un solo producto, sino que la idea es crear una comunidad en la que se incluyan tanto las marcas como sus seguidores (emisor y receptor). La idea del marketing digital es que las marcas conecten con sus públicos de forma más directa, siendo la función fática la más esencial en este proceso, para que exista un contacto fluido y continuo que optimice los mensajes por parte de marcas y entidades.

Pero para que esta estrategia funcione en el medio digital, tenemos que saber cuál es el discurso adecuado, y la forma de contarlo. Hay que analizar los intereses comunes de nuestra marca y sus públicos y decirles algo que les despierte interés. Además, hay que tener en cuenta los mensajes que la marca está dando en otros medios, para que exista una cohesión de contenido que favorezca a la retroalimentación en lo que ahora es un mundo multimedia.

A pesar de todo esto, la finalidad publicitaria es de acción. Se pretende que el consumidor compre un producto, cambie de forma de pensar sobre un tema social o participe en una causa, etc. Es por esto, que se las estrategias publicitarias que más funcionan son las emotivas, sobre las racionales. Esas que tienen un componente emocional que hace el “*click*” sobre el receptor. Las imágenes publicitarias actuales buscan, pues, el golpe visual, el placer y reclamar la atención del espectador entre todas las demás imágenes a los que están expuestos. Pero, ¿cómo se consigue?

Se consigue utilizando estrategias denotativas y connotativas, que implican ciertas competencias lingüísticas, ideológicas, culturales e icónicas (Gómez, 2010: 14). En psicología de la publicidad, se estudia la “capacidad autorreguladora” mediante la cual un ser humano necesita encontrarse siempre en un equilibrio interno. Es por esto, que la publicidad, mediante estrategias que despiertan emociones, intenta romper con este equilibrio para que, posteriormente, con la solución que ofrece cualquier pieza comunicativa, el sujeto en cuestión pueda volver a su equilibrio inicial. Y la estrategia que más se usa hoy en día para esto es el *storytelling*.

La retórica publicitaria actual utiliza mecanismos de seducción y no de persuasión, aunque esta sigue estando implícita en el proceso publicitario. Como dicen González y Ortiz:

“Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir enseguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el ‘Yo’ y el ‘Tú’, no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales” (Gómez, 2010: 6).

George Lewi define este concepto como un conjunto de técnicas para contar y compartir una historia que genere interés y que transmita un mensaje con el objetivo de convencer y adherir a una conclusión que se presenta como definitiva (Lewi, 2014). El *storytelling* se trata de utilizar cualquier tipo de lenguaje para construir una historia que cuente con una estructura narrativa completa.

El *storytelling* pretende orientar al receptor hacia un punto de vista, aunque de una forma entretenida. Su estructura es, pues, la de cualquier pieza enunciativa: comienzo, entramado y final, con una conclusión memorable. Con estas partes, las piezas comunicativas que usan la estrategia de contar historias tienen tres funciones: la poética, que es la que llama la atención y se basa en la forma de construir el relato; la fática, para crear un ambiente que facilite la comprensión

emisor-receptor; y la conativa, pues quiere influir en la conducta o pensamientos del sujeto receptor.

George Lewi también defiende que, para que estas historias tengan su efecto, deben ser de carácter verosímil, es decir, deben tener “apariencia de verdadero” (Lewi, 2014). Este aspecto es fundamental, independientemente del mensaje que se mande, para que sea aceptado debe parecer real. Y, para que esto ocurra, uno de los aspectos que deben estar presentes es una dificultad o “oponente” a la cual los protagonistas de la historia deban hacer frente. De acuerdo con Lewi, existen tres oposiciones fundamentales que pueden servir para comprender la técnica del *storytelling*: las oposiciones por naturaleza (joven-viejo), por actitud (grupál-individual) y por comportamiento (fiel-infiel).

Después de la oposición, es la marca quien actúa como héroe que favorece al consumidor. La marca devuelve ese equilibrio emocional al receptor del mensaje. De este modo, con una estructura claramente narrativa se pretende crear un vínculo con el consumidor en vez de hablarle por medio de la repetición. Así, los distintos targets quedan enamorados de la marca y forman una comunidad mucho más fiel que participa de la misma.

Por otro lado, es necesario comprender que “un producto (...) posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y persiste en la memoria de quien lo consume” (Solana, 2010: 12). Es decir, lo que contemos no tiene que ser algo del producto, sino que debería basarse en aspectos de la propia naturaleza humana, sus emociones y sentimientos.

2.4. EL ENGAGEMENT

El *engagement* se puede definir de varios modos. Se trata de la vinculación psicológica positiva que las marcas consiguen con sus audiencias, es decir, es la “capacidad de una marca para involucrar a su audiencia y crear un compromiso a largo plazo”. (Cardona, 2017).

Con una definición tan amplia, podemos preguntarnos de qué modo medimos el nivel de *engagement* con las audiencias. La respuesta está en los KPI que definan el medio en el que nos movemos, puede definirse por las visitas, los comentarios, los “me gusta”, etc. Eso sí, teniendo en cuenta que todos estos indicadores son complementarios y el objetivo no debe ser aumentarlos, sino que deben servir como muestra de si lo estamos haciendo bien, o no (Moffat, 2018). En este sentido Branwell Moffat, afirma que:

“100 seguidores vinculados regularmente con la marca son mucno más valiosos que 10000 que no”. (Moffat, 2018).

El *engagement*, pues, resulta ser una mezcla entre los “me gusta”, compartidos, reacciones, respuestas, etc. a las distintas publicaciones. Pero no podemos olvidar compararlo con el sentimiento de los consumidores o usuarios. Una marca puede conseguir *engagement*, pero debe ser mediante un sentimiento positivo. Siempre existirá algo de sentimiento negativo en redes sociales, porque los consumidores expresarán sus quejas en las plataformas más inmediatas, pero si el ratio de sentimiento negativo es inferior al 10 %, los objetivos están más que cumplidos (Moffat, 2018).

Por otro lado, podemos encontrar varios tipos de *engagement*, como expone Andy O’Dell (2015):

- El contextual, que se basa en la posibilidad que tienen las marcas de conocer y entender los comportamientos del consumidor, en parte, gracias a las nuevas tecnologías. Esto les permite cumplir las expectativas de los usuarios en cuanto a las horas, localización, intereses, etc.

- El engagement por conveniencia, en el que tanto la marca como el consumidor tienen una relación de intereses. Por ejemplo, es el *Dash Button* de Amazon, mediante el cual cuando alguien se queda sin un producto, solo con pulsarlo Amazon se lo lleva a casa. El consumidor no abandona sus tareas y su hogar para comprarlo y Amazon se asegura la venta. Es una vinculación por utilidad y facilidad.
- El emocional, que se traduce en la lealtad hacia la marca. Las experiencias de marca, los colores, imágenes, mensajes e *insights* son los que consiguen aumentar este tipo de vinculación emocional.
- El social, que se basa en el sentimiento que resulta de los tres anteriores, mediante el cual un consumidor puede llegar a compartir en sus redes la agradable experiencia con una marca. De este modo, llega a sus amigos y seguidores, como un proceso de *advocacy* y se crea una especie de *engagement* grupal.

Por último, ¿cómo se consigue? Según Jamie Anderson, se deben trabajar la excelencia, es decir, hacer las cosas bien; el entendimiento al consumidor y sus necesidades; la exclusividad en cuanto a hacer que cada individuo se sienta especial, por ejemplo, mediante la segmentación de mercados; y el *e-commerce*, que sea un proceso de compra fácil. (Cardona, 2017). Si extrapolamos estos datos a la publicidad podemos concluir que la identificación y la facilidad de entendimiento de las piezas publicitarias consigue mayor *engagement* sea en el medio que sea, pero, sobre todo, en el ámbito online. Esta facilidad e identificación se consigue con la estética visual de cada anuncio, pero también con la utilización de intertextualidades y referencias que el receptor pueda conocer con anterioridad.

CAPITULO III: LA IMAGEN COMO TEXTO.

3.1. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

Los seres humanos no solo nos comunicamos por medio del lenguaje hablado, sino que también tenemos otros métodos comunicacionales como pueden ser las imágenes y signos, a los que la sociedad les ha atribuido una significación. De este modo, podemos decir que la semiótica de la imagen estudia estos significados. Roland Barthes, teórico de la investigación semiológica, define la semiología como una reconstrucción de los distintos sistemas de significación (Barthes, 1977: 99).

Las imágenes son un componente esencial en la cultura, la sociedad y la política actual de tal manera que tiene gran importancia el modo en el que se construye su significación. Es por esta razón, que la semiótica nos sirve para comprender qué procesos se utilizan en las composiciones, qué sentidos y aspectos sociales se pretenden resaltar, etc. Así, la semiótica visual es, por sí misma, una “semiótica de la cultura”, ya que no solo nos permite analizar códigos visuales, sino que hace referencia a la representación social y a diferentes visiones del mundo.

“La imagen icónica es una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para servir para constituirse en experiencia vicarial óptica: es decir, en soporte de comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos (...)”. (Gubern, 1987: 33)

Cabe entender desde el inicio que todo intercambio de información que el ser humano realiza mediante signos, precisa de un entendimiento unitario, es decir, para comprender los mensajes de forma correcta, es esencial que se entiendan todos los signos individuales como un conjunto. Respecto a todo esto Lotman, pues, afirma que para entender la semiótica hay que entender las distintas culturas, porque es una “disciplina que examina la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio

semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico” (Lotman, 1996: 52). Las distintas culturas pueden desarrollar campos de percepción divergente, cada uno, con sus propias construcciones simbólicas. Así, comprendemos que la semiótica estudia las imágenes desde un único punto de vista, es decir, teniendo en cuenta sólo ciertos rasgos de, en este caso, las imágenes: los que Barthes nombra como “rasgos pertinentes” (Barthes, 1977: 99). ¿Y cuáles son los pertinentes? En este contexto, la pertinencia se refiere a analizar únicamente los rasgos en cuanto a su significado y dejar de lado otros determinantes que puedan afectar, como los psicológicos, físicos, etc.

Yuri Lotman, por su parte, define la “semiosfera” como “todo el espacio semiótico (...) un mecanismo único (sino como un organismo) (...) fuera del cual es imposible la existencia de la semiosis” (Lotman, 1996: 12). Es decir, afirma que el todo siempre es mayor que la suma de sus partes, y en él, prevalecen las relaciones de los distintos elementos.

En una imagen, el análisis semiótico es complejo, pues se deben tener en cuenta tanto aspectos culturales, como tecnológicos y la repercusión expresiva en individuos y colectivos implicados. Es por esto, que no cabe la posibilidad de separar la idea de imagen con la de signo, pues el signo es una representación distinta para cada persona por razones individuales, y, estas razones se determinan por el campo perceptivo de cada época y cultura y sus referencias.

Este aspecto nos permitirá comprender que la imagen no solo es un modelo de representación formal, sino que nace como centro de reconocimiento del mundo en el que vivimos, con el que interactuaremos de forma perceptiva y expresiva. Tanto Debray como Lotman y Vernadski explican que la imagen se encuentra dentro de una “mediasfera”. Entendiendo “mediasfera” como las diferentes posibilidades de transmisión y tecnología que se apropian de la imagen, según distintas tradiciones culturales (Parra, 2014: 80).

En el análisis semiótico, es preciso entender que lo que estamos analizando forma el “corpus” (Barthes, 1977). Este cuerpo se refiere al objeto u objetos de análisis, que forjarán el conjunto de elemento o “sustancias” sujetas a estudio. Para poder realizar un análisis realmente adecuado de un corpus, es necesario, pues, tener claro cuál es exactamente el conjunto de los elementos que lo forman, que debe ser lo suficientemente amplio y, preferiblemente, homogéneo.

De todos modos, también se puede realizar un análisis semiótico a un corpus heterogéneo, siempre y cuando, intentemos encontrar una homogeneidad en sus elementos. Es decir, a la hora de hacer un estudio semiótico sobre diversas sustancias, es preferible que formen un grupo en el que los “rasgos” sean similares, o, en caso de no ser así, buscar cuál es el rasgo común, como, por ejemplo, que se incluyan dentro de un mismo período de tiempo o época.

Estos conceptos se tendrán en cuenta a la hora de seleccionar y analizar las imágenes que formarán parte del corpus práctico del trabajo.

3.2. SEMÁNTICA DEL OBJETO

Paralelamente, se debe acudir a El sistema de los objetos donde Jean Baudrillard analiza la publicidad como un discurso sobre los objetos y como discurso-objeto. Él afirma que la publicidad es la culminación “funcional”, una connotación pura y justifica lo anterior al evidenciar que la publicidad se hace producto a sí misma, es decir, al representar un bien de consumo, se vuelve ella misma producto de consumo. En definitiva, las marcas acuden a las agencias de publicidad para darle “voz” e imagen a sus productos y la publicidad acude a los medios de comunicación para darle “voz” e imagen a la publicidad. (Baudrillard, 1968: 71).

Roland Barthes (1977), habla de la significación de los distintos objetos dentro de la cultura por medio de la lingüística y la semiótica. Los objetos de la industria actual sirven como mecanismos para la naturalización y la normalización de los actos de consumo dominantes. Del mismo modo, que también determinan los consensos de producción.

Los planteamientos de Barthes (1977) demuestran que en las imágenes de los objetos interviene el lenguaje y que, por esta razón, hay que comprender cuál es el significado de dichos objetos en el mundo contemporáneo. Eso sí, entendiendo que el significado implica que un objeto transmite un sistema de signos con sus oposiciones, contrastes y estructuras.

Como indica Baudrillard (1968) los valores de colocación y ambiente en la estructuración de un objeto descansan sobre el concepto de funcionalidad. Por lo tanto, los colores, las formas, los materiales, la colocación y el propio espacio dentro de una imagen se estructura sobre un sistema plenamente funcional para el mundo real y las necesidades del ser humano. Por este motivo, se puede entender "por una parte, organización y cálculo, por otra parte, connotación y desconocimiento, es una y la misma función del signo, es una y la misma realidad del mundo funcional" (Baudrillard, 1968: 73).

En cuanto a una imagen como objeto de estudio, se puede abordar desde dos nociones: la denotación, lo esencial y literal; y la connotación, lo que se le aporta con la retórica. Este puede representar culturas, pero también identidades y status. En estos aspectos, la semiótica es fundamental y el estudio de los objetos

ayuda a comprender la forma de los procesos de producción. Sobre esto, Barthes (1977) diferencia dos tipos de connotaciones: las existenciales y las tecnológicas.

- Las connotaciones existenciales, en las que el objeto aparenta lo inhumano, refiriéndose a la forma semántica. Es la que le da al objeto un sentido más allá de su utilidad.
- Las connotaciones tecnológicas, las de fabricación y producción. Es la parte más técnica del objeto, formada por su función de la finalidad de uso.

Eso sí, para que el objeto adquiera el significado es necesario que torne social, es decir, el objeto no tendrá sentido hasta que no sea producido y consumido. Tanto así, que es el propio objeto el que provoca su significado, hasta el punto que no existe objeto que no tenga, mínimamente, la función semántica.

"Rico en funcionalidad y pobre en significación, se refiere a la actualidad y se agota en la cotidianidad. El objeto mitológico, de funcionalidad mínima y de significación máxima, se refiere a la ancestralidad, o incluso a la anterioridad absoluta de la naturaleza".
(Baudrillard, 1968: 91).

Barthes (1977) también defiende que el objeto tiene una coordenada simbólica, referida a su propia retórica, que remite a un significado. Y otra coordenada de clasificación, que se refiere al lugar que los objetos ocupan en la sociedad. En la coordenada simbólica es probable que existan objetos con un solo significado (antropológico), pero también puede haber sintagmas, en los que un conjunto de objetos se relacionan entre sí para significar una sola cosa (metáforas y metonimias). En el segundo de los casos, el objeto puede tener diferentes sentidos según el individuo que lo lea, su cultura y su punto de vista.

Es por esto que las imágenes se deben entender como un texto en el cual los diferentes objetos y sus significados se complementan entre sí. A la hora de analizarlas hay que tener en cuenta que puede que, en cada cultura, los significados de cada objeto pueden llegar a tener matices distintos o incluso,

serlo completamente, hecho que hace que adquieran un valor diferente en cada una de ellas.

“Todo acto de lectura es una difícil transacción entre la competencia del lector (su conocimiento del mundo) y la clase de competencia que determinado texto postula con el fin de ser leído de modo económico”. (Eco, 1977: 81)

Por su parte, y como explica Jean Baudrillard en su obra *Sistema de Objetos* (1968), el análisis del “discurso acerca del objeto” en los mensajes publicitarios, es esencial para comprender la relación entre imagen y discurso. Para el sistema de objetos, la publicidad es un objeto de consumo por sí solo, por lo que tiene también una doble funcionalidad: la de discurso sobre el objeto publicitado y la de objeto por sí misma. (Baudrillard, 1968: 186).

Los objetos que forman el sistema de objetos llegan a sus compradores a través de la publicidad, formada por imágenes y piezas audiovisuales que tienen como función primordial el informar de las características de un producto concreto. (Baudrillard, 1968: 187). El sistema de objetos-publicidad constituye un lenguaje en el que se equipara la personalidad de un objeto con la personalidad del propio humano, convirtiéndose así en algo equiparable a una relación humana. (Baudrillard, 1968: 212).

En la publicidad “no hay interacción, sino más bien integración forzada del sistema de las necesidades al sistema de los productos” (Baudrillard, 1968: 213). Se construye un sistema de significados construido a través de las características más técnicas de los objetos. En el caso de un coche, influye su forma, el color, la línea, los accesorios, etc. Así pues, en una imagen, la significación no está formada por la imagen en sí, sino que contribuyen a ella todos y cada uno de los elementos y parámetros que la forman.

En este mismo sentido, comprendemos aquello que Karl Marx ya explicaba cuando hablaba del *fetichismo de la mercancía* el año 1867, en el Tomo I de su obra *El capital*:

“A primera vista, parece como si las *mercancías* fuesen objetos evidentes y triviales. Pero,

analizándolas, vemos, que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos.” (Marx, 1867: 49).

Es decir, cualquier objeto sujeto a análisis pone en evidencia la existencia de su propio significado cultural, metafísico. Este carácter al que Marx llama “místico” (Marx, 1867), no viene dado por su función o utilidad, sino más bien por su forma de mercancía, es decir, por los valores de esfuerzo, durabilidad y, sobre todo, por las relaciones sociales que implica.

“El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, (...) la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos (...).” (Marx, 1967: 50)

Este aspecto es lo que convierte a todos los productos de trabajo en mercancía y, por lo tanto, en objetos sociales. Así pues, las imágenes son un producto que surge del trabajo de los fotógrafos igual que una mesa lo hacía de manos de un artesano y, de este modo, también son objetos sociales.

Pero, estas formas que se atribuyen a las mercancías en las relaciones sociales vienen dadas con anterioridad por la propia sociedad, por el sentido de valor que se les da a través de la noción de precio. Es decir, “*poseen ya la firmeza de formas naturales de la vida social antes de que los hombres se esfuerzen por explicarse*” (Marx, 1867: 52). Esto es, pues, lo que pasa en publicidad. Una marca de coche vende su producto a un precio y eso determina, en su comunicación, si se trata de un producto de lujo o no, por ejemplo.

3.3. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Un aspecto que influye en el análisis semiótico de los fenómenos de comunicación visual es la consideración del valor de signo de estos objetos. El signo puede existir más allá de la comunicación verbal. La semiótica nos permite analizar cualquier acto comunicativo por medio de sus símbolos y signos lingüísticos, pero hay que entender que, en el caso de las piezas visuales, no pueden ser estudiadas por medio de las categorías lingüísticas.

En este punto, para interpretar todo lo visual desde el punto de vista de la semiótica, es conveniente desvincularla de la lingüística. Tomando en cuenta a Peirce y su distinción trídica del signo, comprenderemos que cada una de sus definiciones se le corresponde un fenómeno de la comunicación visual: en la relación semiótica de un objeto debe existir un “representamen” reconocido como el signo de un objeto, por medio de un intérprete. El representamen es la cualidad material, que está en el lugar de un objeto que despierta, en el que lo ve, un interpretante (Peirce, 1974). Es decir, el objeto a estudiar es, al mismo tiempo, un representamen que no puede existir sin que intervenga un intérprete y lo “decodifique”.

Peirce (1974) también entiende que hay tres signos en relación con los objetos:

- Los iconos, que se relacionan por medio de la semejanza con un objeto. Es un representamen puro, por ejemplo, en una caricatura o un mapa.
- Los índices, con una relación causa – efecto conectadas físicamente. Se consiguen de la consideración de algo en relación a otra cosa, vinculado con la idea de existencia. Puede ser cuando observamos las hojas secas y las relacionamos con el otoño.
- Los símbolos, que relacionan los objetos por ley, hábito o arbitrariedad. Tienen un significado denotativo que indica “clases de cosas”. Son los logotipos, por ejemplo.

Llegados a este punto, se puede decir que las comunicaciones visuales pueden ser analizadas desde el punto de vista de la semiótica. Pero también es destacable el hecho de que la interpretación de una imagen como signo no nos permitirá extraer un significado concreto.

CAPITULO IV: LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA EN EL ARTE VISUAL

4.1. LA ESTÉTICA: CONCEPTO

La estética es una palabra imprecisa, como apunta George Santayana, que se aplica “a todo lo que tiene que ver con objetos de arte o con el sentido de la belleza”. (Santayana, 2006: 71). Pero la estética puede contribuir beneficiosamente al diseño y la comunicación visual. Para Martin Heidegger la estética es, pues, “el saber acerca del comportamiento humano sensible relativo a las sensaciones y a los sentimientos, y de aquello que lo determina” (Heidegger 1995: 82).

El concepto de la estética se sitúa dentro del plano de los sentidos, pues relaciona los datos sensibles con los sentimientos y sensaciones que conllevan en las personas. Un análisis de la estética puede entender las percepciones como factores esenciales de los sentimientos valorados positiva o negativamente.

Definida desde un punto de vista reduccionista, la estética se relaciona con lo bonito y lo feo, sobre todo, en la valoración de diseños. Sin embargo, el concepto de estética también se entiende como una exposición del placer que puede haber en algún objeto a la hora de ser “recibido” por los sentidos. De este modo, queda en claro que la belleza sí es un valor estético, pero no el único.

Cuando un objeto es valorado estéticamente, está siendo contemplado pasivamente por un sujeto que recibe sus características a través de sus sentidos. Es por esto que, sobre todo en productos de diseño como imágenes, pinturas y objetos industriales, la estética establece la percepción de los objetos, pero no referida a lo bonito de la pieza, sino a lo que la parte externa de la misma transmite al sujeto que la observa. ¿Y por qué ocurre esto? Pues los objetos se suelen juzgar estéticamente como lindos o feos, pero no podemos imaginar un objeto que nos resulte agradable sin que intervenga nuestra propia percepción de la función comunicativa del mismo. Es por esto, que la estética también está definida por el placer que produce la captación del objeto por los sentidos, por las expectativas que tiene el receptor y por la finalidad del diseño - en caso de que no se trate de una obra de arte, las cuales no suelen tener una función comunicativa específica.

Por lo contrario, Kant, en *La Crítica del Juicio* (2001), intenta definir la noción de lo bello, delimitando las condiciones que son necesarias para conseguir el sentimiento estético de la belleza. El filósofo entiende estética desde la visión reduccionista, en la cual es bello aquello que produce placer sin un análisis racional o moral. Cuando la razón aparece, el juicio estético se convierte en impuro. Pero, aun así, Kant también observaba una finalidad en los objetos estéticos, pues él definió la “finalidad sin fin”, en la cual la única meta de lo bello es no tener un objetivo más allá del placer.

A pesar de todo esto, actualmente, en el diseño visual es imposible desvincular los conceptos de percepción y placer de los de función y utilidad. Ahora, la estética cumple una función y esta influye en el valor estético.

Es por esto, que no se trata de un aspecto superficial del diseño, excede de la percepción de lo bonito y lo feo, sino que estudia las profundidades de los propósitos del mismo y sus funciones de uso. Y, por esta razón, es un valor de análisis fundamental en las piezas de arte visual.

4.2. LA FUNCIÓN ESTÉTICA EN LA PUBLICIDAD

La estética y la publicidad mantienen una estrecha relación, pues ambas se complementan en los procesos creativos y los efectos de valoración. Es por ello, que podemos establecer algunos procesos persuasivos de las imágenes publicitarias que vienen dados por teorías estéticas.

Es casi imposible analizar el fenómeno publicitario general, pero sí se puede acceder a algunas claves para descubrir la forma en la que la publicidad persuade a las audiencias mediante sus condiciones y estrategias estéticas y cuáles son las más recurrentes en las piezas persuasivas. De este modo, comprendemos de una forma más analítica la función que cumple la estética en la configuración de los mensajes publicitarios. Como indica Mario Alberto Zapata, en su investigación sobre las estrategias estéticas en la publicidad, la estética:

“(…) supone de la publicidad, la puesta en escena, sistemática, de códigos de valores sensibles concretados en un repertorio de valores estéticos asociados a la comunicación masiva de productos y servicios”. (Zapata, 2013).

La publicidad comienza a entenderse como una disciplina en 1910, y poco después, en Nueva York se comienzan a instaurar los primeros centros de estudios publicitarios. En este momento, una de las necesidades más importantes en el ámbito publicitario es la de conseguir el reconocimiento de la dimensión social y como fenómeno estético de la publicidad.

Los anuncios publicitarios, desde sus principios, ponen su énfasis en lo novedoso, sorprendente y fascinante de los productos o servicios. Por esto, los estudios de estética y publicidad comprenden la relación entre ambas disciplinas en tanto que la forma de presentar los productos o servicios en los anuncios influye de forma directa en la percepción:

“El salto de la semiosis a la estesis ocurre cuando el sujeto trasciende el automatismo perceptual, rebasa la detección y alcanza a lo experiencial en el descubrimiento de lo inesperado. Sucede la epifanía donde el objeto de la

percepción se nos aparece de una manera novedosa, imprevisible, fascinante o gozosa” (Mandoki, 2006: 136).

Dirigimos la publicidad hacia un público amplio, más aún hoy en día, y, es por esto, que se da prioridad a la sensibilidad y las operaciones estéticas y semióticas que consigan calar en el receptor para permanecer en su mente y convertirse en una parte crucial del proyecto social. Desde su función estética, pues, la publicidad se puede definir, según Mario Alberto Zapata, como:

“una operación donde se representan prácticas sociales y mercancías atravesadas por procesos de intercambio estético cuyo fin es afectar sensiblemente a las audiencias con la escenificación de ciertos valores que aseguran al sujeto su inserción al medio” (Zapata, 2013: 12).

La publicidad se ha acercado a la estética entendiéndola como una cualidad de la pieza, desde un enfoque objetivista. Este objetivismo se centra en las características de las piezas impresas o audiovisuales y olvida que “lo que está en juego en los fenómenos estéticos no son los objetos sino los sujetos” (Mandoki, 2006: 61). En este sentido, existen los manuales de reacción y retoque digital, por ejemplo, que giran en torno al “cómo” se hace la publicidad.

La estética publicitaria hace referencia a un termino abstracto que, desde esta perspectiva, se refiere a los gustos sobre las características más formales de los anuncios, como el manejo del color, la composición, el escenario, etc. Este valor objetivista deriva en un juicio estético que oímos repetidamente en el ámbito publicitario: el “me gusta” o “no me gusta”.

Por su parte, Orlando C. Aprile concluye que el público reconoce el valor funcional de la mercancía, pero aprecia más las promesas emocionales y el valor simbólico que proponen los anuncios. (Aprile, 2000). Además, se expone que en la publicidad confluyen la información, la persuasión y el espectáculo.

En cambio, desde la perspectiva subjetivista de la teoría estética de Leroi-Gourhan, la publicidad adquiere una dimensión estética porque produce mensajes que vinculan el mundo material con el social (Leroi-Gourhan, 1971). Del mismo modo, la prosaica de Katya Mandoki defiende que las estrategias estéticas sirven en publicidad para incorporar los valores de producción y consumo (Mandoki, 2006). Existe una conectividad entre la estética y las

acciones publicitarias, en la que se producen varios intercambios estéticos durante los juegos de persuasión de los anuncios.

“Por intercambio estético entenderé los procesos de sustitución o conversión, equivalencia y continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su entorno a través de enunciados que ponen en juego identidades individuales y grupales en términos de su valoración”. (Mandoki, 2006: 26).

Como ya exponíamos con anterioridad, el contenido emocional y sensible es evidente en los anuncios publicitarios. De este modo, la publicidad reivindica lo sensible en tanto que se dirige a los sentidos y los afectos y, desde ese punto, habla a la experiencia, el placer, el deseo o la emoción.

“En el hombre, el pensamiento reflexivo es apto para hacer abstracción de la realidad en un proceso de análisis cada vez más preciso, de manera que unos símbolos constituyen paralelamente el mundo real; es el mundo del lenguaje, gracias al cual queda asegurada la posesión de la realidad”. (Leroi-Gpourhan, 1971: 267).

La publicidad moviliza la estética, pues la sensibilidad hace que la satisfacción de las necesidades por parte del receptor desaparezca tan rápido como aparece en un anuncio. Esto es que existe una dependencia de satisfacción e insatisfacción que se comprende como el combustible para mantener el deseo en las personas.

En toda estrategia estética y en todo anuncio la percepción es la que decide. Ambas comparten una función de cohesión social por lo que a los mensajes que crean la relación entre anunciantes, medios y audiencias, a través de intercambios estéticos, respecta. En un proceso publicitario se gestiona una valoración estética de mundo creando un horizonte sensible en contacto con la realidad. (Mandoki, 2006).

El componente estético por excelencia en la publicidad es el que hace que, al anunciar un medicamento contra la migraña, por ejemplo, el receptor comprenda la situación desagradable desde una representación corporal de las prácticas

sociales, basada en valores orgánicos, biológicos y culturales comunes. Es decir, en este ejemplo, el componente estético es la forma en la que se representa el dolor de cabeza en cuanto a la identificación con el posible sujeto protagonista del anuncio, y no tanto referido a la configuración formal o visual de la pieza.

En el Capítulo III hablábamos de la dimensión semiótica de las imágenes. Siguiendo esta premisa, la publicidad y, en concreto, las imágenes visuales y audiovisuales publicitarias, está dirigida a agitar la sensibilidad de los públicos a través de la operación estética. En la publicidad, la significación de las imágenes tiene que ver con determinados atributos del producto que se quieren resaltar en el mensaje, y estos significados son los que tienen que ser transmitidos de la forma más clara posible. Es por esto que si la imagen tiene un signo, este habrá sido dispuesto consciente y completamente para facilitar su lectura. Así, Roland Barthes señala que “la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”. (Barthes, 1986:30).

El proceso de intercambio estético es un circuito de producción, circulación y consumo, porque la publicidad muestra las mercancías a las audiencias, y los medios exhiben la publicidad ante los otros anunciantes. Pero este círculo se está cerrando porque, actualmente, y cada vez más, la relación entre medios y marcas es más estrecha. Aun así, todos los participantes se pueden beneficiar de este intercambio, pues la publicidad es una herramienta para un intercambio de signos y símbolos que pone a circular capital y mensajes entre empresas de producción y difusión. Es por esto que, como dice Baudrillard en *El Sistema de los Objetos*, “lo que se exhibe tras los objetos de deseo, es el rostro mismo de una cultura” (Baudrillard, 1978).

Para analizar una pieza publicitaria desde el punto de vista estético, es necesario basar este estudio en las estrategias estéticas y no tanto en los recursos gráficos, creativos y escénicos. Se trataría, pues, de buscar los rasgos que caracterizan los procesos persuasivos en modo de esquemas conceptuales, estructuras narrativas, discursos o historias, que forman los mensajes emotivos. Para ello, el proceso de humanización de los objetos es una de las estrategias más frecuentes. Mandoki establece una división dual de los efectos estéticos (Mandoki, 2006):

- La autoridad, que incluye el poder, la credibilidad y la confianza. Se asocia a la ley y hace énfasis en la confianza y credibilidad. Da seguridad y se gana el prestigio y el derecho de dar "órdenes". Este efecto de autoridad es muy utilizado con el respaldo de las marcas más reconocidas, que ya tienen una experiencia y trayectoria con sus productos. Es en este punto cuando puede cuestionar al espectador. La metáfora de la autoridad se manifiesta, como estrategia estética, en cualquier estructura del sistema publicitario, tomando forma de ley. Pero, ¿cómo sabemos que es esta la estrategia estética utilizada?

La autoridad sigue unas características formales como son que la marca y el producto recalcan su posición de poder, el anunciante y las audiencias son distantes, también hay diferencias entre las personas que acceden al producto y los que no, y se reta al público exigiendo una reacción. Las estrategias estéticas de autoridad se suelen utilizar para marcas de vehículos, medicamentos, bancos o tecnología.

- Y la simpatía, comprendiendo la integración, el cariño y la ternura. Se trata de una simpatía que se refiere al pasarlo bien o estar bien cuando están juntos, siendo los sujetos de la interacción una marca y su audiencia. Se utiliza a través del carisma de los líderes de opinión, la solidaridad, el aprecio, etc. Las imágenes con bebés o mascotas tiernas, siguen una estrategia estética de simpatía, entre otros, en anuncios de productos de cuidado personal, comida, productos de bebés, alimentos, etc.

En resumen, las estrategias estéticas en la publicidad guardan gran relación con los efectos de valoración que harán las audiencias. Es por esto, que los efectos de autoridad y simpatía son estrategias de las más utilizadas a día de hoy, convirtiéndose en ejes fundamentales sobre los cuales se desarrolla la comunicación persuasiva.

4.3. LA IMPORTANCIA DEL COMPONENTE ESTÉTICO EN INSTAGRAM

El esfuerzo de las marcas en sacar el máximo partido a las vías de comunicación tan distintas que tienen con sus grupos de interés es, cada vez, más evidente. Este aspecto, junto con el desarrollo de las redes sociales, ha llevado a un creciente interés por saber qué contenidos funcionan mejor en cada red, para que las marcas dirijan su estrategia de forma eficaz.

Hay que entender que los seguidores de las marcas en plataformas sociales no son siempre clientes y consumidores de las mismas, sino que son gente a la que puede interesarle su actividad por otras razones. Y la relación con estos usuarios, como ya hemos explicado, es recíproca.

Instagram es la red social que más *engagement* entre marca y consumidor reporta, como apunta el estudio de Séntisis del 2016. Se trata de una plataforma *fast view* en la que las marcas consiguen un mayor sentimiento positivo por parte de sus seguidores. Esto es porque “las imágenes y los vídeos son los contenidos que más éxito tienen”, e Instagram es la red en la que únicamente encontramos estos formatos. (Séntisis Analytics, 2018)

Instagram es la plataforma social de contenido visual por excelencia, es decir, es un espacio para el “deleite visual”. Es por esto, que la estética fotográfica y el diseño son los contenidos con más éxito. “Se valoran aspectos más técnicos de la imagen que en otras plataformas quedan relegados a un segundo plano”. (Séntisis Analytics, 2018)

Pero, ¿cómo son estas imágenes? Hay ciertos aspectos básicos considerados los más importantes tales como la disposición de los elementos, el encuadre, la calidad y los colores. Pero hay otros que dependen de las tendencias de cada momento, como pueden ser la simetría, las formas geométricas, la simplicidad, etc.

Pero hay que tener en cuenta, eso sí, que no solo se publican fotografías, sino que también son frecuentes las ilustraciones, los montajes o los collages. Eso sí, sumando la capacidad de contar una historia (*storytelling*). De todos modos, existen tres conceptos clave que nos ayudan a comprender la importancia de lo estético en Instagram:

1. Las composiciones deben ser creativas y visualmente atractivas para el usuario.
2. Deben tener una buena calidad.
3. Pero deben decir algo, contar una historia a través de sus valores estéticos.

En resumen, Instagram es un segundo escaparate para las marcas y, por esto, su estrategia digital debe ser menos comercial y mucho más estética y dirigida hacia los seguidores, para crear sentimiento de marca y comunidad.

CAPITULO V: EL RETRATO FOTOGRÁFICO EN LA HISTORIA DEL ARTE.

El retrato ha sido siempre una pieza destacable en los estudios de Historia del Arte, del mismo modo que ha tenido su importancia en la cultura de muchas épocas. Desde retratos “objetivos” de líderes políticos a caricaturizaciones de personajes en actitudes ridículas, en los que el autor expresa su opinión, han marcado la evolución de este tipo de pieza artística. La base de este género artístico es “el dominio del yo” (Rosset, 1993: 109), es decir, nacen con la idea de perdurar a la “muerte”.

Dando un vistazo a la Historia del Arte, en el retrato se han utilizado gran variedad de técnicas y materiales, evolucionando desde unas piezas minuciosas y perfeccionistas hasta retratos expresivos y abstractos. Esta evolución se ha debido, en gran parte, a la influencia de la fotografía. Desde el siglo XVIII el retrato, además, ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los géneros más consumidos actualmente. Los retratos en la actualidad se analizan desde muchos puntos de vista y teniendo en cuenta las posibles influencias. Pero, evolucionan también con la cultura y, por lo tanto, tienen un valor social y cultural indiscriminable.

Un retrato es, según la definición más simple de Littré “la imagen de una persona realizada con la ayuda de algunas de las artes del dibujo” (Evolución y tipología del retrato, 2009). Pero esta definición se queda tan solo a medio camino, sobre todo, si hablamos de la versión más moderna de este género: el retrato psicológico. En este caso, en un retrato no solamente se muestra la apariencia física de la persona, sino que se pretende llegar mucho más allá, intentando representar el carácter del retratado.

Los seres humanos siempre han querido verse representados en las obras con su propia imagen, desde los principios. Es por esto que el interés real de un retrato es la representación de un individuo física, social y psicológicamente; y con el poder de sobrevivir al paso del tiempo hablando de personas concretas y también de períodos históricos. De este modo, la comprensión de un retrato va más allá del análisis externo y requiere de un entendimiento semiótico y cultural para realizar un análisis completo.

Es aquí donde influye lo que antes definíamos como representamen, objeto e intérprete. El representamen, que son los aspectos significantes de un retrato viene de la mano de aquel autor que lo realiza; el objeto, que es el retrato en sí, a modo de canal para difundir un mensaje; y el intérprete, que es el que recibe ese mensaje y debe descifrarlo. (Peirce, s.f.) Como en cualquier comunicación, existe un emisor, un mensaje y un receptor, pero también el canal y este, puede ser un retrato.

Citando a Alberto Savinio, “el retrato es una revelación. Es la revelación del personaje. Es él como nunca conseguirá verse a sí mismo en el espejo, como no conseguirán jamás verles sus familiares, sus amigos (...)” (Evolución y tipología del retrato, 2009). Pero, si estudiamos los retratos desde el más antiguo al más actual, podemos comprobar que cada época dota de una identidad distinta a sus retratos.

En un mundo globalizado como el actual, en el que la barrera entre lo público y lo privado ha desaparecido, el retrato sirve para dar orden y claridad. En ocasiones, se pueden entender los retratos como representaciones de la realidad de los protagonistas, pero esto no siempre es así. Sobre todo, con el afán de protagonismo que han traído consigo las redes sociales, existe gran variedad de retratos más o menos profesionales en los que, de forma autobiográfica, sus protagonistas quieren captar lo efímero para dejar constancia de los momentos vividos. Estos forman parte de lo que conocemos como “retrato fotográfico”, que ha ido enriqueciéndose y cambiando con el tiempo, pero sigue manteniendo al hombre como protagonista.

Para poder entender el retrato actual, debemos hacer un breve recorrido en la evolución del retrato fotográfico con el paso de los años y los tipos de retratos que han existido. Tanto así que, llegados a este punto, realizaremos un análisis sobre los tipos de retrato fotográfico durante la historia del arte.

El retrato fotográfico nació en plena fase de expansión del género del retrato y, por eso, se ha podido enriquecer con todas las características de las obras que le precedieron. Los primeros retratos fotográficos, hasta el 1850, se realizaban mediante las técnicas de la daguerrotipia y la calotipia. Requerían mucho tiempo de exposición a la luz natural, por lo que, muchas veces, tenían que recurrir a atar a los modelos para que no se moviesen, y esto, resultaba en unos retratos de posturas rígidas y ojos cerrados (Casajús 2009).



Figura 4. Hill-Adamson, 1845

Fuente: Evolución y tipología del retrato fotográfico (Casajús, 2009)

5.1. RETRATO FÍSICO

En primer lugar, el retrato físico. Es el que se define en las primeras fotografías de retrato, en las que lo importante era el control de la técnica fotográfica y el objetivo principal el reconocimiento del protagonista. En este sentido, se estudia la “carta-de-vista”, ideada por André Adolphe Disderi en los años cincuenta. La “carta-de-vista” lograba reducir los costes de producción debido a la utilización de cuatro objetivos iguales, de focal corta, que tomaban ocho fotografías pequeñas. De esto, surgió la idea de realizar tarjetas de visita con fotografías pequeñas, patentadas por Disderi en 1859.



Figura 5. Tarjeta de visita – Disderi

Fuente: historiadelafotografia.wordpress.com

Poco después, el francés Silvy se dispuso a utilizar fondos de paisaje y posturas que recordaban a las influencias pictóricas anteriores, surgiendo otro tipo de fotografía de personas que obtuvo mucho éxito.

Al mismo tiempo, se empezaron a coleccionar retratos de personajes ilustres, hecho que significó una comercialización e industrialización de la fotografía de retrato. En este aspecto, se provocó una estandarización y estereotipación de las piezas retratistas, que carecían de originalidad y personalidad.

5.2. RETRATO PSICOLÓGICO

En contraste con lo anterior, sí hubo algunos fotógrafos autores que decidieron ir más allá e intentaron dar personalidad a sus retratos, consiguiendo una mayor individualización de las imágenes. La idea en estos retratos es que, quien lo vea, pueda leer entre líneas la información que desprende el personaje, tanto de su carácter, como de su época. Esto es el retrato psicológico.

Por ejemplo, Gaspar Félix Tournachon, conocido como NADAR (Francia 1820-1910), quien hizo la primera fotografía desde un globo y las primeras bajo tierra con luz artificial., llenas de naturalidad (pues evitaba el retoque). Para él, la fotografía era un medio de significación y buscaba la expresividad de las caras de los retratados o lo que él mismo llamaba “el parecido íntimo”. Para hacerlo, intentaba conocer a los protagonistas de sus fotos y utilizaba una iluminación de estudio que él mismo desarrolló para poder estar en un ambiente más íntimo con los retratados.



Figura 6. NADAR haciendo una entrevista a Chevreul, 1886.

Fuente: Evolución y tipología del retrato fotográfico (Casajús, 2009)

“Recoger la grandeza del hombre interior, no solo la del exterior”

Julia Margaret Cameron (Gran Bretaña 1815-1879)

Otros pioneros fueron Melandri (París) y el estudio Elliot & Fry (Inglaterra), quienes comenzaron a retratar en espacios naturales como el lugar de trabajo,

las casas, etc. El resultado fue la vitalidad de sus obras gracias a las actitudes espontáneas de los fotografiados.

También en este periodo, aparecieron los primeros retratos de escenas cotidianas “preparados”. Pues Charles Negre (Francia 1820-1880) realizó las primeras fotografías cotidianas de trabajadores “trabajando”, sin que lo estuvieran haciendo en realidad.

5.3. EL RETRATO DE AUGUST SANDER Y LA NUEVA OBJETIVIDAD

August Sander (Herdof, 1876-1964) comenzó haciendo retrato psicológico, siempre tendiendo a la naturalización y evitando el retoque. Pero, durante su etapa como militar, pudo estar en contacto con fotógrafos de otros géneros y comenzó a preocuparse por el sentido del orden y la precisión.

Utilizó el color por primera vez en Austria y tuvo mucho éxito. Su preocupación por la esencia de los personajes más allá de la apariencia física hace que, en 1906, el retrato psicológico ya esté totalmente asentado. Pero opinaba que el estudio no ayudaba a destacar la individualidad de los modelos, así que comenzó a realizar fotografías exteriores, que hacían a los retratados actuar de forma mucho más natural. Pero dotando a su obra de una minuciosidad formal admirable.

Quería dejar una imagen de su tiempo, sincera, objetiva y sin artificios, es por esto, que su fotografía incluye modelos de todas las clases sociales en sus ambientes cotidianos. La obra de Sander es, pues, un conjunto de retratos arquetipo que definen una época.

La forma de afrontar a la persona humana de Sander fue pionera porque comenzó a utilizar técnicas que anteriormente solo se usaban en la fotografía de arquitectura. El autor era un fotógrafo muy experimentado, por lo que La Nueva Objetividad resaltaba su carácter ordenado y sistemático. La Nueva Objetividad en la que se incluye Sanders, pues, promovía el uso de procesos y técnicas fotográficas muy precisas (Ewing, 2008).

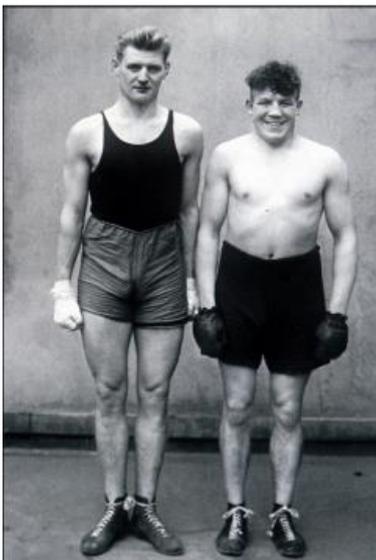


Figura 7. A. Sander. *Boxeadores*, 1928.

Fuente: Evolución y tipología del retrato fotográfico (Casajús,

5.4. RETRATO SUBJETIVO

Posteriormente, en los años veinte surgió la fotografía de retrato experimental (o subjetiva). Se trata de un tipo de retrato en el que siempre se está buscando algo distinto a lo que ya se ha hecho, y cuando se encuentra, se sigue buscando. Su mayor representante es Alexander Rodchenko (San Petesburgo, 1891-1956).

Rodchenko cree que la base de una fotografía expresiva es la subjetividad y, es por esto que, al contrario de lo que hemos visto era Sander, él no esconde su personalidad a la hora de hablar en sus retratos. El modelo es solamente una herramienta para mostrar su propia visión, dejando de lado la individualidad del retratado. Utiliza primeros planos, perspectivas forzadas y planos picados y contrapicados. Juega con el encuadre y las luces y sombras para dar el sentido que él quiere a los retratos. Son imágenes de gran apariencia comunicacional y publicitaria. En el mismo estilo, se desarrollan otros fotógrafos como Man Ray.



Figura 8. Rodchenko. *La madre*, 1924.

Fuente: Evolución y tipología del retrato fotográfico (Casajús, 2009)

5.5. RETRATO SIGNIFICATIVO

El retrato significativo es aquel que intenta captar el momento en el que hay más información. Su mayor representante es Henry Cartier-Bresson (Francia, 1908-2004), quien concentró sus esfuerzos en buscar los momentos que contaban una historia con la mayor tensión posible, con lo que conocemos “el instante decisivo”.

La base de su fotografía era el momento. El fotógrafo debía estar en el lugar y el ángulo adecuado y en el momento perfecto para capturar un instante que jamás volvería a ocurrir. Era necesario ser intuitivo para saber qué iba a pasar y poder hacer una fotografía antes de que pasara, sin edición ni montaje.

Las fotografías eran realizadas tanto en interiores como en exteriores, en entornos cotidianos en los que el fotógrafo podía captar los instantes más significativos de la situación, la personalidad, expectativas y sentimientos.



Figura 9. Cartier-Bresson. *Texas*, 1947.

Fuente: Evolución y tipología del retrato fotográfico (Casajús, 2009)

5.6. IRVING PENN: EL MAESTRO DEL RETRATO

Irving Penn (Nueva Jersey, 1917- Nueva York. 2009) fue director de arte en Vogue, donde comenzó su andadura en la fotografía. Para él, el secreto de una fotografía reside en capturar un alma, bien a través del vuelo de un vestido o de un trozo de carne.

Su trabajo principal se basó en la fotografía de moda, concretamente retratos para las portadas de Vogue y bodegones. Utilizaba de forma agresiva el contraste entre blancos y negros y trataba a los modelos como si fuesen objetos.

Su fotografía se basaba en la sencillez, en la que el sujeto posaba ante un fondo blanco o gris, basando todo su recorrido en la fotografía de estudio.

El personaje se reconoce con facilidad, pero también se muestra su personalidad, su interior. Involucran al espectador con su mirada, como si intentasen vender a la propia persona que aparece en la fotografía, o, en concreto, la visión que el fotógrafo tiene de la misma. En estos retratos el estilo de autor es esencial, con juegos de luz, encuadre, composición y gesto, todo lo contrario que la fotografía documentalista.



Figura 10. *Three Asaro Mud Men*, Nueva Guinea, 1970

Fuente: Irving Penn Foundation.

CAPÍTULO VI: EL MINIMALISMO FOTOGRÁFICO

“Menos es más”

Mies Van Der Rohe

Esta frase del arquitecto alemán ha pasado a ser el lema del minimalismo. La definición de este corriente artístico dice que apareció después de la Segunda Guerra Mundial en Occidente con el ánimo de utilizar elementos mínimos y básicos como forma de expresión. Estos elementos van desde colores puros y formas geométricas, hasta espacios vacíos.

En cuanto a la fotografía, se podría decir que las piezas que pueden incluirse en el movimiento prescinden de todo el ruido para centrarse en el mensaje y la esencia de la imagen. Las fotos minimalistas juegan con los espacios geométricos, los contrastes, la simetría y los colores. Las bases del minimalismo fotográfico se pueden resumir en:

- La eliminación del ruido que produzca distracciones. Reducir la imagen al objeto que interesa renunciando a todo lo prescindible que no tenga que ver con el mensaje que se desea transmitir.
- Cambio en el punto de vista. Porque el minimalismo se centra en los detalles y no en lo general. La función del estilo es evaluar y elegir de forma correcta cada detalle que formará la imagen. Los registros deben ser simples y con pocos gráficos.
- Uso de luz y colores para jugar y destacar el motivo principal de la fotografía. Los contrastes y colores opuestos son un hecho en las piezas del estilo *minimal*.

En la fotografía minimalista es necesario observar la escena y pensar cuidadosamente cuáles serán los componentes más importantes de la imagen. Se trata de generar una simplicidad que retenga la mirada del observador en un elemento. El encuadre es también esencial, porque define el punto de vista. Desde ya podemos decir, que las fotos de Daniel Rueda (@drcuerda) y Anna Devís (@anniset) podrían comprenderse como piezas de base minimalista, aunque, como veremos durante el análisis, también tienen características de movimientos pictóricos como el Suprematismo.

TRABAJO DE CAMPO: DESCRIPCIÓN Y METODOLOGÍA

En el análisis que haremos a continuación utilizaremos una metodología concreta que pretende extrapolar las características generales del tipo de retrato de Daniel Rueda y Ana Devís, que resulta ser popular entre la sociedad actual y en las plataformas digitales, en concreto, Instagram.

En los perfiles de fotógrafos no existe una intención publicitaria pura como la conocemos, pero sí encontramos que el perfil de un artista fotográfico es el escaparate a través del cual puede enseñar su trabajo al mundo. Además, es mediante el cual crea su marca personal, por lo que la estrategia para presentar su *feed* y elegir sus publicaciones, es de la misma índole que la que puede utilizar cualquier marca. Por esto, podemos considerar que la función estética, el *storytelling* y las características visuales de las imágenes son importantes en el análisis.

Haremos, pues, un análisis de algunas de las piezas presentes en sus perfiles para comprender la importancia del mensaje y la intención en la estética, mediante un estudio morfológico y compositivo de las fotografías elegidas, que nos ayuden a entender el significado de la imagen, como hemos avanzado en los Capítulos III y IV. A través de una lectura de los objetos de estudio, abordaremos el sentido de cada una de las imágenes e intentaremos llegar a un patrón que nos ayude a resumir algunas de sus características estéticas con efectos semánticos. Conseguiremos comprobar también que existen ciertos puntos comunes que responden a algunos de los estilos de retrato fotográfico explicados anteriormente en el Capítulo V.

Las fotografías que forman el corpus son una muestra homogénea de las cuentas de Instagram de @drcuerda ([instagram.com/drcuerda](https://www.instagram.com/drcuerda)) y @anniset ([instagram.com/anniset](https://www.instagram.com/anniset)), fuentes de las cuales hemos adquirido todas las imágenes que analizaremos. Estos retratos se han seleccionado de forma consciente para poder trazar una línea de estilo de los autores y comprender el porqué de su éxito. A su vez, describir también la forma en la que las marcas publicitarias pueden adaptarse a estos nuevos tipos de fotografía sin ser intrusivas ni sobreexponer al receptor.

El análisis a cada una de las fotografías será individual, pero siguiendo la misma metodología, para poder extrapolar, de este modo, los rasgos comunes que definan un estilo en el total de su obra fotográfica.

Para poder hablar de estos dos fotógrafos, primero haremos una aproximación a la biografía de Daniel Rueda y Anna Devís, desde que abrieron sus cuentas de Instagram, de forma conjunta, aproximadamente en 2014. Y, posteriormente en las conclusiones, podremos hacer un resumen unificado de todos los datos que puedan resultar de interés después del análisis y confirmar o negar las hipótesis planteadas.

METODOLOGÍA

Hemos estado hablando de la realización de un análisis en el cual el corpus son imágenes fotográficas, en concreto, retratos. Durante el Capítulo IV comentábamos que los textos sujetos a análisis pueden tener diferentes lecturas dependiendo del propio sujeto que lo analice. Es por ello, que resulta probable que el mismo estudio que se realizará en líneas posteriores, tenga unos resultados distintos si lo lleva a cabo otro analista. Aun así, no pretendemos realizar un análisis semiótico con una lectura subjetiva, sino que la intención es realizar un estudio lo más objetivo posible que permita extrapolar los rasgos y entender la forma de trabajar de los autores.

Las fotografías elegidas para el corpus se analizarán en base a los siguientes puntos:

I. **Datos de la fotografía**

Este apartado es una descripción de la ficha técnica de la fotografía, incluyendo el pie de foto, para poder conocer la pieza y objetivar el estudio. El pie de foto en cuestión se analizará de forma más exhaustiva en apartados posteriores, pero, es esencial que forme parte de la ficha técnica dada su importancia analítica.

II. **Estética de la imagen**

Como hemos dicho en el Capítulo IV del marco teórico, la función estética es importante por lo que a la fotografía digital en Instagram se refiere. En primer lugar, porque la marca personal de los autores se define por ciertas características visuales concretas que forman una manera de contar las cosas y, en segundo lugar, porque la estética visual es la norma en la que se basa una red social como Instagram.

Como ya hemos comentado, pues, para analizar una fotografía publicada en Instagram, es necesario conocer las características visuales principales, la calidad digital y el *storytelling* o referencias intertextuales, en este caso, para comprender las valoraciones negativas o positivas que generan estas imágenes (*engagement*). Para ello, se realizará un análisis basado en cuatro puntos principales:

- **Parámetros morfológicos y compositivos:** se estudiarán los elementos morfológicos y compositivos más relevantes de cada fotografía que forma el *corpus*, que nos permitirá extrapolar las características estéticas que contribuyen a formar la significación de la imagen.

Por lo que al análisis morfológico se refiere, son importantes las nociones de punto, línea, plano, espacio, escala, color, textura, etc. Pero también las leyes de figura – fondo, forma completa y la ley de buena forma. Se trata de extrapolar el “alfabeto visual” sobre el que se construye el nivel sintáctico de la imagen.

Por otra parte, el análisis compositivo comprende la forma en la que los elementos anteriores se relacionan de forma sintáctica, formando los significados en la fotografía. Se incluyen la perspectiva, la profundidad y proporción, tensión y ritmo.

- **Importancia y función de la figura humana:** puesto que las imágenes son retratos, hay que estudiar qué aporta el protagonista a la composición. Para ello, hablaremos de la pose, el rostro, la mirada y también la escala.
- **Pie de foto:** hay que tener en cuenta que no podemos dissociar un pie de foto de la propia imagen publicada, porque al lector siempre le van a aparecer juntas. Instagram es una plataforma que muestra un texto debajo de cada fotografía y esta es una herramienta enunciativa que el autor puede utilizar para contar su historia o dar pistas sobre su punto de vista y/o mensaje. Se publican de forma simultánea, por lo que el entendimiento de la pieza por parte de su receptor estará obligatoriamente influenciado por este texto.
- **Referencias intertextuales:** hemos visto que para que una fotografía tenga un *engagement* positivo debe potenciar la identificación, pero también utilizar referencias e intertextualidades que los receptores puedan conocer. Estos facilitan al autor el proceso de reconocimiento e identificación y pueden ser importantes a la hora de establecer un punto de vista desde el cual analizar la imagen.

III. Resumen y análisis del *storytelling*

Es conveniente, en este punto, realizar una síntesis de todo lo analizado y comprender la relación de estos aspectos con la significación de la imagen.

IV. Nivel de *engagement*.

Para terminar y poder analizar la efectividad de las imágenes en su misión de crear *engagement* y conseguir la interacción, estudiaremos de forma objetiva varios KPI's que, como hemos adelantado en el Capítulo IV, son muestra de este valor. Dichos indicadores son los comentarios de la foto, los me gusta y el número de seguidores general de las cuentas.

Gracias a esto, podremos deducir de forma objetiva la popularidad de cada imagen y, en general, de los perfiles.

Después de esto, realizaremos una reflexión en la que identificaremos los valores y la visión del mundo que la fotografía de Daniel Rueda y Anna Devís representa.

INTRODUCCIÓN A y LOS PERFILES DE @DRCUERDA Y @ANNISET

Las fotografías que analizaremos, como ya se ha adelantado, pertenecen a los perfiles de Instagram de @drcuerda y @anniset, cuyos nombres son Daniel Rueda y Ana Devís, respectivamente, quienes trabajan juntos en todas sus piezas. Ambos son arquitectos valencianos y cuentan historias en forma de fotografía.

Sus comienzos fueron casi inesperados, pues comenzaron a subir sus autorretratos a Instagram y, de forma casi inmediata, conquistaron a millones de seguidores. Actualmente, han conseguido trabajar con varias marcas y agencias que se han interesado por su geometría y “poesía visual”. En poco tiempo, las fotos de estos dos jóvenes por la ciudad de Valencia ya habían dado la vuelta al mundo.

Por su profesión, la arquitectura es la gran protagonista de sus fotografías de ambiente divertido, optimista y alegre. Aunque sean retratos, la historia no es contada por el protagonista, sino por el entorno, la forma, los colores y todo lo que les rodea. Es decir, el ser humano se integra de forma casi mágica en un entorno arquitectónico, completamente pensado.

La principal premisa para realizar sus fotografías, como cuenta Daniel a More With Less, es que “no basta con tener una imagen bonita, tiene que decir algo sin necesidad de ponerle palabras” (Montagud, 2016). Los autores presentan cierto gusto por la proporción, la geometría y la perspectiva a la hora de contar una historia corriente. Este aspecto es lo que hace que sus fotografías sean de lo más creativas y diferentes.

Cada uno tiene su cuenta propia, pero trabajan juntos. Ella es la modelo en las fotos que él realiza y viceversa. Posteriormente, publican fotografías distintas en cada uno de los perfiles para retroalimentarse, por lo que son dos cuentas que se enriquecen mutuamente.

La figura humana, en un principio, la utilizaban para explicar la escala de los espacios arquitectónicos de sus fotografías, pero, al final, la función a día de hoy resulta mucho más interesante: “los protagonistas cuentan una historia que va más allá de la estética” – dice Daniel Rueda a More With Less (Montagud, 2016).

Aunque es verdad que no quita importancia a los textos que acompañan a las fotografías en sus redes sociales.

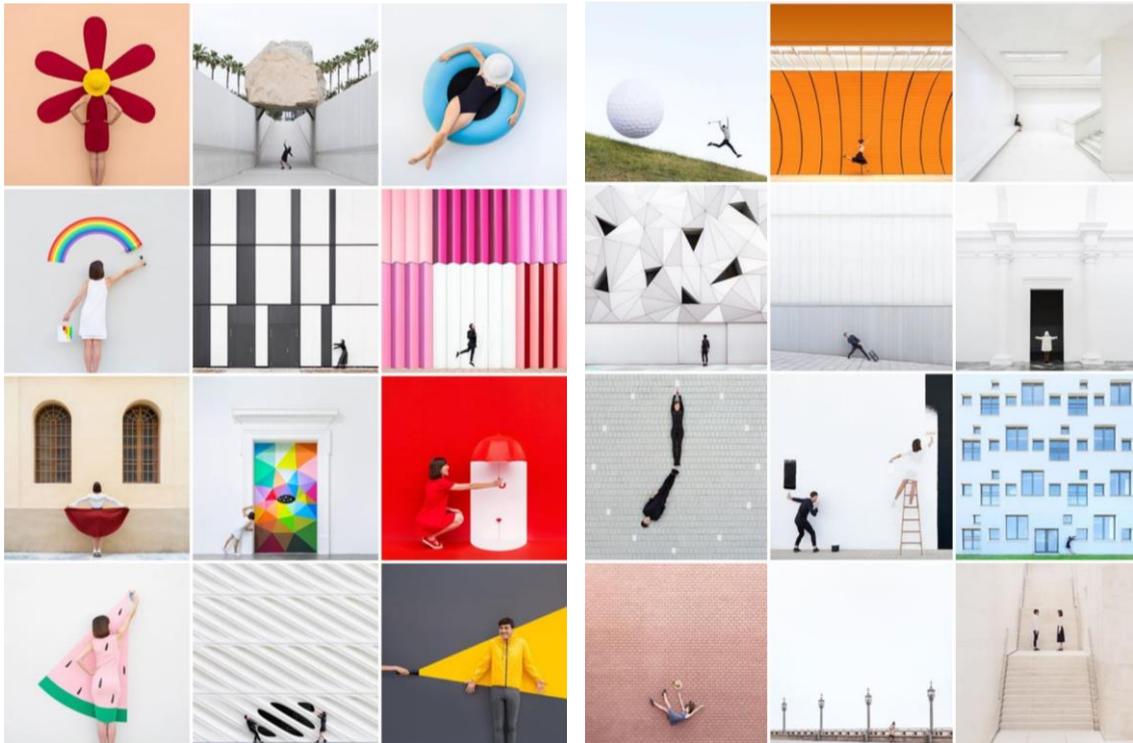
El proceso de realización, según cuentan en varias entrevistas y documentales, depende de cada pieza. Pero es verdad que suelen tener una idea inicial que, muchas veces, trasladan al papel en boceto. Aun así, la improvisación es, otras veces, la clave del éxito de una fotografía. Es decir, lo primero que piensan es la historia que quieren contar en la fotografía y, después, cómo van a contarla en un solo *frame*, es decir, “tratan de contar lo máximo posible con lo mínimo necesario; más con menos”. Después de la idea, viene el momento de encontrar el lugar donde ocurrirá la escena, y es aquí donde su gusto por la arquitectura entra en el proceso.

¿Sus influencias? Para tener ideas ellos mismos confiesan que se basan en piezas de diseño gráfico, pero también en obras y autores de la Historia del Arte contemporánea. Pinterest, por ejemplo, puede ser una de sus fuentes de inspiración, pero la cultura artística es imprescindible en sus obras.

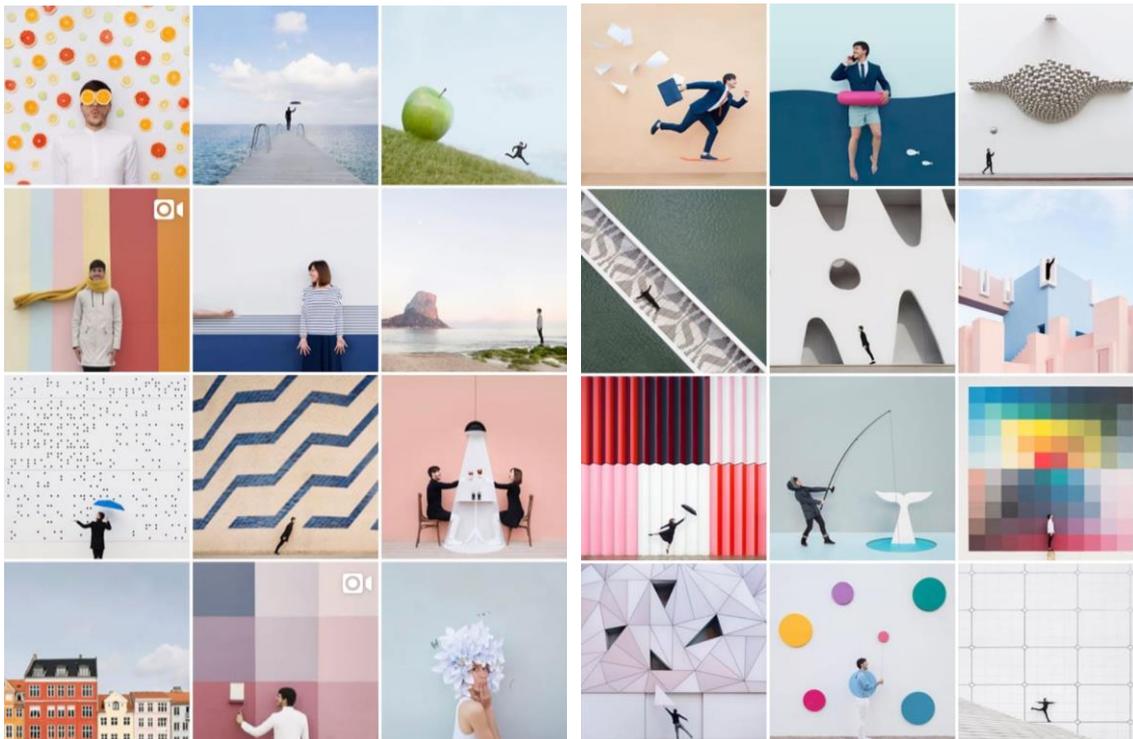
Durante su trayectoria, han colaborado con campañas publicitarias, promoción de concursos, etc. Entre ellos, para Smart o Netflix. Actualmente, cuentan con un total de 353K y 235K seguidores, respectivamente.

En las siguientes imágenes, podremos ver una visión global de los perfiles de Daniel Rueda y Anna Devís.

Daniel Rueda:



Anna Devís:



ANÁLISIS DE IMÁGENES

En este apartado procederemos al análisis de cuatro fotografías seleccionadas de entre ambos perfiles de Instagram de Daniel Rueda y Anna Devís. La selección se ha realizado bajo un criterio de fechas, pues se han elegido imágenes desde 2015 a 2017, para comprender de forma más evolutiva las características que pueden tener estas imágenes, y que sirvan de *corpus* para definir un estilo fotográfico con unas características concretas. Las imágenes nos permitirán entender de forma general cuáles son los rasgos que definen el estilo de estos jóvenes fotógrafos y poder, posteriormente, estudiar las piezas publicitarias de los mismos.

FOTOGRAFÍA NÚMERO 1



I. Datos de la fotografía

Autor/es	Daniel Rueda y Anna Devís
Perfil de publicación	@drcuerda (Daniel Rueda)
Fecha de publicación	14/08/2017
Tipología	Autorretrato a color
Dimensión	Cuadrada (1:1)
Pie de foto	<p>Size does matter after all... Especially when you leave your keys inside the house and your partner is the only person that could possible slip through the keyhole to retrieve them. I owe you one, @Anniset... I guess what they say it's true, the best things do come in small packages!</p> <p>—</p> <p>El tamaño sí importa... Sobre todo cuando te dejas las llaves dentro de casa y es tu pareja la única persona que podría colarse por la cerradura para recuperarlas. Te debo una, @Anniset... ¡Al final va a ser verdad eso de que las mejores cosas vienen en envases pequeños!</p>

II. Estética de la imagen

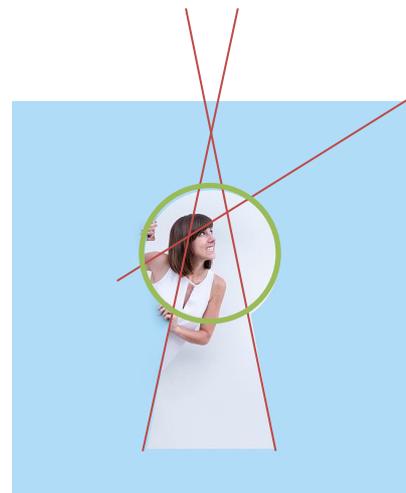
- **Parámetros morfológicos y compositivos:**

La imagen muestra una figura humana, de una chica, que asoma medio cuerpo por una forma fácilmente reconocible: una cerradura. El resto del encuadre está vacío y es de un color liso, quedando las dos figuras principales en el centro de la pieza.

Se trata de una fotografía realizada con una cámara digital y que no ha sido impresa, sino publicada en una plataforma online, por lo que el punto es un elemento principal representado por los píxeles. Aun así, la calidad óptima de la foto no permite observarlo en forma de ruido y convierte la imagen en una pieza verosímil y nítida que evita el distanciamiento del espectador desde un principio.

Pero también, el punto puede ser considerado de forma compositiva. Es aquí cuando observamos que el foco de atención son los ojos de la protagonista, que dirigen al espectador hacia el fuera de campo, creando una imagen centrífuga y con mayor dinamismo. Este aspecto, hace preguntarse al espectador hacia dónde mira y qué habrá en ese espacio que no se observa en la fotografía, e incrementa la tensión de la imagen.

En cuanto a las líneas, son las que forman la figura del cerrojo y nos permiten separar la imagen entre el plano frontal (el de delante del cerrojo) y el trasero (por el cual se asoma la protagonista). Es decir, ayuda a dar el volumen necesario para comprender el espacio bidimensional. Este aspecto es lo que comprendemos como la ley de figura-fondo, en el que se representa la espacialidad. Pero también existe una especie de línea oculta que dirige la mirada hacia el extremo superior derecho de la imagen.



La figura humana aparece retratada en un plano medio, encuadrada en la forma de un cerrojo a modo marco a través del cual asoma, y solo sobresalen sus manos. Este hecho ayuda a la profundidad y la concepción de volumen. No es un plano que favorezca la identificación del lector, pues esta sería mayor en un plano mucho más cerrado. De todos modos, puede haber otros elementos que sí sean efectivos en este aspecto.

En la imagen hay un icono fácilmente reconocible, y es el cerrojo. Se entiende claramente que se trata de este objeto porque la forma que corta con el color azul coincide exactamente con la forma original y reconocida de un cerrojo real. Se trata de una analogía clara en la que se pretende que el lector relacione de forma automática la forma con el objeto al que representa.

El peso visual del retrato coincide justo con el rostro de la modelo, que queda también encuadrado por el triángulo que siguen la parte de abajo del cerrojo y su círculo central. Estas formas geométricas elementales pueden ayudarnos a la lectura de la imagen, además de ser los elementos que componen el contorno del cerrojo. Con claras influencias del Suprematismo, la imagen que estamos analizando se organiza internamente mediante las formas geométricas fundamentales, que aportan sencillez.

La fotografía del 2017 es una imagen realizada con una iluminación continua, suave y de clave alta, que favorece la luminosidad de la foto y evita un alto contraste entre luces y sombras. Este aspecto hace que se vea todo el encuadre de forma óptima y no quede nada escondido a los ojos del espectador, consiguiendo el equilibrio de luz que ayuda al realismo. También afecta a la forma de leer la imagen, pues es una imagen luminosa que no da la impresión de dureza y predispone una sensación positiva en el lector.

Los colores utilizados son tonos pastel, en este caso, azul y blanco. No son colores de alto contraste, pero el hecho de que exista una diferenciación de color entre los elementos del plano frontal y el trasero, ayuda a la generación de perspectiva. En cambio, se trata de colores fríos, que causan un distanciamiento con el receptor, quien no se identificará con la protagonista y sólo verá su historia en tercera persona. Esta característica nos recuerda a la utilización de colores básicos por parte de los puntillistas, que llevaban a conseguir unas imágenes armónicas. No se ha utilizado, además, ningún filtro fotográfico que cambie la significación y percepción de la imagen, aunque Instagram tenga los suyos propios, la foto es la original.

La foto ha sido tomada en el momento justo antes de cruzar, pero justo después de haber comenzado a hacerlo, como ya nos indican las manos de la modelo. Ese es el momento de más tensión, cuando todavía no sabes qué pasará o qué o a quién mira. Este aspecto ayuda a la narratividad, pues que la foto se haya tomado en ese mismo instante es esencial para contar su historia.

Se trata de una composición centrada, en la que el peso de la imagen recae sobre el sujeto retratado. Este aspecto favorece la simetría y el equilibrio, característica que permite incluirla en un estilo minimalista, lo que no significa que sea una imagen simple.

Hemos hablado del realismo de la imagen en varias ocasiones, pero la hipérbole que resulta de la escala de los elementos de la imagen la aleja del mundo real y nos lleva a una lectura más fantástica y poética. La modelo es mucho más pequeña que el cerrojo al cual accede, hecho que repercutirá a la hora de entender la imagen.

Pero no podemos hablar de la lectura de la imagen sin comprender antes el recorrido visual que se establece a partir de todos estos elementos que venimos comentando. La organización interna de la imagen dirige la mirada del receptor al centro de la misma, pero, después, este comienza a preguntarse por el fuera de campo gracias a la mirada de la modelo. Así, se establece el orden de la lectura a partir de las formas y las líneas.

- **Importancia y función de la figura humana:**

La modelo representada tiene dos funciones principales: la escalaridad y la narratividad.

En primer lugar, como ya se ha comentado, la modelo es más pequeña que la forma del cerrojo. Esto hace que la escala en la que los elementos están representados sea de importante lectura. La figura humana ha servido siempre para comprender la inmensidad de lo que se representa, tanto en fotografía como en audiovisual, pues es lo que favorece la identificación del receptor y nos hace entender los tamaños de una forma más exacta.

Este aspecto para nada está disociado de la narratividad, porque contribuye a que la imagen se lea desde una perspectiva en la que todo es posible. Es decir, ayuda a articular el punto de vista.

La pose de la modelo es esencial para comprender el momento en el que la foto ha sido tomada, como ya se ha explicado, justo asomada a la cerradura. Su rostro es irónico, con una sonrisa que transmite incomodidad y una mirada que no se dirige al espectador. Igual que hemos visto con el retrato psicológico, el rostro de la modelo transmite sus pensamientos y su forma de ser, lo que está sintiendo en ese momento, aspecto clave en el *storytelling* de la fotografía.

Todos estos elementos (escala, rostro y pose), representan una acción que muestra un efecto discursivo que da la impresión de realidad, pero no busca identificación.

- **Pie de foto**



drcuerda • Seguir
Valencia

drcuerda #WHPMini ↔
Size does matter after all... Especially when you leave your keys inside the house and your partner is the only person that could possible slip through the keyhole to retrieve them. I owe you one, @Anniset... I guess what they say it's true, the best things do come in small packages!

—
El tamaño sí importa... Sobre todo cuando te dejas las llaves dentro de casa y es tu pareja la única persona que podría colarse por la cerradura para recuperarlas. Te debo una, @Anniset... ¡Al final va a ser verdad eso de que las mejores cosas vienen en envases pequeños!

El pie de foto es un elemento de análisis importante, pues se ve siempre junto con la fotografía en la red social de Instagram. Además, en este caso, es la clave principal para entender exactamente el sentido que los autores de la fotografía quieren darle a la misma.

Es por esto, que descubrimos que el *storytelling* de la imagen se basa en una situación cómica que describe algo que a cualquier persona ha

pasado alguna vez: dejarse las llaves en casa.

Si hacemos una lectura de la imagen sin tener en cuenta el pie de foto, se distanciaría de la intención y significación que los propios autores le han querido dar. Por lo tanto, podríamos encontrar diversas interpretaciones subjetivas, tantas como lectores.

Además, es en este pie de foto donde el lector/receptor podrá encontrar la mayor identificación, porque describe una situación común en la vida cotidiana de las personas y lo hace de forma cómica. Más que en la imagen, el espectador se ve reflejado en el texto que la acompaña y es cuando la historia tiene sus efectos y, en Instagram, consigue una reacción (comentarios, me gusta, o simplemente una sonrisa en la cara del receptor).

- **Referencias intertextuales**

Al observar la imagen podemos ver que tal vez exista una intertextualidad con la historia de Alicia en el País de las Maravillas. La figura humana es de un tamaño reducido para poder pasar por un cerrojo, del mismo modo que Alicia mengua para pasar por una puerta de un tamaño reducido.



En adición, en el pie de foto que analizábamos en el apartado anterior, observamos dos citas referidas a dos refranes o dichos populares. El primero “El tamaño sí importa” y, el segundo, “¡Al final va a ser verdad eso de que las mejores cosas vienen en envases pequeños!”. Que los autores hayan utilizado estas dos expresiones populares para escribir su pie de foto no es algo que se deba al azar, sino que lo han hecho para que todo aquel que vea la imagen y lea el texto que la acompaña sienta un mínimo de simpatía, a modo de focalización.

V. Resumen y análisis del storytelling

Como ya hemos dicho, la imagen está formada por varios elementos que ayudan a la construcción de su significado, además de ir acompañada por un pie de foto que forma parte del *studium* de la misma. Analizamos pues, una fotografía desde la perspectiva que el propio autor le ha querido dar, porque el proceso de creación de la fotografía de estos autores es totalmente planificado. Conociendo desde el inicio qué quería decir, podemos entender cada uno de los elementos y su relación con la significación.

La mirada que dirige la protagonista a fuera de campo es hacia el narrador, la persona que se ha dejado las llaves, para avisar de que ya está solucionado. Pero esta persona podríamos ser cualquiera de nosotros porque es una situación con la que fácilmente nos sentimos identificados. Es por esto que, nos identificamos más con el mensaje, con la historia que cuenta el narrador, que con la protagonista de la fotografía y el narrador se convierte en una figura imprescindible.

La pose de la modelo es un elemento dinamizador, hace que la imagen sea realista y tenga movimiento, como si fuese algo que está pasando en el momento en que ha sido tomada la fotografía. Conocemos ya que este tipo de imágenes son previamente preparadas, pero el movimiento dado por la postura de la modelo hace que parezca que sea algo inmediato y lo transforma en algo verídico.

El rostro, por su parte, es una cara irónica y pícara, que divierte al espectador. Lo que se representa con esta mueca es el hecho de haber conseguido solucionar un problema para otra persona.

Por lo que a los colores utilizados, su tonalidad y saturación, cabe destacar que el uso de tonos pastel aporta sencillez a la composición. De este modo, es mucho más fácil su lectura, que si la imagen tuviese muchas tonalidades y colores distintos. Eso sí, que la modelo esté vestida de blanco no carece de simbolismo, pues el blanco siempre ha significado en la Historia del Arte la inocencia y la pureza. Es por esto, que entendemos que la protagonista es alguien bueno, que ha hecho algo positivo y no un personaje oscuro con algo que esconder.

La reducción, además, del número de colores a tres es un aspecto que hace que la imagen se pueda incluir en la fotografía minimalista. Del mismo modo que lo es el uso de formas geométricas para organizar la composición. También se reconoce la forma de una cerradura, con su significado simbólico. Una cerradura significa encierro, estar encerrado en algún sitio y no poder salir o entrar. En el orden de lectura de la imagen lo primero que reconocemos es la forma de la cerradura y esto crea tensión, pero al ver a la modelo, su pose y su rostro, algo nos alivia. Es lo que quieren contar: el narrador se ha quedado encerrado pero su pareja, la protagonista de la imagen, ha conseguido sacarle de ese encierro.

Este encierro podría ser negativo, pero la estética visual de la imagen no nos produce esta sensación. Al leerla, gracias a la tonalidad de sus colores, las formas geométricas, la simetría y la iluminación en clave alta, nuestro sentimiento es positivo, nos crea simpatía.

Es por esto, que podemos decir que, según lo visto en el Capítulo IV (punto 4.2.), para crear su propia marca personal y conectar con sus seguidores, la función estética de la publicidad o comunicación utilizada por Daniel Rueda al subir esta fotografía es la de simpatía.

III. Nivel de *engagement*.

Los KPIs que se pueden utilizar para medir el *engagement* de cada imagen en concreto son los “me gusta” y los comentarios.

En primer lugar, la imagen tiene 12325 *likes*, muestra de que ha gustado a muchos de sus seguidores. Es verdad que su nivel de *followers* es mucho mayor, pero hay que tener en cuenta que, en un perfil personal o de marca, no todos los seguidores son “activos”. Por esto, la cifra mencionada es muy optimista y demuestra la valoración positiva que ha tenido la imagen.



12,325 likes

Por otro lado, de forma mucho más individualista y personal, los comentarios nos dan algunas pistas de lo que la gente ha pensado de la fotografía y los propietarios de los perfiles no pueden borrarlos cuando ya han sido publicados.

Estos son algunos ejemplos:

- Emojis y expresiones que expresan que les ha gustado: gran parte de los comentarios son de este tipo, una forma sencilla por parte de los receptores de comentar su opinión.



emmanuelcarvajal 😍😍

54w 1 like Reply



themartingram Wow

54w Reply



david_gram 📌😍📌

54w Reply



color_can_be_too_demanding Wow

54w Reply



timmy727 😍

54w Reply

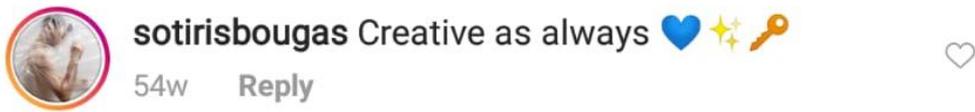


- Comentarios sobre el mensaje o la historia de la fotografía: estos comentarios demuestran el nivel de identificación con la imagen. El porcentaje es mucho menor que el del tipo de comentarios anterior, pero

es un indicativo de que la historia ha sido entendida y se han sentido identificados con la situación que querían representar.



- Comentarios sobre el trabajo técnico y formal de su fotografía: hay personas que valoran la parte más visual, más allá de la historia, se basan en el cómo de la representación y no tanto en el qué. Es otra forma de ver las fotografías en un perfil profesional, y también nos ayuda a medir el tipo de valoraciones que obtienen de sus seguidores.



FOTOGRAFÍA NÚMERO 2



I. Datos de la fotografía

Autor/es	Daniel Rueda y Anna Devís
Perfil de publicación	@drcuerda (Daniel Rueda)
Fecha de publicación	14/10/2016
Tipología	Autorretrato a color
Dimensión	Cuadrada (1:1)
Pie de foto	Although flying in a hot air balloon is one of the most enjoyable experiences you can have in your life, I must make a little complaint... It is pretty windy up there! You need to be really cautious not to drop any of your beloved items... Anna! Didn't

	<p>you hear what I just said? Hold on to your hats!</p> <p>---</p> <p>Aunque volar en globo es una de las sensaciones más placenteras que uno puede experimentar en su vida, tengo una pequeña queja que hacer... ¡Y es que hace mucho viento ahí arriba! Tienes que tener mucho cuidado de que no se te caiga ninguna de tus pertenencias... ¡Anna! ¿Pero qué acabo de decir? ¡Agarra fuerte ese sombrero!</p>
--	---

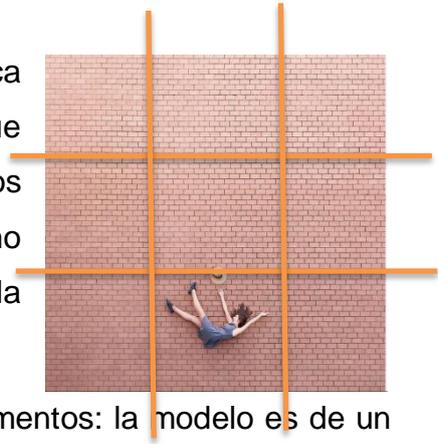
II. Estética de la imagen

- **Parámetros morfológicos y compositivos:**

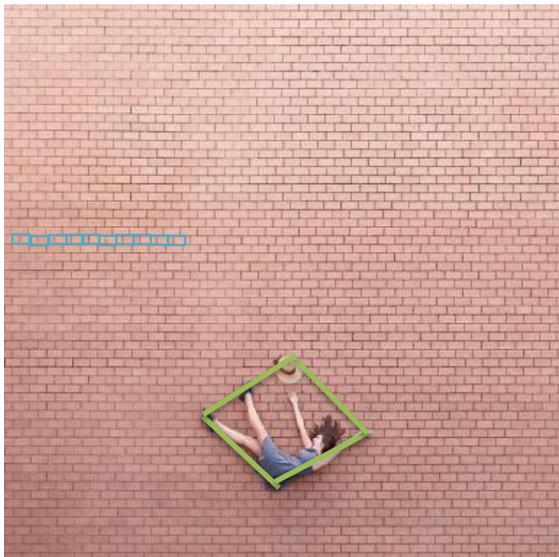
La imagen muestra a una mujer que parece estar cayendo al vacío. El movimiento, la repetición de patrones y la pose de la modelo son elementos esenciales para la lectura de esta fotografía. En la imagen, la arquitectura visual y conceptual han sido trabajadas juntas para conseguir contar una historia a través de una estética concreta.

Es una foto que se ha hecho con una cámara réflex en un formato cuadrado (1:1) con la intención de ser publicada en Instagram. Los píxeles no son observables por el ojo humano, del mismo modo que pasa en el Puntillismo cuando vemos las imágenes desde lejos, que representan una unidad. De todos modos, la buena calidad de la pieza hace que no se observe con ruido. Es una imagen nítida que permite centrarse en los elementos principales y da la sensación de realismo.

Se trata de una fotografía figurativa en la que destaca la forma humana sobre un fondo de ladrillos que fomenta la repetición. Esta repetición es uno de los elementos mediante el cual se consigue el dinamismo de una imagen, pero también crea tensión y da la sensación de infinitud.



Esto ocurre también por la propia escala de los elementos: la modelo es de un tamaño correspondiente, aproximadamente, a un noveno de la imagen total. La persona es muy pequeña comparado con lo que la rodea, exagerando todavía más el sentimiento de algo infinito.



Las formas que reconocemos en la imagen son, básicamente, los rectángulos de los ladrillos del fondo y el rombo formado por el cuerpo de la modelo. Estos dos aspectos contribuyen a entender la imagen como un encuadre cerrado en el cual el peso visual cae sobre la figura de la retratada. Asimismo, la lectura de la imagen se realiza de forma centrípeta, pues los bordes vacíos

y exentos de ruido, dirigen la mirada del lector hacia la figura que parece estar cayendo sobre el fondo.

El momento es un aspecto clave que favorece a esa sensación de movimiento. La fotografía se ha tomado "al caer", pero no al principio, pues aparece en el tercio inferior de la imagen. A la hora de pensar en cómo realizar esta fotografía durante el proceso creativo, los autores han debido pensar que sería mucho más comprensible e impactante si la modelo apareciese en esta parte de la imagen.

Vemos el foco de atención en el gorro. El sombrero aparece separado del cuerpo de la modelo, hecho que da sensación de dinamismo, como si el fotograma formara parte de una caída real mucho más duradera en el tiempo y totalmente verídica. Es aquí donde el patrón de repetición del fondo nos recuerda al vacío, a algo que no tiene fin, como si cayese por un agujero negro. Es en este

momento cuando, en una imagen centrípeta, nos encontramos con una grandeza abrumadora.

Las líneas que aparecen en la imagen claramente son las que delimitan la forma rectangular de cada uno de los ladrillos. Estas se ven interrumpidas en contacto con la figura humana, que es la que rompe con esta repetición y se convierte en el punto focal más importante de la imagen, el lugar donde encontramos todo el peso visual. Podríamos decir que se trata de una forma de interpretar la ley de figura-fondo, en la que un elemento destaca sobre el resto del fondo de la fotografía. Hecho que no exente el potente significado del fondo y que veremos en puntos posteriores.

El plano en el que aparece la figura de la modelo es un plano general, porque se ve todo su cuerpo. Pero la fotografía ha sido realmente tomada desde un plano cenital, porque la modelo está, realmente, en el suelo. Este trampantojo es una marca enunciativa que nos hace comprender que hay un sujeto enunciador y que ayuda a crear esa sensación de inmensidad que precede la fotografía. Es decir, tomada desde otro ángulo, sus elementos no tendrían el mismo poder estético.

La iluminación, por su parte, es uniforme y de clave baja, no existe un contraste entre luces y sombras. Como hemos visto con anterioridad, esto hace la imagen mucho más accesible interpretativamente para aquel que la ve.

Los colores son tonos con matices oscuros, poco brillantes. Utiliza los rojizos del ladrillo en contraste con los grises, verdosos y negros del *atrezzo* de la modelo. Son colores que podríamos caracterizar como complementarios, y nos recuerdan a los contrastes tonales del minimalismo. Tampoco se ha aplicado filtro fotográfico, que quitaría realismo.

Los elementos que componen la imagen no están centrados en el encuadre, esto nos predispone hacia un orden de lectura en el que comenzamos por la figura humana y vamos abriendo nuestra mirada hacia el resto de la composición. Es así como consiguen traspasar a los ojos de lector la sensación de infinitud.

Por lo que a las texturas respecta, es el principal elemento que aporta la profundidad y el volumen de la imagen. El fondo representa una pared de ladrillos, y cuando lo vemos en la fotografía la imaginamos como tal, es una

textura que aporta la repetición y, por lo tanto, el ritmo a la imagen. El vestido parece aterciopelado y el sombrero de paja, texturas que dan sensación de realismo y hacen que la foto sea más verosímil.

- **Importancia y función de la figura humana:**

Como ya hemos comentado (pág. 54), la figura humana, para Daniel Rueda y Anna Devís tenía la función de explicar la escala de los espacios arquitectónicos, aunque han ido utilizándola para contar, para transmitir sus mensajes e historias a las personas que les siguen.

Aun así, la función de explicación de la escala sigue funcionando en la medida en que la figura humana y el tamaño en el que aparece representada ayudan a que el espectador comprenda la inmensidad de su entorno. Esta marca enunciativa, que entendemos que los autores han tenido en cuenta para que su mensaje quede más claro, sirve, en este caso, para motivar el efecto de inmensidad y fugacidad de la caída. Que la modelo aparezca representada tan solo en un noveno del cuadro y, todo lo demás, sea el fondo, dinamiza la imagen y nos hace pensar que la caída es real, que está volando y no sabemos cuando terminará de hacerlo. La tensión producida por este aspecto lo denota la infinitud, no sabemos en qué momento acabará de caer, pero está cayendo y, además, pierde su sombrero.

Sin restar importancia al aspecto narrativo, como ya hemos visto, la escala es un elemento compositivo que viene dado por la figura humana y que tiene algo que contar sobre la historia, pero no el único.

Existen muchos elementos relacionados con el personaje que ayudan a comprender la historia. De este modo, la pose con los brazos abiertos y las piernas estiradas hacen que se comprenda la caída. Con la gravedad, al caer, las extremidades son las que se mueven, mientras el torso desciende.

Pero este significado no sería completo sin el resto de elementos: el vestido, el pelo y el sombrero. El vestido se ha colocado de una forma que denota movimiento, el vuelo no es perfecto y las arrugas fomentan esa sensación. Lo mismo pasa con el pelo, colocado hacia arriba, como si el aire le pegara desde abajo al estar cayendo.

Cuanto al sombrero, la mano de la modelo parece que intente agarrarlo. Según la Ley de la Gravedad, si un objeto más pesado cae al mismo tiempo que otro que tiene menos peso, llegará antes y, por lo tanto, en una imagen estática, aparecerá más abajo. La protagonista está perdiendo el sombrero porque cae más rápido que él, y como es un objeto preciado para ella, quiere agarrarlo (como vemos en el pie de foto a continuación).

La expresión del rostro también fomenta ese movimiento y dinamismo, la sensación de caer al vacío. La modelo tiene la boca abierta y mira con los ojos al sombrero. Está cayendo, pero quiere recuperarlo. Identificamos fácilmente lo que la protagonista está pensando y cómo se siente.

Pero, por lo contrario, la figura humana no se muestra cercana al receptor para facilitar la identificación, ni por la pose, ni por el rostro, ni por el plano. El lector de la imagen lo hace desde fuera, como alguien que escucha una historia que le están contando, pero de la cual no es partícipe.

- **Pie de foto**

drcuerda 🧢
Although flying in a hot air balloon is one of the most enjoyable experiences you can have in your life, I must make a little complaint... It is pretty windy up there! You need to be really cautious not to drop any of your beloved items... Anna! Didn't you hear what I just said? Hold on to your hats! Aunque volar en globo es una de las sensaciones más placenteras que uno puede experimentar en su vida, tengo una pequeña queja que hacer... ¡Y es que hace mucho viento ahí arriba! Tienes que tener mucho cuidado de que no se te caiga ninguna de tus pertenencias... ¡Anna! ¿Pero qué acabo de decir? ¡Agarra fuerte ese sombrero!

Hemos dicho ya que el pie de foto es un objeto esencial para el estudio de las imágenes digitales de Instagram. Es algo que ha sido escrito por el autor empírico de la obra y, por lo tanto, muestra explícitamente su intencionalidad.

Las fotografías de Daniel Rueda y Anna Devís tienen una misión puramente estéticas y de entretenimiento, pero no social. Es por esto, que ellos pretenden

contar historias divertidas y que saquen una sonrisa a quien las lee. En este caso, hacen un chiste sobre una caída cuando viajaban en globo. En el que el narrador le dice a la protagonista de la pieza que sujete bien su sombrero, no vaya a ser que lo pierda. Así pues, la historia que cuenta es la de que estaban volando en un globo y ella ha caído, pero en vez de hacerlo de forma dramática como pasaría con la fotografía documental, lo hacen de una forma humorística y poética.

- **Referencias intertextuales**

La fotografía fue tomada y publicada por Daniel Rueda. En 2016 Instagram ya se había convertido en una red social de las más utilizadas y, aunque todavía no había adquirido el nivel de usuarios que tiene actualmente, la base de esta red social ya estaba asentada: imágenes atractivas que cuenten algo más. El *storytelling* y las intertextualidades ya eran esenciales para que el contenido de esta red social consiguiese el éxito.

Es por esto que, no carece de importancia el hecho de que justo el año anterior se había estrenado la última temporada de Mad Men y, en mayo del mismo año, la película Alicia a través del Espejo, basada en la historia original de Alicia en el País de las Maravillas, de James Bobin. De ahí, tal vez, la influencia gráfica entre las imágenes.



Vemos la referencia clara en la caída, una caída al vacío que observamos en los créditos iniciales de Mad men, quién cae ente los edificios de una ciudad. Justo los ladrillos del fondo de la fotografía nos hacen recordar un ambiente urbano y, la pose de la protagonista, una caída. Vemos, pues, una referencia indudable.

Pero también nos recuerda a Alicia en el País de las Maravillas, en la que la protagonista cae a través de un agujero, sobre todo, porque la figura que cae es femenina y, también, por el atuendo: un vestido y un complemento para el cabello, que podría corresponder a una Alicia del siglo XXI.

VI. Resumen y análisis del storytelling

Cuando analizamos una imagen a través de las características morfológicas y compositivas, podemos extraer la significación de cada uno de estos elementos. Pero si la analizamos desde una perspectiva que sus autores ya nos han inducido por medio de un pie de foto o un título, podemos llegar a entender lo que nos están contando de forma más inmediata. Pero, ¿qué elementos en la fotografía apoyan la versión que sus autores nos cuentan en el pie de foto?

En primer lugar, el movimiento. La colocación del cuerpo de la modelo (pose) y su atrezo (vestido y sombrero) son el principal indicativo de que existe un

movimiento descendiente en el que la protagonista está cayendo hacia abajo. Da la impresión que corta el aire mientras cae y, por eso, todo en ella se mueve hacia arriba, sus piernas, brazos, vestido, pelo y sombrero. Este aspecto es básico para el entendimiento de la imagen.

Por otro lado, el brazo derecho es un elemento con mucho poder narrativo, pues su posición es la de intentar agarrar el sombrero. Dinamiza y da movimiento, pero también cuenta, cuenta que está cayendo y se le ha quitado el sombrero con el viento y quiere recuperarlo. Del mismo modo, la dirección de la mirada hacia el sombrero ayuda a redondear el significado de esta imagen y el por qué de cada uno de los elementos que la forman.

El tono humorístico se le da a la imagen por la importancia que se asocia con el sombrero, como un objeto personalpreciado. No tiene sentido estar cayendo al vacío y preocuparse por un sombrero, pero ella lo hace, y también el narrador. Del mismo modo que *Waker Texas Ranger*, que no abandonaba su sombrero ni para defenderse contra sus antagonistas.

Para terminar, ya hemos comentado que las texturas aportan realismo. Son texturas que representan los materiales que forman cada elemento: el terciopelo, la paja, los ladrillos. Pero también hace que sea una situación creíble la identificación de la situación por parte de los receptores con algo que ya conocían, es decir, las referencias intertextuales de las que hablábamos en líneas anteriores: recordando a Don Drapen en *Mad Men* o a Alicia en el País de las Maravillas.

III. Nivel de *engagement*.

En cuanto al *engagement*, esta imagen posee 7046 *likes*, unos pocos menos que la anterior. Pero hay que comprender que en el momento de publicación, también tenían muchos menos seguidores. El sentimiento es positivo y hay mucha gente que aplaude el trabajo de los fotógrafos ya en 2016.



7,046 likes



El total de comentarios asciende a 116, y encontramos, igual que en la anterior de diferente índole, pero ninguno negativo:

- Eomoticonos y expresiones o frases que demuestran que les ha gustado la foto. Suelen ser de perfiles personales y no de un perfil artístico o profesional y valoran la parte de la belleza o el atractivo de la imagen, y no tanto la técnica o la historia.



- Comentarios sobre el mensaje o la historia de la fotografía: los hacen usuarios que conocen el estilo de los fotógrafos, lo vemos porque comentan en todas sus imágenes y conocen su trabajo en pareja. Entienden la historia y juegan con el chiste que representan en la fotografía.



- Comentarios sobre el trabajo técnico y formal de su fotografía: suelen ser realizados por otros fotógrafos o artistas, o gente aficionada a la fotografía. Son comentarios que alagan su forma de hacer la foto, los aspectos más técnicos o morfológicos y compositivos de la misma.

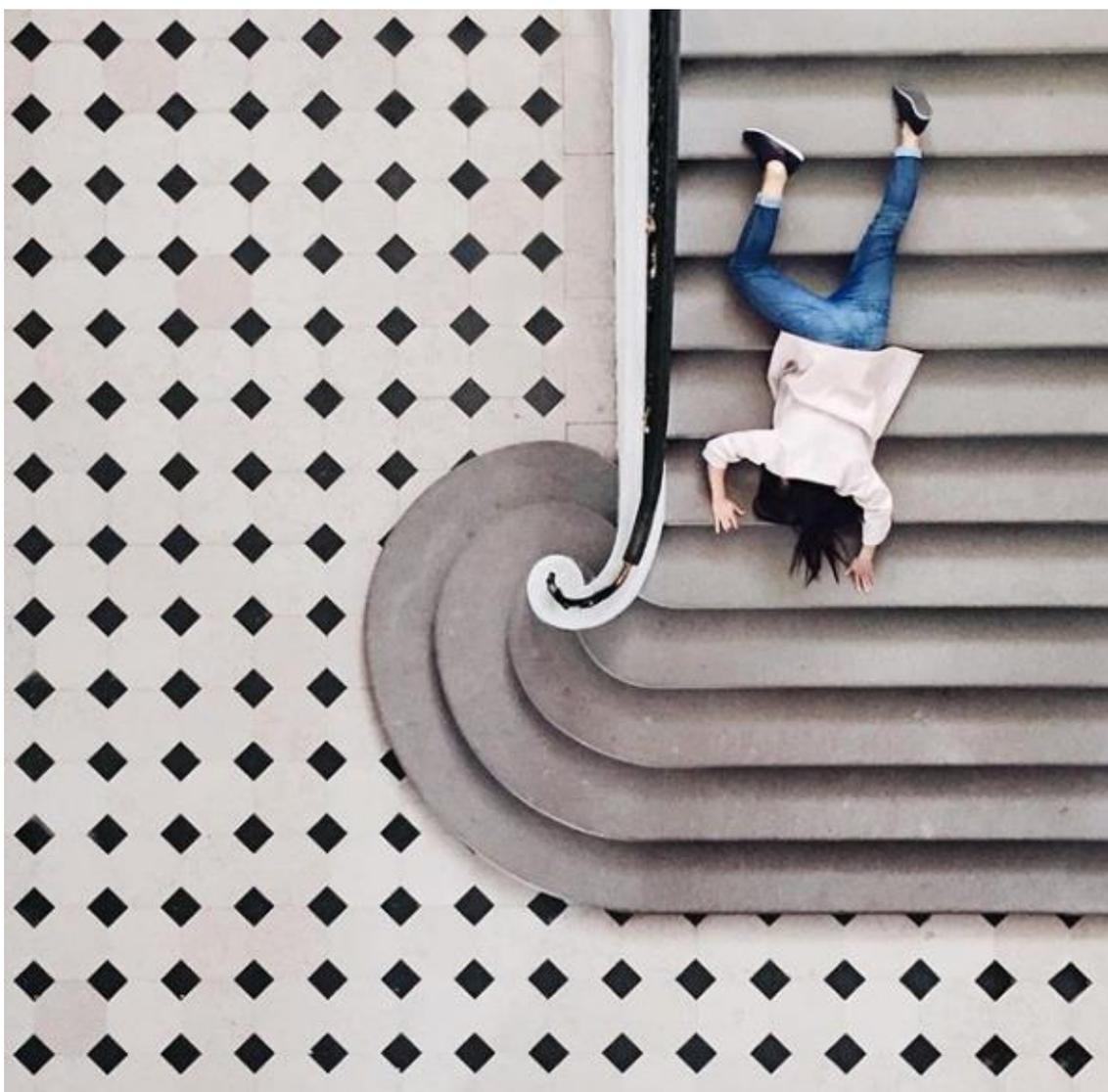


sinchero Que gran captura, me gusta mucho la perspectiva 🤔



98w [Reply](#)

FOTOGRAFÍA NÚMERO 3



I. Datos de la fotografía

Autor/es	Daniel Rueda y Anna Devís
Perfil de publicación	@anniset (Anna Devís)
Fecha de publicación	31/10/2015
Tipología	Retrato a color
Dimensión	Cuadrada (1:1)
Pie de foto	"Sugar overdose" prevention 🍬 Remember guys that too many candies on Halloween night can cause unpredictable #instagrammerdown effects. If you feel you've collected too many

	sweets, do not eat them all and contact me, I'll tell you where to send them then... PS: Don't worry, Cris is getting better now and she's coming to eat paella as part of the treatment in a few days. Happy Halloween!
--	--

II. Estética de la imagen

- **Parámetros morfológicos y compositivos:**

La fotografía es una imagen figurativa en la que se pueden reconocer algunos iconos que fomentan la repetición y ayudan a la lectura de la imagen. La fecha de publicación es esencial para la lectura de la misma, pues el 31 de octubre es la conocida festividad de Halloween, una fiesta que hemos adoptado de influencia estadounidense. De origen pagano.. Justo la víspera del día de Todos los Santos tiene lugar un festival con raíces celtas en el que los sustos, el miedo y también las golosinas adquieren todo el protagonismo.



Se creía que en la noche de Halloween los espíritus de los muertos salían de sus tumbas para caminar entre los vivos. Para celebrarlo, se realizaban fiestas y ritos que incluían rutinas de comunicación con los muertos.

Actualmente, existe toda una cultura alrededor de esta festividad y mucha simbología. Las calabazas, las tumbas y cualquier otro símbolo que tengan que ver con el más allá y el mundo de los muertos, se convierten en algo positivo y agradable por una noche. Además, existe una nueva costumbre, y es que los más jóvenes van de casa en casa para pedir dulces a grito de “truco o trato”.

La fotografía se ha tomado con una cámara digital para ser publicada, en un formato cuadrado (1:1). Como ya hemos comentado en los análisis anteriores, el píxel es cada uno de los puntos que forma la imagen y que, al puro estilo puntillista, hace que, desde fuera, se vea la imagen completa, con sus colores y formas definidas. Es una fotografía de buena calidad y nítida, hecho que facilita la lectura y fomenta el realismo.

Los elementos figurativos que encontramos son los rombos, que forman un patrón repetitivo en el mármol del suelo. Pero también hay líneas rectas en la escalera y la curvatura del final de la barandilla, que rompe con las formas geométricas rectilíneas.

La repetición de la forma del rombo da ritmo a la imagen, y la dinamiza. Aun así existe algo perturbador que, al ver la imagen, llama mucho la atención del ojo del lector, y es esa ruptura de la rectitud y el patrón por el gris de las escaleras que terminan en una forma curvada. Este aspecto perturba y hace que el lector preste mucha más atención a ese punto de la imagen que a la persona que aparece y da protagonismo a la escalera, convirtiéndose esto en el foco de atención.

La mirada del lector se dirige directamente al punto central que forma el final del pasamanos, y es en la parte derecha donde encontramos el peso visual de la fotografía, pues es lo que rompe con ese patrón del resto del encuadre. Esto crea tensión y provoca que la lectura de la imagen se hace a partir del recorrido que marca dicha barandilla, una línea recta que termina curvándose hacia el final de las escaleras.

Las líneas rectas de las escaleras, además, aportan perspectiva y volumen, junto con el leve contraste existente de luces y sombras.

Los colores grisáceos y de una tonalidad poco llamativa contribuyen al ambiente tenebroso, que recuerda a una escena de un asesinato. Además, la fotografía se ha realizado en clave baja, donde la luz y los contrastes no son significativos, pero tampoco existe una iluminación artificial. Esto da un aspecto mucho más realista y natural a la fotografía y la hace más verosímil.

Se utilizan tonos grises, blancos y negros principalmente. Pero los contrastes entre ellos son predominantes, del mismo modo que ocurre en el minimalismo (Capítulo VI). Solo destaca el color del pantalón de la retratada, que es de un azul eléctrico que llama la atención.

Es una imagen que rompe nuestro equilibrio emocional, nos hace preguntarnos qué habrá pasado para llegar a ese punto. No hay ninguna referencia al fuera de campo, pero nos deja pensativos. Esta tensión y desequilibrio vienen provocados por las figuras y por la situación representada.

El plano cenital nos avisa de que existe un narrador, alguien que está viendo la situación y nos la está contando. Es un plano que muestra la posición privilegiada de un narrador omnipresente, que está en todas partes y lo ve todo. Ese alguien que tiene una vista privilegiada sobre la fotografía y sabe el porqué de la situación representada.

Por último, las texturas, estrechamente relacionadas con la iluminación, de tanto del mármol del piso, como de las escaleras, la barandilla y la ropa, aportan realismo. De este modo, definen los materiales y superficies presentes en la imagen. La profundidad también es un elemento que se potencia gracias a las texturas, que junto con las sombras de cada escalón y las líneas del suelo y la pared, crean un espacio totalmente habitable.

- **Importancia y función de la figura humana:**

Hemos visto que la figura en este retrato aparece tumbada en el suelo boca abajo. En la función de explicación de la escala, la retratada aparece en un cuarto de la imagen, y el resto del encuadre parece inmenso, como si se tratase de un enorme salón. Este aspecto da sensación de soledad e inmensidad y perturba al espectador incontrolablemente.

Pero, también tiene funciones narrativas, de hecho, la historia se cuenta a través de su persona. Lo que más llama la atención es que no vemos la cara de la protagonista, el rostro aparece oculto por la propia postura, ya que está boca abajo, y tapado por el pelo. Por esto, no podemos decir que el espectador se sentirá identificado con la protagonista o entenderá sus sentimientos, pues, aquí, no es importante lo que ella piensa, sino lo que cuenta su presencia.

La pose en la que aparece recuerda a la silueta de un cadáver en las series de televisión policiacas. Tiene una pierna flexionada y los brazos encuadrando su cabeza. Esta pose tiene un mensaje claro y, a la vez, perturbador. Estamos ante una imagen de una muerte.

Por otro lado, el pelo de la modelo da sensación de movimiento y de que instantaneidad. Los mechones caen hacia abajo en las escaleras, quedando la modelo en mitad de un escalón.

Un aspecto que nos llama la atención es el vestuario. En un contexto serio y tenebroso que nos recuerda a las mansiones de las películas de terror antiguas,

la chica viste ropa del siglo XXI. Lleva unos vaqueros, americana y deportivas. Desconcierta la elección del atrezo, que puede haber sido totalmente pensada para generar tensión en el espectador y que se pregunte qué hacía ahí la protagonista y qué le ha ocurrido.

- **Pie de foto**



anniset  • [Seguir](#)
Palais Rohan, Strasbourg

anniset "Sugar overdose" prevention 🎃
Remember guys that too many candies on
Halloween night can cause unpredictable
#instagrammerdown effects. If you feel
you've collected too many sweets, do not
eat them all and contact me, I'll tell you
where to send them then... PS: Don't
worry, Cris is getting better now and she's
coming to eat paella as part of the
treatment in a few days. Happy Halloween!

[Cargar más comentarios](#)

En esta fotografía el pie de foto es doblemente importante. En primer lugar, porque no está redactado en español, como suele ser en sus perfiles. Tal vez esto sea porque el origen de la fiesta de Halloween es estadounidense y han querido hacer un guiño a su verdadera historia.

En segundo lugar, porque sin el pie de foto, la interpretación de esta fotografía podría ser

totalmente contraria. En una lectura solo de la imagen, el significado final sería mucho más negativo, no veríamos el tono humorístico que caracteriza las publicaciones de los dos fotógrafos que ocupan este estudio. En cambio, si leemos lo que ellos tienen que decir, nuestra lectura cambia. La protagonista del retrato ha tenido un accidente por culpa de comer demasiados dulces la noche de Halloween, pero está mejorando.

La historia que ellos quieren contar tiene cierta ironía, la imagen nos perturba pero el pie de foto nos tranquiliza. En un contexto como Halloween los autores tienen que dejar de lado las características alegres de sus fotografías y viajar a unos elementos compositivos mucho más serios y perturbadores, pero no abandonan las ganas de hacer reír y alegrar a las personas que consumen su contenido en Instagram.

- **Referencias intertextuales**

En primer lugar, en esta fotografía encontramos algunos elementos que nos hablan sobre el lugar donde se encuentra la persona fotografiada. Ese mármol con estampado y las escaleras anchas son índice de una casa grande, de un nivel económico alto. Nos recuerdan a las mansiones que siempre hemos visto en las películas y series de televisión, casas enormes con salas de estar gigantes y muebles ornamentados.

Del mismo modo, la barandilla negra con adornos dorados es otro de los índices contextuales que nos dirige a un lugar de la misma índole, dándonos a entender que la retratada es de una clase social determinada o que, al menos, tiene relación directa con ella.

Por otro lado, la posición en la que se encuentra el cuerpo de la retratada nos lleva directamente a pensar que ha sido asesinada porque lo relacionamos con la silueta de un cadáver, aunque luego, en el pie de foto, se desmienta esta teoría.



Por otro lado, las escaleras son un elemento intertextual de mucha fuerza, básico en la fotografía de arquitectura. Como dice el estudioso del MIT, John Templer en *Studies of Hazards, Falls, and Safer Design*, “todos sin excepción vamos a tropezarnos en una escalera en algún momento de nuestra vida”. (De Molina, 2017). Y lo vemos en la obra de Cartier Bresson, uno de los fotógrafos que captó más escaleras en sus capturas. Para él, el instante decisivo es la mejor manera de representar una realidad. Del mismo modo que Bresson captura a la mujer subiendo las escaleras en un momento concreto para conseguir una experiencia estética que sea agradable o comprometedor para el espectador, Daniel Rueda



y Anna Devís, también lo hacen. Ellos fotografían a la modelo en un momento decisivo y en unas escaleras, una clara intertextualidad con el famoso Cartier Bresson.

Estas escaleras también nos recuerdan a las que aparecen en la película *Rebecca*, de Alfred Hitchcock: grandiosas y anchas. En esta película, las escaleras son una trampa, ya hacen la función de plataforma mediante la cual la señora De Winter, encontrará su perdición: habrá sido engañada por la ama de llaves.



Fuente: *Rebeca (Rebecca, 1940)*

VII. Resumen y análisis del storytelling

Los elementos morfológicos y compositivos que en esta imagen ayudan a contar la historia son muchos y muy variados. En primer lugar, la fecha de publicación: el 31 de octubre. Esta fotografía es un ensalzamiento de la muerte. El hecho de que haya sido publicada justo en la noche de Halloween nos da la principal pista, pues es la escena de lo que parece una muerte.

Por otro lado, la pose en la que la modelo ha sido captada, como ya hemos dicho, es un icono que nos recuerda a las siluetas de una escena del crimen. Solamente con esta forma de colocar los brazos y las piernas, el lector cree que está ante una fotografía de una muerte.

Pero esto no es así, el pie de foto deja en evidencia la verdadera intención del autor empírico y la trampa que ha puesto para todo aquel que lee la fotografía. No es una escena de un crimen o una muerte, es una imagen que cuenta una historia divertida sobre la noche de Halloween.

¿Qué nos hace comprender que ha habido un accidente, entonces? A parte de la pose de la modelo, el ambiente en el que está tomada la fotografía muestra características muy concretas, pues hay unas escaleras grandes, en las que cualquier persona podría tropezar y caer, e incluso, morir.

También influyen los colores y la iluminación y los contrastes, como hemos dicho anteriormente. Es una foto tomada en clave baja, en la que se han utilizado colores oscuros y poco brillantes: blancos, negros y grises, principalmente. Estas tonalidades siempre se han asociado, en la Historia del Arte, con la muerte y las

desgracias. Por ello, el espectador llega convencido de que alguien ha muerto, y es cuando el autor es capaz de engañarnos.

Incluso, la simbología de los rombos junto con la barandilla nos hace comprender que puede tratarse de un crimen pasional. El rombo tiene un significado femenino porque se parece a la forma de una vulva. Y la barandilla, acompañada por tantos rombos, adquiere un significado fálico. Es en este momento cuando todo parece tener sentido: ha sido un crimen pasional y la protagonista ha sido empujada por las escaleras.

El *storytelling* se basa en un engaño, nos hacen pensar que la protagonista ha muerto para después contarnos que simplemente ha tomado dulces en exceso. Pero lo que sí se entiende es que ha caído por unas escaleras, arma letal arquitectónica.

III. Nivel de *engagement*.

La fotografía tiene 4195 me gusta. Es un número relativamente bajo para lo que suelen tener las fotografías de Daniel Rueda y Anna Devís. Hemos visto algunas características que se distancian de las fotografías que suelen publicar en sus perfiles, las dos anteriores eran mucho más luminosas, con colores alegres e historias sencillas. Esta, en cambio, es más tenebrosa, aunque justificadamente, utiliza colores más oscuros que dan una apariencia mucho más barroca a la imagen. Tal vez esta sea la razón por la que sus seguidores no han mostrado el mismo nivel de aceptación. Aun así, no podemos dejar de lado el hecho de que es la fotografía más antigua que analizamos, y, al principio, el número de seguidores de los perfiles era muchísimo menor.



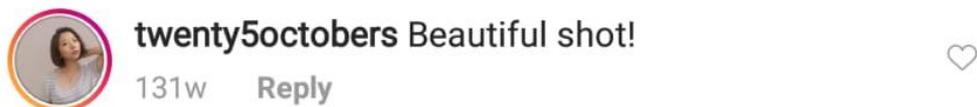
4,195 likes



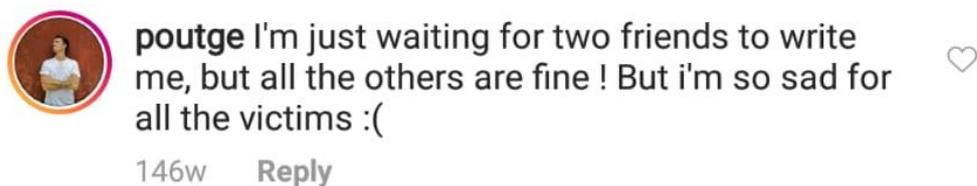
Por lo contrario, los comentarios siguen siendo positivos, consiguiendo 111

No existe ningún usuario que haya expresado disgusto o valoración negativa hacia la fotografía. Puede que el contexto en el que se ha publicado haya ayudado a entender la intención de los fotógrafos. Los comentarios, como venimos señalando, son de tres tipos:

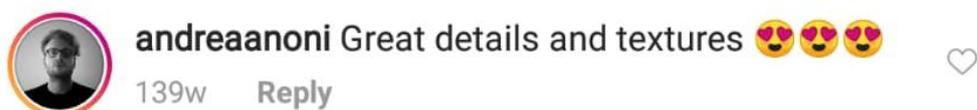
- Emoticonos o frases que demuestran que les ha gustado la pieza. En mayor medida, no expresan opiniones técnicas ni hablan sobre Halloween, solo indican que les ha gustado la composición.



- Comentarios sobre el mensaje o la historia de la fotografía



- Comentarios sobre el trabajo técnico y formal de su fotografía. Son mínimos, pero podemos encontrar alguno que comenta las formas, los detalles y las texturas.



FOTOGRAFÍA NÚMERO 4



I. Datos de la fotografía

Autor/es	Daniel Rueda y Anna Devís
Perfil de publicación	@anniset (Anna Devís)
Fecha de publicación	04/06/2017
Tipología	Autorretrato a color
Dimensión	Cuadrada (1:1)
Pie de foto	#WHPGetAway ☂ If you need to scape from routine, but you don't want to deal with traffic or long lines at the airport, we got

	<p>you! Next time you travel somewhere, grab your umbrella and do not forget the magic word... Supercalifragilisticexpialidocious!</p> <p>—</p> <p>Si necesitas escapar de la rutina, pero no quieres sufrir largas colas en el aeropuerto o un atasco de tráfico, ¡tenemos la solución! La próxima vez que viajes, coge un paraguas y no te olvides de pronunciar la palabra mágica... ¡Supercalifragilisticoespialidoso!!</p>
--	---

II. Estética de la imagen

- **Parámetros morfológicos y compositivos:**

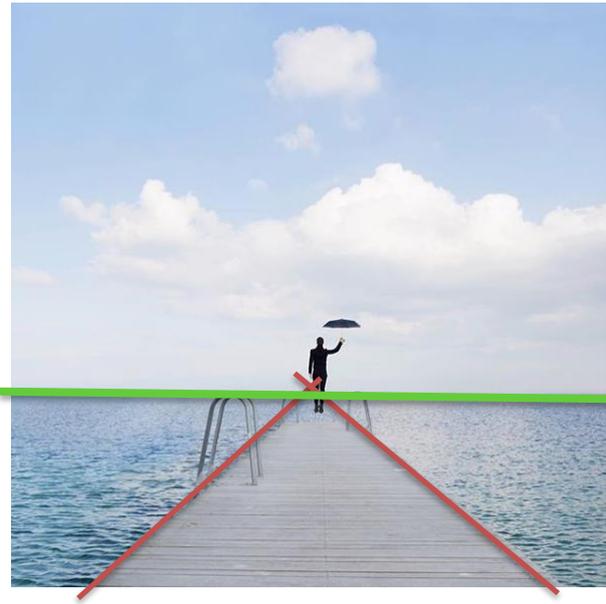
La imagen muestra una figura humana de un hombre, sujetando un paraguas en el centro de un paisaje. Sus pies están levantados del suelo y su atuendo es totalmente oscuro, destacando sobre los tonos fríos del resto de la fotografía.

Se trata de una foto que ha sido realizada con una cámara digital directamente para ser publicada en Instagram, en un formato 1:1. Como hemos repetido en todas las imágenes que forman parte de este análisis, el píxel es la unidad mínima de la imagen, actuando como un punto que forma la fotografía digital completa cuando la vemos desde lejos. Aun así, si la acercamos no conseguimos observar claramente el píxel, hecho que demuestra la calidad de la imagen. Por lo tanto, estamos ante una fotografía digital nítida y de calidad admirable.

Pero, en cuanto a la concepción compositiva de punto observamos el foco de atención en el punto donde se encuentra el retratado. Se trata de una imagen centrípeta, pues todos los elementos que la componen dirigen la mirada hacia este mismo punto.

La línea, en este caso, es el elemento más importante por varias razones:

En primer lugar, son las que dan la perspectiva a la imagen. Las líneas que forman la plataforma de madera se entrelazan al final, justo en el punto donde se encuentra la figura humana. Se trata pues, de una perspectiva dada por la propia arquitectura. También es importante la línea que forma el horizonte por su gran contenido



simbólico. Un horizonte es un lugar donde queremos llegar y hablaremos de ello más adelante. Las líneas también forman un triángulo, forma geométrica que ayuda a corroborar el orden de lectura, de fuera hacia adentro, dando importancia al personaje.

La perspectiva es el aspecto más destacable de la fotografía, gracias a los juegos con las líneas y la disposición de los elementos, el espectador concibe la perspectiva de la imagen de forma casi automática.

El plano de la composición es un plano general, desde un punto de vista privilegiado en que se ve un encuadre cerrado. El peso visual de dicha fotografía recae en la figura humana, pero no solo por estos aspectos comentados anteriormente.

En primer lugar, la figura es la que corta con las líneas de la pasarela y del horizonte, pero también se encuentra justo en el noveno central de la imagen. Además, el contraste de la ropa de color negro con el resto de la imagen en tonos azules demuestra la importancia del personaje para la historia que pretenden contar.

La fotografía del 2017 es una imagen realizada con una iluminación natural, pues se ha realizado en exterior a plena luz del día, por lo que resulta una composición de clave alta y pocos contrastes luminosos. Todo lo que aparece en la imagen se ve de forma correcta y se convierte en un espacio totalmente habitable y realista. El equilibrio de luz hace que la fotografía tenga un carácter verosímil y

afecta en la percepción positiva de la imagen y, por lo tanto, a sus niveles de *engagement*.

Se trata de una imagen en la que no se han utilizado filtros de fotografía, por lo que el color es el original y no ha sido notablemente editado. El contraste entre los distintos matices del color azul del mar produce un volumen y una textura del agua muy realista y creíble. Lo mismo pasa con la madera, los juegos con los matices de color son los que forman las texturas que hacen que la imagen sea creíble a nuestros ojos.

En cuanto al momento en que se ha tomado la foto, cabe destacar que el modelo está en el aire. El instante decisivo que veíamos en los retratos de Cartier Bresson se observa de forma clara en esta fotografía. Los pies del retratado están en el aire, y, aunque esta imagen lleve un proceso de preparación a sus espaldas, podemos observar ciertas influencias del retrato significativo del que hablábamos en el Capítulo V.

Para terminar, además, se utiliza la ley de tercios para colocar los elementos terrestres en la parte de debajo de la imagen y dejar lo celestial en los dos tercios superiores. El horizonte coincide justo con la delimitación del tercio inferior, y esto resulta en una sensación de un camino que se debe recorrer. Es una imagen ordenada, en la que no hay nada que distraiga la atención sobre lo que más nos llama la atención: el hombre no está apoyando los pies en el suelo.

Es una fotografía que nos recuerda a las técnicas del Surrealismo fotográfico, pues muestra un horizonte imaginario como los de los paisajes oníricos de los las piezas surrealistas. Por su parte, que el protagonista del retrato se encuentre en medio del salto también es una característica del Surrealismo, movimiento en el cual se ensalza el poder de la imaginación sin límites y es común la utilización de la levitación o el "*jumping style*"

- **Importancia y función de la figura humana**

La figura humana, como hemos dicho, se encuentra en el punto central de la imagen y es, además, el foco de atención. Su función en cuanto a la explicación de la escala es esencial, pues el tamaño del retratado hace que su entorno parezca mucho más inmenso. Este aspecto, dota a la imagen de ese halo surrealista del que hablábamos en el párrafo anterior y da cierta importancia

semántica a los elementos simbólicos como el horizonte, la pasarela, el paraguas y las nubes. Por otro lado, el retratado es el punto que ayuda a crear la sensación de profundidad en mayor medida y la concepción de la perspectiva.

En cuanto a sus funciones más narrativas, la pose del retratado es importante, pues se encuentra suspendido en el aire, como alzando el vuelo. Es una imagen que se ha tomado en el momento justo en que el modelo estaba en el aire, al puro estilo Surrealista y teniendo en cuenta las técnicas de Bresson.

No se ve su rostro, pues el autor no busca la identificación por parte del receptor, sino que quiere contar una historia a través de él, su propia historia. El vestuario lo identifica y nos recuerda a las fotos surrealistas de René Magritte, referencia intertextual de la que hablaremos más tarde. El uso de este referente llama la atención del lector, pues es una fotografía que parece que hayan visto antes.

- **Pie de foto**



anniset • Seguir
Copenhagen, Denmark

anniset #WHPGetAway ☂

If you need to scape from routine, but you don't want to deal with traffic or long lines at the airport, we got you! Next time you travel somewhere, grab your umbrella and do not forget the magic word...

Supercalifragilisticexpialidocious!

—
Si necesitas escapar de la rutina, pero no quieres sufrir largas colas en el aeropuerto o un atasco de tráfico, ¡tenemos la solución! La próxima vez que viajes, coge un paraguas y no te olvides de pronunciar la palabra mágica...

¡Supercalifragilisticoespialidoso!

Igual que en las tres imágenes anteriores, el pie de foto es la herramienta que el autor utiliza para terminar de contarnos la historia desde el punto de vista que quiere que la leamos: un punto de vista alegre y con tono humorístico.

En este caso, el pie de foto habla de viajar, utilizando la estructura que conocemos como problema-solución. La solución está pues, en la imagen.

Es aquí donde el lector puede sentirse identificado, otra vez, porque habla de una situación cotidiana, en la que cualquier persona se ha encontrado alguna vez: un atasco. Y propone viajar con paraguas, al puro estilo Mary Poppins.

No podemos dejar de lado los pies de foto a la hora de analizar las imágenes de Daniel Rueda y Anna Devís, porque es algo que ellos utilizan activamente como herramienta para expresar su punto de vista y la idea con la que la fotografía ha sido realizada. Desde un análisis puramente semiótico, tal vez llegaríamos a otra

lectura totalmente distinta a la que ellos nos proponen e igual de válida. Pero, para la investigación que nos ocupa, el pie de foto es absolutamente imprescindible por su poder comunicativo y su relación inseparable con la fotografía en Instagram.

- **Referencias intertextuales**

Esta imagen es una fotografía plagada de intertextualidades, tal vez por eso el éxito y reconocimiento por parte de los seguidores.

En primer lugar, existe una clara referencia a René Magritte. Por el atuendo del modelo, los paraguas y las nubes. En su obra *Reconocimiento Infinito*, por ejemplo, aparecen dos hombres con bombín hablando en un cielo lleno de nubes.



Pero para Magritte también eran importantes los paraguas y ocultar los rostros de los retratados, como por ejemplo en *Hegel's Holiday* y *El hijo del hombre*.



Vemos pues, que Magritte ha sido un referente para los autores a la hora de crear esta imagen y componer el boceto. Un autor surrealista en una fotografía con ciertos aspectos surrealistas que hacen que cualquier lector que la observe, comprenda la existencia del intertexto con Magritte.

En segundo lugar, también hay una referencia a la historia de Mary Poppins. No solo en los aspectos compositivos de la imagen o en la utilización de un paraguas para viajar. En el pie de foto, los propios autores han citado la famosa frase "Supercalifragilisticoespialidoso", que decía la conocida niñera para echar a

volar. Esta referencia intertextual es una herramienta de identificación poderosa para el lector, que conoce la historia y ayuda a que su predisposición al ver la imagen sea mucho más positiva.

III. Resumen y análisis del storytelling

La imagen que hemos analizado está plagada de elementos que ayudan a la construcción de su significado. Analizándola desde la perspectiva de su pie de foto, comprendemos que los elementos como el paraguas y la pose tienen un significado narrativo explícito.

En primer lugar, la perspectiva y la profundidad, junto con el objeto de una pasarela que va hacia el interior de la imagen dan el mensaje de un camino que se ha recorrido por el personaje, pero no por el lector. Es decir, el modelo se está distanciando de nosotros y debemos seguirle, saber dónde va.

El horizonte, por su parte, tiene gran significado en cuanto a símbolo. Socialmente concebimos esta línea como un objetivo, un punto al que queremos llegar, pero nunca alcanzamos. Ese sentido en la imagen se ve modificado, pues la pose del modelo saltando hacia el horizonte con el paraguas abierto denota la posibilidad de llegada a ese punto. Es por esto, que el mensaje se torna positivo. El horizonte ya no es algo inalcanzable para nosotros, si seguimos los pasos que está cumpliendo el protagonista, también podremos llegar a él.

Por otro lado, el camino de madera tiene gran significado. Un camino suele dirigir al espectador hacia él, siendo el centro de la imagen el punto donde debe terminar su mirada. Un camino significa el esfuerzo que hay que realizar para alcanzar nuestras metas y objetivos, pero también depende del material. Si el recorrido estuviese lleno de piedras y obstáculos, sería un proceso tortuoso, mientras que una pasarela de madera que el protagonista ya ha recorrido para llegar a su horizonte, tiene una simbología mucho más suave. El agua, por su parte, es un símbolo positivo en muchas culturas. Es uno de los cuatro elementos de la creación y es el lugar donde los humanos comienzan su vida.

Los colores fríos y azulados recuerdan a los paisajes surrealistas que tenían lugar en sitios oníricos. Esto nos aporta también una sensación de un sueño inalcanzable, que podemos alcanzar justo con ayuda del elemento que destaca sobre estas tonalidades, el personaje vestido de negro.

Pero, contrariamente, son unos colores más alegres y brillantes, con pocos contrastes tonales. Este aspecto hace que la imagen sea más positiva y entendamos que no existe un mensaje oscuro y duro.

Las nubes tampoco carecen de simbolismo. Magritte utilizaba nubes en todas sus obras, y desde siempre, se han visto asociadas con la fertilidad, el suministro de agua y fuentes que dejan pasar la luz. Son algo pasajero que trae cosas buenas, el agua, la vida.

Y, el paraguas es la herramienta de protección: del sol o la lluvia. En el caso de la fotografía, es el objeto que permite volar al protagonista, la herramienta que utiliza para llegar a ese lugar que tanto ansía representado por el horizonte.

El protagonista ha llegado al final del camino y está muy cerca de llegar a esa meta personal que se había impuesto. El salto es la fuerza, el impulso último que necesita para alcanzar su objetivo.

El texto del pie de foto nos ayuda a comprender cuál es ese objetivo que quiere alcanzar, en este caso, llegar a un lugar relajado y escapar de la rutina. Y hace un guiño a la forma de hacerlo más fácil, evitando los atascos de la ciudad: cogiendo impulso y diciendo la palabra mágica. Este guiño resta seriedad a la imagen y provoca una sonrisa en el lector.

IV. **Nivel de *engagement*.**

La fotografía tiene 6241 me gusta. Los me gusta recibidos son relativamente bajos para el 2017, porque su nivel de seguidores ya había aumentado, pero esto se solventa con los comentarios positivos, que demuestran, una vez más, el buen nivel de engagement que consiguen las fotografías de Anna Devís y Daniel Rueda.

Por lo contrario, los comentarios son todos positivos hacia el trabajo de los artistas, no existe ningún usuario que haya expresado una valoración negativa. De hecho, esta vez destacan también los comentarios sobre la influencia de René Magritte, aunque siguen habiendo de los tres tipos que nombrábamos en los análisis anteriores.



jonnymagazine Very Rene Magritte ❤️

65w 1 like Reply



h1416_34 Seems like Magritte !

60w 1 like Reply



- Emojis o frases que demuestran el sentimiento positivo hacia la fotografía.



frommyglasses Es taaaaan bonita!

65w 1 like Reply



sotirisbougas Yass 🙌💙💙

65w 1 like Reply



mrc_frn Pure poetry ❤️💙

65w 1 like Reply



- Comentarios sobre el *storytelling*



xabiersp Todo bien, sólo me preocupa una falla grave de ingeniería: hay quienes se nos traba la lengua antes de llegar al "espiadoso" ¡Exigimos llave! (Y alarma) 😂

65w Reply



- Comentarios sobre el trabajo creativo de los fotógrafos



huxsterized Wonderful entry! Salute that you both always so creative 💙🍷

65w 1 like Reply



REFLEXIÓN DE LA VISIÓN DEL MUNDO DE LA FOTOGRAFÍA DE DANIEL RUEDA Y ANNA DEVÍS

Es momento, pues, de comprender qué visión del mundo pretenden mostrar los fotógrafos con sus imágenes. Por qué utilizan las técnicas y los recursos que hemos estudiado y qué pretenden con ello.

Para ello, en primer lugar, cabe destacar que su estilo nos recuerda al afán de las obras pictorialistas de distanciarse de la realidad como tal con la intención de ser imágenes por sí solas. Vemos que la Fotografía 1, por ejemplo, utiliza una figura femenina que está en un contexto completamente manipulado. Es decir, el cerrojo que envuelve a la modelo es algo que han creado los propios fotógrafos y que no muestra la realidad tal y como la conocemos.

En el caso de esta fotografía, pues, comprendemos que tiene cierta intención poética en la que los autores pretenden, con su trabajo, aspirar a la belleza subjetiva y alejarse de ser una “representación de la realidad”. (Fontcuberta, 1997).

Igual ocurre en las fotografías 2, 3 y 4. Si comprendemos el arte fotográfico como una representación fiel de la realidad, vemos que desaparece la huella del autor y su intención, y la fotografía queda subordinada a su función de espejo de la verdad (Fontcuberta, 1997). En cambio, las fotografías analizadas no pretenden dar una visión realista del mundo en el que vivimos, sino contar algo de los propios autores. Hay fotos que no solo tienen un significado, sino producen los significados por sí solas. Como dice Joan Fontcuberta en su libro *El Beso de Judas*, “hasta hay espejos cuyo prodigio no es la verdad sino la fantasía” (Fontcuberta, 1997: 40).

Las fotografías de Daniel Rueda y Anna Devís muestran un mundo alegre y positivo desde la cotidianidad. Utilizan recursos del entorno para crear sus imágenes de historias fantásticas dándoles un ápice de realidad. Que los entornos sean, excepto en la fotografía número 1, reales, es un aspecto que hace que esas historias que pretenden contar desde la ironía, tengan una mayor veracidad en los ojos del que las lee.

Su visión del mundo es irónica, convierten los problemas cotidianos de las personas que forman su público en situaciones cómicas mediante sus imágenes.

Hablan de los temas que están en el día a día de sus seguidores, temas cotidianos que no forman parte tanto de la problemática social del tiempo, sino de la vida diaria, y se ríen de ellos. Es el ejemplo de la fotografía número 1, en la que representan cómo resolver el haberse olvidado las llaves; la 2, cuando hablan de que el viento hace perder un sombrero; la 3, en la que se satiriza la tradición del Halloween; y la 4, cuando hacen referencia a los atascos.

Tal vez la idea de estos autores sea mostrar una visión más divertida del mundo, en la que hay problemas mucho más importantes que los que ellos representan, y por eso se los toman con humor. No se trata de una fotografía de análisis social, ni de la representación de la realidad del momento histórico, sino más bien de un contenido dirigido al entretenimiento que hace que su consumidor se evada de su realidad y viaje a un lugar fantástico creado por los autores para hacerle un poco más feliz.

CONCLUSIONES

Después de la contextualización de la fotografía de Daniel Rueda y Anna Devís mediante un marco teórico y del análisis formal y subjetivo de algunas de sus fotografías, es necesario concluir el estudio. Por ello, en las líneas posteriores enunciaremos las diferentes características generales que podemos observar en las imágenes de estos autores, para poder entender las bases de su estilo y tendencia fotográfica.

También analizaremos si la hipótesis se cumple o no y haremos un breve estudio de la forma en la que las marcas pueden aprovechar estas nuevas tendencias fotográficas, incluyendo dos ejemplos de publicaciones que los mismos autores han creado para algunas marcas.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTILO

Antes de enumerar las características, cabe destacar que hemos llegado a la conclusión de que la fotografía de Daniel Rueda y Anna Devís se caracteriza por la utilización de muchos de los rasgos del Minimalismo como movimiento artístico. Podemos definir pues, la fotografía de estos autores con los siguientes aspectos, en términos generales:

- La eliminación del ruido en las composiciones, para destacar aquello que realmente es lo más importante de la imagen.
- Utilización de planos limpios en los que las normas más técnicas como la ley de tercios y los contrastes de color y matices son la clave para generar profundidad y volumen.
- Repetición de patrones y formas geométricas que simplifican sus composiciones y evitan ornamentos innecesarios.
- Uso de la línea muy evidente para dar perspectiva y generar realismo.
- Utilización de la figura humana con doble función: la de mostrar el tamaño del lugar donde han sido tomadas las fotos, y la de contar una historia con una pose y unos gestos muy estudiados pero simples.
- Juego del vestuario y el modelo con el entorno arquitectónico fotografiado para generar una cohesión esencial para el entendimiento de sus mensajes.

- *Storytelling* como base para crear cualquiera de sus fotografías, siempre apoyada por los pies de foto que ayudarán a la decodificación de sus imágenes, en un contexto digitalizado, en el que deben crear una marca personal y competir con muchos otros fotógrafos que buscan su hueco en el sector.
- Presencia de un nivel de cultura visual, cinematográfica y social en cada una de sus composiciones, por el uso de influencias y referencias intertextuales tanto de películas, como de obras o de la cultura popular.
- Utilización de las expresiones corporales y faciales de los modelos para transmitir el mensaje, como en los retratos psicológicos.
- Fijación en los detalles para elegir y evaluar cada elemento que formará la fotografía, con registros y formas sencillas. Ellos tienen la idea, crean un boceto y, después, lo implementan, aunque a veces también tienen en cuenta la improvisación.
- Importancia del momento justo y el instante en las composiciones, influencia de Cartier-Bresson. Esta influencia no es tanto la idea de que el fotógrafo esté preparado y sepa predecir qué ocurrirá, sino el entendimiento por parte del artista de la importancia de fotografiar ciertas cosas cuando están dispuestas en el encuadre de una forma y no de otra. Aunque el trabajo de Daniel Rueda y Anna Devís es más planeado que el de Bresson: primero, hacen bocetos y, después, toman la foto.
- Uso de la estrategia de simpatía (Capítulo IV) como base para la comunicación de marca personal: buscan que sus seguidores sientan que hablan con un igual, pasarlo bien juntos. Los pies de foto son importantes a la hora de crear esta marca personal, de no tenerlos en cuenta, los mensajes e historias de las fotografías podrían entenderse de forma muy distinta.
- Humor como base de la visión del mundo representada, mediante la que pretenden servir de evasión y entretenimiento a los receptores.

RESULTADO EN CUANTO A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente, los perfiles de fotógrafos en Instagram son como los de cualquier “influencer”. Definimos influencer como las personas con cierta influencia en redes sociales, que consiguen que sus opiniones y aportaciones tengan credibilidad. (Galiana, 2017). Son, pues, unos líderes mediáticos del siglo XXI.

Es por esto que, si un perfil de un fotógrafo obtiene resultados positivos en cuanto a las valoraciones de los usuarios, es un lugar en el que las marcas también deberían depositar su confianza.

Como hemos visto, este *engagement* en Instagram se mide por sus seguidores, comentarios y *likes*. Y, también hemos podido comprobar que, en los perfiles de Daniel Rueda y Anna Devís, ha habido una evolución al alza en cuanto a estos KPIs, consiguiendo, cada vez, más seguidores y, por lo tanto, más interacción.

Pero, ¿por qué ha pasado esto? Pues Instagram es una red social basada en la belleza del contenido, en la estética visual y en contar historias mediante imágenes agradables. Ahora, la fotografía *minimal* es tendencia y existen muchísimos perfiles de profesionales que basan su estilo propio en las reglas básicas del Minimalismo. Los gustos sociales van cambiando con el tiempo, pero, actualmente, las fotografías de calidad, con atractivo basado en la sencillez y la simetría, y con una historia, por muy simple que sea, detrás, son las que triunfan en internet. (Séntisis Analytics, 2018)

Es por esto, que podemos decir que la respuesta a nuestra hipótesis es afirmativa. Evitar un contenido repetitivo y demasiado enfocado a la promoción es una clave para que los seguidores no se aburran del contenido de marca.

Como hemos visto, la fotografía de Daniel Rueda y Anna Devís obtiene resultados positivos en cuanto a los KPIs de *engagement* analizados. Y esto es porque gracias a la utilización del humor y la simpatía consiguen calar en el espectador y llegar a conseguir una reacción por su parte. Lo hacen mediante una visión del mundo, como ya se ha reiterado, irónica y positiva. Restando gravedad, en cierto modo, a los problemas cotidianos con los que los seguidores pueden encontrarse en su día a día y haciéndoles comprender que deberían reírse de ellos, pues hay problemas mucho peores. Pero no lo hacen desde una perspectiva negativa porque el usuario de redes sociales está sobreexpuesto a

noticias negativas en cada una de sus plataformas y en los medios masivos. Lo que intentan es sacar una sonrisa al usuario que observa sus piezas y hacer que olvide aquello que le acongoja.

Evitar los mensajes negativos y utilizar estrategias discursivas que potencien la fantasía, jugando con elementos como la escala, el momento justo y los colores para crear un ambiente y contar una historia graciosa y agradable, son discursos que funcionan hoy en día. Las audiencias viven su día a día rodeados de malas noticias: en los telediarios, en los periódicos, en la prensa digital, etc. Es por esto, que dar un giro discursivo a las situaciones cotidianas y dotarles de una personalidad mucho más cómica, funciona.

La forma en que las marcas pueden aprovechar el arte y los estilos de los fotógrafos independientes podría ocupar un estudio totalmente diferente, pero daremos algunas claves para comprender la dinámica que debería seguir una marca en sus colaboraciones con artistas fotográficos del estilo de @drcuerda y @anniset.

En primer lugar, una marca nunca debe basar toda su estrategia de contenido en el mismo tipo de publicaciones. Hay que entender que la comunidad puede estar formada por varios públicos distintos y que, el contenido debe adaptarse a ellos. También, que un contenido repetitivo puede llegar a aburrir al seguidor, pues la originalidad es clave en el mundo 2.0. Por esto, las colaboraciones con artistas y fotógrafos externos, no deberían ser un recurso diario.

En Instagram, las marcas deben visualizar la estrategia desde un punto de vista estético y no tanto de contenido promocional. Deben crear su propio estilo de marca y hacer que todas sus publicaciones giren entorno a el mismo. Por esto, la colaboración con fotógrafos debe ser estudiada desde la adecuación al estilo de la marca y el interés, o no, que estas pueden llegar a tener para sus seguidores. Es decir, tal vez la fotografía minimalista se adecue a una marca cuyo estilo sea limpio y sencillo, pero se convierta en un arma de doble filo si es una marca de comida, en la que funcionarían mejor las fotografías en las líneas de “*food porn*”.

Trabajar con fotógrafos externos se puede hacer de varias formas, bien sea con una colaboración puntual, temporal o de forma continua. Se puede publicar el

contenido en los perfiles de marca o en los del fotógrafo, dependiendo cuáles son los objetivos de la colaboración. Pero esta decisión recae en ambas partes y en el nivel de seguridad que existe en cuanto al éxito que ese trabajo conjunto puede asegurar.

Es por esto, que podemos concluir que no hay leyes que aseguren que una colaboración con Daniel Rueda y Anna Devís siempre vaya a resultar exitosa. Hay muchos otros aspectos que valorar en cada marca. Pero sí podemos asegurar que su fotografía se incluye en los estilos que triunfan actualmente en las redes sociales, y que ya han existido algunos casos en los que las marcas han confiado en ellos. Veamos los siguientes ejemplos:

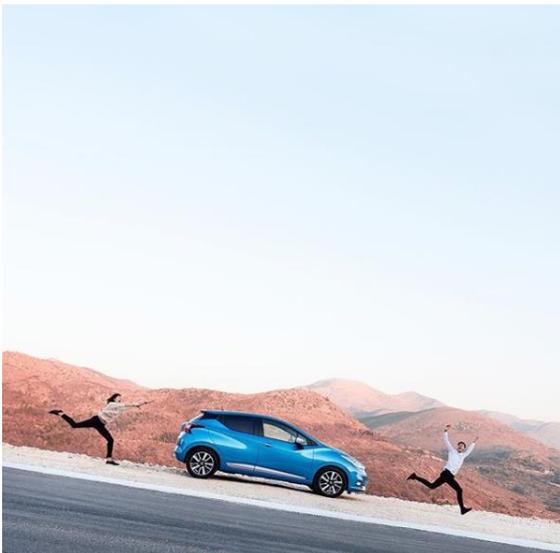


Figura 10. Fotografía realizada por Daniel Rueda y Anna Devís para Nissan (micra), 2017

Fuente: Perfil de @drcuerda



Figura 11. Fotografía realizada por Daniel Rueda y Anna Devís para Netflix, 2016

Fuente: Perfil de @drcuerda.



Figura 12. Fotografía realizada por Daniel Ruda y Anna Devís para Zoco, 2015.

Fuente: Perfil de @drcuerda.



Figura 13. Fotografía realizada por Daniel Ruda y Anna Devís para Cacaolat, 2015.

Fuente: Perfil de @anniset.



Figura 14. Fotografía realizada por Daniel Ruda y Anna Devís para Armani, 2016.

Fuente: Perfil de @anniset.



Figura 15. Fotografía realizada por Daniel Ruda y Anna Devís para Coca-Cola, 2017.

Fuente: Perfil de @anniset.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Durante todo el trabajo de investigación venimos hablando del reconocimiento positivo que obtienen las fotografías minimalistas de Daniel Rueda y Anna Devís. Pero debemos comprender que el ámbito digital evoluciona día a día y que los gustos y las tendencias en el ámbito fotográfico van cambiando de forma casi imperceptible. Por esta razón, las posibilidades que el estudio en cuanto a las tendencias fotográficas nos ofrece es infinito. Las posibilidades de investigación futuras que vemos a raíz de este estudio son:

- En primer lugar, seguir investigando sobre el nivel de *engagement* de las publicaciones de Daniel y Anna, al mismo tiempo que surgen nuevas tendencias fotográficas, minimalistas o no. Y ver, por lo tanto, cómo estos cambios en los gustos y las percepciones afectan al tipo de valoraciones que obtiene su fotografía.
- Estudiar de manera más extensa el modo en que las marcas pueden adecuar sus contenidos en Instagram para dar cabida a los profesionales de la fotografía en sus propios muros.
- Confeccionar un análisis mucho más amplio sobre otros autores que basen su trabajo en un estilo igual o similar al de los protagonistas de esta investigación.
- También investigar sobre otros formatos en los que se observan las características del minimalismo, a parte de los retratos fotográficos, como puede ser los *stop motion*. Una autora de interés en este sentido utiliza el pseudónimo @meredith_foley en Instagram.

REFERENCIAS

- Adalid, I. (2017). Las 10 tendencias visuales del 2018 según Depositphotos. *Gráfica*. Recuperado de: <https://grafica.info/las-10-tendencias-visuales-del-2018-segun-depositphotos/>
- Alegre, A. (2018). La inversión publicitaria en medios digitales crece un 9% en 2017. En: *El Autónomo Digital*. Recuperado de: <http://www.elautonomodigital.es/inversion-publicitaria-medio-digital/>
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Aslan, M. (2016). *Our work in progress: Instagram-sourced participatory storytelling installation*. İhsan Doğramacı Bilkent University.
- Barthes Roland. (1977). *Elementos de Semiología*. (Alberto Méndez, trad.) Madrid: Alberto Corazón. (Obra original publicada en 1965)
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (1978). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Bazin, A. (1969). *Qu'est-ce que le cinéma?*. [Paris]: Ed. du Cerf.
- Cardona, L. (2017). *Ciberclick: Qué es el engagement*. Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Caro, S. (2013). La función de la estética y la estética de la función. El diseño más allá de lo lindo y lo feo. En: *Escritos en la Facultad*.
- Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online. En: *Zer*, (18), 9-24. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1418262>

- Casajús, C. (2009). *Evolución y tipología del retrato fotográfico*.
- Cerezo, J. et al. (2008). La publicidad en la era digital. En: *Cuadernos de comunicación evoca*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545572&orden=149454&info=link>
- Crusafon, C. (2009). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, FOXNEWS y MSNBC). // *Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*.
- Davis-Felner, K. (2018). Report: What does the shopping experience look like in 2018? [Blog]. Recuperado de: <http://blog.bazaarvoice.com/2018/04/17/consumers-want-shopping-experience/>
- De Molina, S. (2017). Escaleras para morir. En: *Múltiples*. Recuperado de: <https://www.santiagodemolina.com/2017/11/escaleras-para-morir.html>
- Eco, U. (1977) *Interpretación y sobreinterpretación*. (Juan Gabriel López, trad.) Cambridge University Press. (Obra original publicada en 1992). Recuperado de: https://kontencioso.files.wordpress.com/2016/02/eco_umberto-interpretacion_y_sobreinterpretacion.pdf
- Ewing, W. (2008). *El rostro humano*. Barcelona: Blume.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas* (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Galiana, P. (2017). Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de marketing. En: MGlobal. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

Gómez-Tarín, F. J. (2010). *Estrategias narrativas en la publicidad actual. Una reflexión no ajustada a normas*. Castellón: Universidad Jaume I.
Recuperado de: <http://apolo.uji.es/fjgt/Compartir2%20Esp.pdf>

Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

Gubern, R. (1987). *El simio informatizado*. Madrid. Recuperado de:
<http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1NRVJ17QC-CQW2DN-4FV1/el.simio.informatizado.pdf>

Heidegger, M. (1995). *Arte y poesía*. México DF: FCE.

IAB Spain. (2017). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*.

Kant, I. (2001). *Crítica del juicio*. Barcelona: Espasa.

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*.

Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.

Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi: Comment réussir son storytelling*.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). *What is interactivity and is it always such a good thing?* *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Lotman, Y. (1982). *Estructura del texto artístico* (2.a ed.).

Lotman, Y. (1996). *La semiosfera I*. Valencia: Desiderio Navarro. Recuperado de:
<http://culturaspopulares.org/populares/documentosdiplomado/I.%20Lotman%20-%20Semiosfera%20I.pdf>

Mandoki, K. (2006). *Prosaica Dos: Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo XXI.

- Mandoki, K. (2006). *Prosaica Uno: Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Recuperado de http://manovich.net/content/04-projects/148-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf
- Marcos, E.J, & Gómez-Tarín, F. J. (2014). *Narrativas (mínimas) audiovisuales*. Santander: Asociación Shangrila Textos Aparte.
- Martínez, F. (2018). *Informe 2018: Usuarios Internet, Social Media y Móvil en España y en el Mundo*. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>
- Marx, K. (1867). *El Capital. Tomo I. El proceso de producción de capital*. (pp. 49-55). Hamburgo.
- Moffat, B. (2018). The only KPIs that matter: Customer engagement and satisfaction. *The future of Commerce*. Recuperado de: <http://www.the-future-of-commerce.com/2018/07/11/the-only-kpis-that-matter/>
- Montagud, A. (2016). 'Trato de contar lo máximo con lo mínimo' entrevista a Daniel Rueda. En: *More With Less*. Recuperado de <https://morewithlessdesign.com/entrevista-daniel-rueda/>
- Nos Aldás, E. (2010). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- O'Dell, A. (2015). Buzzwords defined: 4 forms of customer engagement. *The future of Commerce*. Recuperado de: <http://www.the-future-of-commerce.com/2015/05/21/buzzwords-defined-4-forms-of-customer-engagement/>

- Parra, J.D. (2014) La imagen y la esfera semiótica. En: *Iconofacto*. 10 (14), 76-89.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica: Clasificación de los signos*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Rosset, C. (1993). *Lo real y su doble*. Barcelona: Tusquets.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona.
- Santayana, G. (2006). *¿Qué es la estética?*. Massachusetts: University of Massachusetts.
- Séntisis Analytics (2018). *El poder de la estética visual en Instagram para conseguir engagement*. Recuperado de: <https://sentisis.com/instagram-para-conseguir-engagement/>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Madrid: Fragua.
- Taitay, T. Fotografía Surrealista: Técnicas y artistas de referencia. En: *dZoom*. Recuperado de: <https://www.dzoom.org.es/fotografia-surrealista/>
- TEDx Talks. (2014). *Engagement y nuevo marketing: Roger Casas-Alatriste at TEDxGranViaSalon* [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=d9FKyyXHTXk&feature=youtu.be>
- Terrataca, E. (2016). *Fotografía minimalista: um guia completo para entender e praticar*. Recuperado de <http://www.fosgrafe.com/sobre-fotografia/estilos-e-tecnicas/fotografia-minimalista-um-guia-completo-para-entender-e-praticar/>
- Tifentale, A. (2015). *From Kodak Brownie to Instagram*. Recuperado de: https://www.academia.edu/19639061/Art_of_the_Masses_From_Kodak_Brownie_to_Instagram

Tifentale, A. (2016). *Defining Competitive Photography*. Recuperado de:
<http://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography>

Zapata White, M. A. (2013). *Las estrategias estéticas en la publicidad: un recorrido por los juegos de persuasión* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Medellín, Colombia.

· ENGLISH VERSION ·

***Practical research about
Daniel Rueda and Anna Devís
photography***

And how can brands benefit from the different photography trends



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

DEGREE: Advertising and Public Relationships

AUTHOR: Belén Peralta Albert

TUTOR: José Antonio Palao Errando

DATE: 21 – 09- 2018

INTRODUCTION

JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE SUBJECT

Images are a very powerful tool for every kind of communication. Photography is a media by itself, so that we have to understand its communicational power in order to study the values and intentions that an image represents.

Following Roman Gubern's point of view of transmission, photography is a temporary transmission media because it can "safe time barrier" (Gubern, 1974). So much so, that taking pictures requires not only technical knowledge, but also an understanding about social representation codes.

In order to understand the use of photography in general, and in advertising too, we should comprehend the different procedures in which images are held up. But also, the importance of non-verbal communication. In addition, it is essential to know the evolution that media have suffered in the last decades, from the mainstream media to the immense possibilities that Internet gives.

Bazaarvoice's report (2018) about how consumers interact with brands in social networks determines that, from their own smartphones, users improve their relationships with brands by 111%. Roi Rohlich, General Director in Bazaarvoice, says:

"the average consumer spends at least two hours a day in social networks, and the visual content generated by other clients acts as an incentive between social networks and eCommerce. Clients have already accepted social buyable content and they are waiting for galleries that contain images of the products and lifestyle into their own experiences of buying". (Devis-Felner, 2018)

Photography has grown significantly nowadays due to social networks that have appeared with Internet, such as Instagram, Pinterest or VSCO. But images need something more, they require a strategic study of visual semiotics and all the elements that are part of the psychological procedures which make the content more attractive for its audiences.

From this perspective, we can assure that, with online platforms' development, some new photography trends have appeared. Leaving personal opinions apart,

we can find photographers that produce closely-studied pictures as well as others whom creations are more spontaneous. To support this idea, we can read which photography trends are the most important this year for Depositphotos, one of the most important image banks nowadays. These ones are the impressive photography of amateur journalism, images with unknown people, travelling photography or expressionless pictures, among others. (Adalid, 2017).

However, the existence of a great quantity of trends in photography can be a big opportunity for brands. Brands have to understand that advertising audiences have changed, and now, they are more critical with their content. Such situation opens the door to the creativity of all that businesses which want to take advantages of social networks to send messages to their consumers. These days, consumers do not want direct and boring messages; they prefer that brands that have something different to say and they say it more creatively and less egocentric.

This is the reason why the analysis we are working on this paper is interesting for those ones who want to think about how advertising can adapt all the different trends that come to happen to its own needs.

HYPOTHESIS

Digitalization and social networks, specially Instagram, have helped a lot of photographers to emerge with their different personal styles. But it has also provoked that people who receives the advertising content are overexposed, so that now they are not easy to attract. This issue makes brands to look for new ways to engage with their audiences. From this thought, we can support our research in the following hypothesis:

Daniel Rueda and Anna Devís' discursive procedures can be extrapolated to the general speech of brands and be implemented in branding and advertising.

OBJECTIVES

The objectives we want to accomplish in this paper are:

- To discover the possibilities that minimalist photography has in a social network such as Instagram.
- To understand the strategic procedure of creating suitable photos for the audiences' demands, in special, analyzing Daniel Rueda and Anna Devís' work.
- To explore the concept of "aesthetic function" in professional and brands profiles on Instagram.
- To comprehend the importance of the storytelling and engagement in online advertising.
- To mention the main characteristics of Daniel Rueda and Anna Devís' photography in aim to understand their success.
- To check the power of branding in communication nowadays. This means to understand how important is to create brand values and original content if we want to be different from other brands.

THEORETICAL APPROACH

This paper tries to do a practical research about photography in which is important to contextualize all the theoretical concepts before analyzing the images. That is why we have divided this part of the paper by six chapters which we will sum up in the following lines.

In Chapter I, we talk about how digital technology have affected to communication. In the last decades, we have experienced some technological developments that have changed de world and way of communicating as we knew it. In less than twenty years Internet users have multiplied (Martínez, 2018) and so have the ways to access to the information that brands, institutions and people send to us (Crusafón, 2009).

This is how social networks have become so important and how storytelling has turned into one of the fundamental concepts when creating content. Specially on Instagram, that is based in the beauty of photography, and is a platform in which we can see a large variety of pictures, from the most professional and designer profiles to the most common ones (Manovich, 2017).

Following this line of research, we arrive to advertising and how digitalization has changed it. In Chapter II, in fact, we describe how advertising has evolved since the appearance of Internet. Traditional media have changed and now, the possibilities and technical advances help brands to make more directed advertising for their audiences.

But new media such as social networks have developed with their own advertising platforms (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.). Nevertheless, there also have appeared new ways of avoiding ads as we can see with the Ad Blockers. As Jean Baudrillard said in 1968, people rapidly produce a negative reaction because of their oversaturation to advertising (Baudrillard, 1968: 187). Now, the consumer decides when, where, how and why he consumes certain content, so brands have to know how to attract them. In this way, interactivity, storytelling and engagement are related contents that have become essential for communication in these days.

Chapter III and IV are more directed to the practical analysis of the images. In Chapter III, we try to explain photography semiotics and semantics as well as the

different codes that are used in visual communication. Humans not only communicate by spoken language, but they also do by signs and images. We can not deny the cultural, social and political impact that images have, which makes them become a part of that culture and society we are talking about.

Yuri Lotman said that it is necessary to understand the different cultures to comprehend the semiotic of an image, because, as he defines, semiology is “a discipline that examines the interaction between different semiotic systems” (Lotman, 1996: 52). Each culture develops their own significations system in their own *semiosphere*. (Lotman, 1996:12). So, an image is a sign by itself because it represents different things for each person that tries to read it from his experience.

At the same time, when images try to persuade we are talking about any kind of advertising. Jean Baudrillard (1968) defines advertising as a speech about objects but also as an object because of its own character of speech. In that way, we can analyze an image as an image or as what the image has to say. In the pictures of the objects we buy or like is important to understand the meaning that all the elements that appear have in our culture, because language and meanings are essential in semiotic (Barthes, 1977).

The same author is the one who also explained the concepts of denotation and connotation in an image. Denotation refers to the literal meaning and connotation talks about the meanings the artist adds with the rhetorical tools. (Barthes, 1977). But an image or an object are not significant until they are not consumed and become social. This means that the object will not have any meaning until it is produced and consumed, so that it is the same object which provokes its own meaning.

Same happens with advertising, in which objects acquire human personality and try to have a human relationship with their consumers (Baudrillard, 1968: 212). Those things that are advertised, are first produced with specific characteristics such as the color, shape, price, etc. that have a hidden meaning. As Karl Marx said when he talked about *merchandising fetishism*, “if we analyze a merchandise, we learn that it is an object full of metaphysical characteristics” (Marx, 1867: 49).

Finally, to end with the third chapter, we explain which is the value that an image has as a sign itself. To do that, we use Peirce's trichotomy of signs, in which he identifies icons, index and symbols, understanding them from the least abstract to the most.

To continue with the theoretical part, in Chapter IV we talk about the aesthetic and how important it is in photography and, particularly, on Instagram. As Martin Heidegger wrote, aesthetic is "the knowledge about sensible human behavior related to sensations and feelings and about that thing that determines it" (Heidegger, 1995: 82). We are not only talking about the beauty or ugliness, but we are defining aesthetic as a perception that depends on the feelings that the objects cause to the person that is watching it.

In advertising, aesthetic is so important as a function of the pieces of communication. Advertising is an act where "social practices and products are represented by aesthetical exchanging procedures, which intend to affect the feeling of the audiences by using some values that assures that the individual gets involved with the media" (Zapata, 2013: 12). These values are included to the ad by the aesthetic in a social way, because it links material world and social world (Leroi-Gourhan, 1971). This is why the strategies of authority and sympathy are two of the most used nowadays (Mandoki, 2006).

On Instagram, aesthetic is also important as our photographers show their work to the world by this platform. As the social network with highest levels of engagement, Instagram is a platform for the visual delight (Séntisis Analytics, 2018). To reach good levels of engagement, it is important to understand three concepts when taking a picture for Instagram: creative and attractive compositions, high quality and storytelling.

To finish up, Chapter V and VI are important to comprehend from where we have to analyze the photos. We do a fast view through different types and authors of portraits during Art History that can help us to find some influences in our authors' ones in Chapter V. And in Chapter VI we sum up the main characteristics of minimalism as a movement because it will help us to see morphological and compositional qualities in Daniel Rueda and Anna Devís' portraits.

CONCLUSIONS

To conclude the paper, we will mention the features that define Daniel Rueda and Anna Devís's photography in order to understand the basis of their style in a general way. We will also confirm or deny the hypothesis and explain briefly how brands can include this creativity in their strategies.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE STYLE

Before starting to outline the characteristics, we should say that we have reached the conclusion that @drcuerda and @anniset use a lot of minimalist features. Having said this, the features that are characteristic of these authors' photography are:

- The absence of noise in the compositions in order to highlight what it is more important in the image.
- The use of plain scenes in which technical rules as the rule of thirds, color contrasts and tones are the key to generate profundity and volume.
- Repetition of geometric shapes and patterns that simplify their compositions and avoid unnecessary decorations.
- Obvious use of the line as a tool to generate perspective and realism.
- Use of human figure with a double function: to show the size of the place where pictures have been taken and to tell the story by his pose and gestures.
- Utilization of the clothing and the model that play with their architectural context to produce a general cohesion that makes the messages easier to understand.
- Storytelling as the basis when they create their pictures, always helped by a caption that will help to decode the messages.
- Existence of a great cultural, cinematographic and social level in all their photos by using influences and intertextual references from films, art or popular culture.
- Use of corporal and facial expressions to send a message, as in psychological portraits.
- Accurate attention in details to choose and study each element that will appear in the picture to look for easiness.

- Importance of the instant and the right time in their compositions, as it happened with Cartier-Bresson. It means that they understand the importance of taking the picture just in the moment that the elements in the image are in a certain way.
- Use of sympathy strategy from advertising point of view in order to communicate their personal style. They look for their followers to feel that they are talking to an equal and they are having fun with them. That is why the caption is so important. That is because they write down the insights for the audiences to identify themselves.
- Use of humor to show their public their own world view represented in the image. They want to make people evade from their daily problems and entertain them while laughing about common situations.

RESULTS FROM THE HYPOTHESIS PERSPECTIVE

Nowadays, photographers' profiles on Instagram are like the ones from an "influencer". We define influencers as a person who has certain influence in social networks that they get their opinions to be credible (Galiana, 2017). They are mediatic leaders from XXI century. This is the reason why, if a photographer's profile obtains positive results from the users' valuation, it is a good place for brands to place their trust.

The engagement on Instagram is measured by followers, comments and likes. During the analysis, we have confirmed that Daniel Rueda and Anna Devís profiles have had an improvement on the KPI, getting more and more followers during the years as well as growing in interaction.

The reason why this have happened is that Instagram is a social network which is based in the beauty of the content, the visual aesthetic and the storytelling by using attractive images. Now, minimal photography is a trend and there are a lot of profiles from people who have minimalist pictures on them. Social preferences change as time goes by, but, nowadays, high quality pictures, which attractiveness is based on the easiness and symmetry, that tell a story are the ones who success on Instagram. (Séntisis Analytics, 2018)

This is why we can say that the answer to our hypothesis is affirmative. Avoiding promotional content is the key for followers to be entertained with branded content.

As we have discovered, our photographists' pictures obtain positive results of engagement. This is because they use humor and sympathy to arrive to their audiences and get a reaction from them. But ¿how do they do that? They use a different ironic and positive world view and change the perspective from which anyone see his daily problems.

In some ways, they make look our daily problems less bad by laughing about them. But they do not do it from a negative point of view because the user of social network is surrounded by negative news in all the media. What they try to do is help their audiences to forget those little things that makes them nervous for a moment.

Avoiding negative messages and using discursive strategies that promote fantasy by using elements such as the scale, the perfect instant or colors in order to create a nice environment and tell a funny story, is the strategy that works nowadays. As we said before, audiences are oversaturated from negative messages: on the news, newspaper, digital journalists, etc. This is why giving a discursive twist to common situations and attaching a comic personality to them, works.

The way that brands can benefit from the art and styles of independent photographers could be an issue for an article itself. Nevertheless, we will give some clues to understand the dynamic that a brand should follow when working with photographers as @drcuerda and @anniset.

First of all, a brand can never base his online content strategy in the same type of posts. We should understand that its community can be composed by people with different character and that the content has to be the more adapted for each of them that it can. Also, a repetitive content strategy can bore the users and cause a decrease of engagement and fidelity. In this way, collaborations with photographers and artists should not be a daily resource for brands.

Brands have to visualize their content strategy from an artistic point of view and not only promotional. They have to create their own brand style as we see in the theory of branding and make their post to follow those standards. That is also applicable to collaborations with photographers, which styles have to adjust to their branding and the interest they can awake from their public. For example, when we talk about a food brand, minimal portraits are not the best as they would be "*food porn*" pictures.

On another note, working with external photographers can be occasional, temporary or continuous, the pictures can be published in their profiles or in the brand profile, etc. But it depends on the objectives the brand and photographer want to achieve and the security they have about the success of the collaboration.

For all that, we can assure that there are no rules that ensure that a collaboration with Daniel Rueda and Anna Devís will always be successful. There are so many aspects to valorate for each brand. But we can see in their profiles some

examples in which brands have worked with them and have obtained positive results: Nissan, Netflix, Zoco, Cacaolat, Armani or Coca-Cola, among others.

FUTURE DEVELOPEMENTS

During all the paper we are talking about the positive recognition that minimalist pictures taken by Daniel Rueda and Anna Devís obtain. But we need to understand that digital world develops really fast and that tastes and trends in photography change almost without us to be aware. For this reason, the possibilities that this study gives us for future developments is endless. The possible future researches developed from this paper are:

- First of all, to continue investigating about the engagement that Anna and Daniel's posts obtain while new photography trends appear. That would help us to see how the changes of tastes and perceptions affect to the recognition of this type of photography.
- Secondly, studying deeply how brands can adapt their content for Instagram to include photographers on their own feeds.
- Also, to compose a wider analysis about other authors that have a similar style as Daniel and Anna's photography.
- And finally, investigate about other formats in which we can see minimalist features apart from portraits. That could be stop motion, for example, the ones from the artist whose pseudonym is @meredith_foley on Instagram.