

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

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



TENDENCIAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA CONTEMPORÁNEA: GRANDES MARCAS, GRANDES CONCEPTOS

JORGE LENS LEIVA

Universidad de Vigo

Desde su nacimiento, una de las prácticas más habituales de la fotografía fue su utilización para documentar diferentes facetas de la realidad. Con la irrupción de los medios impresos –y especialmente una vez superadas las trabas tecnológicas que impedían reproducir imágenes fotográficas– la fotografía fue empleada especialmente para acercar al mundo aquellos aspectos ocultos y lejanos que era imposible conocer a través del contacto directo con la realidad. Esta función documental de la fotografía fue rápidamente aprovechada por los anunciantes de la época, que vieron en el nuevo soporte, un vehículo inmejorable para certificar la naturaleza de sus productos.

Este primer acercamiento de la fotografía al ámbito de la publicidad se resolvió sobre la base de un modelo persuasivo muy rudimentario y excesivamente rígido. A escala conceptual, el patrón comunicativo estaba basado en la función denotativa de la fotografía, es decir, en la facultad de la fotografía para describir los objetos fotografiados y, al tiempo, certificar la existencia real de los mismos. Este planteamiento tan primario produjo un tipo de imagen publicitaria simplona y encorsetada cuyo valor con el paso de los años reside especialmente en el interés etnográfico que, en muchos de los casos, albergan las imágenes.

Fueron necesarios muchos años para que este modelo persuasivo aplicado a la fotografía evolucionase hacia esquemas más actuales. De hecho, el paso de la fotografía denotativa a la fotografía de connotación fue tan lento que, incluso hoy en día, no pocas de las fotografías publicitarias que aparecen en los medios escritos responden todavía a modelos persuasivos de índole primario. La transición a la imagen evocadora, aquella basada en los componentes emocionales de la imagen fotográfica, lucha

todavía por abrirse un hueco entre las publicaciones menos evolucionadas.

Por delante de todo ello, las marcas más punteras –vinculadas especialmente al universo de la moda– no sólo han aplicado las nuevas estrategias connotativas sino que han abierto nuevos cauces para sus propuestas fotográficas y publicitarias. Conceptualmente, la fotografía publicitaria ha dejado de serlo. Cualquier imagen, por extraña o absurda que sea, es susceptible de convertirse en una foto publicitaria por el simple hecho de ser utilizada como tal. El bodegón clásico publicitario, la foto técnicamente perfecta, ya no identifica a la publicidad más vanguardista. La nueva fotografía persuasiva no entiende de técnica sino de concepto. Ha pasado a ser una sensación; una pincelada con la que se intenta teñir a los productos de una idea determinada, muchas veces confusa. Al margen del todo vale, y pese a la ausencia de un estilo propio, las últimas tendencias en materia fotográfica pasan por una estrecha vinculación con los territorios del arte contemporáneo. Así, desde el apropiacionismo hasta la parodia, desde la estética de lo doméstico hasta el *collage* contemporáneo, son numerosos los recursos utilizados por los creadores más vanguardistas para conceder a la fotografía un nuevo espacio en la publicidad contemporánea. Pese a la crisis generalizada del medio fotográfico –motivada por el abandono de su función notarial– la fotografía publicitaria más actual ha sabido encontrar nuevos cauces que eviten su desaparición ante soportes más actuales o ante sistemas de representación mucho más complejos.

El universo publicitario –al margen de otras definiciones de carácter social o psicológico– destaca especialmente por su capacidad para captar las manifestaciones más novedosas del panorama artístico o audiovisual. En cierto modo, la publicidad se comporta como una gran esponja que absorbe de la sociedad todo aquello que le interesa, desde las propuestas artísticas más punteras hasta las últimas tendencias juveniles que proporcionan, por regla general, expresiones visuales más arriesgadas o usos sociales menos convencionales.

A poco que nos detengamos en analizar los éxitos o las tendencias más acusadas en el panorama artístico y audiovisual, veremos que cual-

quiera de ellas ha generado nuevas piezas adaptadas al ámbito de la publicidad. Esta transferencia creativa hacia el territorio de la persuasión, hace que a la hora de plantear un análisis acerca de las tendencias sobre las que gira la creatividad publicitaria no se pueda desligar de las corrientes artísticas más contemporáneas. Dicho de otro modo, el mundo de la publicidad y el mundo de la creación –entendiendo como tal todo un conjunto de manifestaciones artísticas vinculadas al cine, a la moda, a la fotografía, a la música, y a tantas otras expresiones contemporáneas– discurren por territorios estilísticos tan semejantes que es casi imposible establecer análisis sin disponer de una visión conjunta. Buena prueba de ello constituye el hecho de que en el mundo de la creación contemporánea surgen cada vez más autores que se inspiran en el universo de la publicidad y de las marcas para establecer sus discursos artísticos.

Tal y como se afirmaba recientemente en el texto de presentación de la exposición *Disciplinados* de Basso (2003: 15), este hecho no es un fenómeno aislado:

Este desplazamiento de las preocupaciones de los artistas hacia cuestiones aparentemente más formales o banales, no es casual, ni anecdótico. Detrás de ello se esconde una aproximación hacia temas que hasta la fecha habían sido relegados a campos de investigación propios de otras disciplinas como la sociología, la psicología, el urbanismo o el *marketing*: las referencias al marquismo (como se denomina en sociología a la influencia de las marcas en los hábitos de consumo); a la cultura de club [...]; al análisis del diseño gráfico, industrial o de logotipos como elementos de reconocimiento, *marketing* comercial [...], o, por último, la reflexión sobre la moda como medio de exteriorización y puesta en escena de ciertos valores sociales

En este sentido, la obra de algunos creadores como Rogelio López Cuenca, José Antonio Hernández-Díez o Chus García Fraile no sólo no puede desligarse del ámbito de la publicidad sino que es precisamente el vasto entorno publicitario la razón de ser de sus propuestas visuales, dotadas normalmente de una contundente carga crítica contra el consumo de masas y la sociedad capitalista.

Fuera de nuestras fronteras, esta tendencia a la asimilación de la estética publicitaria por parte de los creadores de vanguardia se sitúa en unos cauces todavía más extremos. A modo de ejemplo, es paradójico el caso del artista Masato Nakamura quien en la Bienal de Venecia del año 2001 convenció a los responsables de McDonald's para que lo apoyaran en la construcción de una inmensa instalación basada en los arcos que conforman el logotipo de la marca, colocados a modo de corona. Esta feroz crítica hacia el reinado de McDonald's en el mundo no fue obstáculo para que la casa de comidas financiara el proyecto, ávida de contemplar su conocido logotipo en lugares hasta el momento vetados para la publicidad. En este mismo sentido, la artista Vanesa Beecroft puede seleccionar entre las mejores marcas de moda aquellas que vestirán a las protagonistas de sus *performances*, pese a que el mensaje que transmiten sus coreografías no es el más complaciente con el frívolo universo de la moda. Evidentemente, las marcas contemplan estas incursiones artísticas como grandes éxitos para sus *marketing managers* que ven así cómo sus productos se revisten de una sublime capa de artísticidad que le hará llegar a públicos hasta ahora vetados.

En sentido inverso, son numerosos los autores cuyo oficio ha traspasado las fronteras de lo comercial para instalarse cómodamente en el ámbito de la creación contemporánea. De todos modos, lo realmente importante no es que algunos profesionales titubeen con el arte de una forma paralela a sus propuestas comerciales sino que sean esas mismas piezas publicitarias las que se expongan en los centros de arte contemporáneo. Sin lugar a dudas, Oliviero Toscani es la figura internacional que se mueve de una forma más clara entre el rigor comercial y la sublimación artística, un motivo más de controversia para el polémico creador italiano cuyas obras son tan criticadas como elogiadas, al margen del espacio cultural o comercial que las soporte. En este caso, los mismos carteles fotográficos que en su día fueron realizados con fines meramente comerciales para la firma Benetton fueron expuestos posteriormente en prestigiosos museos de todo el mundo y exhibidos en destacadas convocatorias artísticas como la Bienal de Venecia o la

Trienal de Milán.²⁸⁴ En nuestro país, autores relevantes en el ámbito del diseño gráfico y publicitario, como Mariscal, Oscar Mariné, Jordi Labanda o Alberto Corazón –por citar sólo algunos– han trascendido el territorio de lo meramente comercial y han colgado sus piezas –con notable éxito– en afamados centros de arte y participado en convocatorias ajenas al espacio natural de la publicidad.

Como es de suponer, esta fructífera relación entre el arte y la publicidad alcanza también al entorno de la fotografía publicitaria. La frontera entre el territorio artístico y el comercial se diluye nuevamente. Son numerosos los fotógrafos que unen a su faceta profesional su vinculación con el mundo del arte, traspasando de un lugar a otro fotografías, técnicas y conceptos. No es casualidad que esta situación se produzca en mayor medida en los profesionales dedicados al mundo de la moda; no en vano es en este terreno donde todavía existe mayor libertad de actuación por parte de los creadores de imágenes y donde la fotografía alcanza el máximo nivel de connotación.

Aunque no es fácil establecer fronteras entre los discursos creativos de los autores, en líneas generales, las tendencias sobre las que se sitúa la fotografía publicitaria más contemporánea se podrían agrupar bajo cuatro grandes capítulos que coincidirían con las últimas propuestas artísticas vinculadas a la fotografía. Así, las imágenes utilizadas al servicio de la persuasión publicitaria se encuadrarían en alguno de los siguientes apartados:

- 1) Asimilación con la realidad: la estética de lo doméstico.
- 2) Teatralización y parodia: la fotografía construida.

284. Al margen de las numerosas exposiciones que Oliviero Toscani realizó a lo largo de todo el mundo en prestigiosos museos como el Museum of Contemporary Photography of Chicago o el Museum of Modern Art of Tel Aviv, su irrupción definitiva en el mundo del arte se produjo cuando el creador italiano fue convocado para exponer en la 45ª edición de la Bienal de Venecia, en el año 1993. En esta convocatoria Toscani se limitó a inundar las paredes del espacio expositivo de los mismos carteles que habían sido realizados para la firma Benetton.

- 3) Del fotomontaje al *Photoshop*: hipérboles, metáforas y surrealismos.
- 4) La ruptura de los límites: fragmentación del plano y polivalencia de significados.

Como es natural, buena parte de las fotografías publicitarias podrían insertarse en más de una sección de las anteriormente reseñadas. Los apartados propuestos no son espacios estancos ni sus contornos están perfectamente definidos. Si alguna característica define el arte contemporáneo esa es, precisamente, la transgresión de los géneros, la ruptura de las formas convencionales. Por su propia naturaleza, la fotografía tampoco propicia una clasificación perfectamente definida e incontable, lo que ha llevado a algunos autores como Valérie Picaudé (2004: 27-28) a establecer la necesidad de hiperclasificaciones, tomadas en el mismo sentido que en el ámbito de la informática se concede al concepto de hipertexto:

Los géneros, aplicados a la fotografía, forman parte de una geometría variable cuya ventaja es la de restituir al objeto sus dimensiones múltiples, incluso multiplicándolas. El género pierde pertinencia ganando permisividad o movilidad. La caja etiquetada no es la adecuada para las fotografías sino la red de lazos hipertextuales que permite navegar entre una masa de imágenes al hilo de múltiples indexaciones.

Conociendo, pues, las limitaciones que comporta una clasificación de esta naturaleza, veamos las tendencias que definen la fotografía publicitaria más vanguardista.

ASIMILACIÓN DE LA REALIDAD: LA ESTÉTICA DE LO DOMÉSTICO

Sin lugar a dudas, se trata de la tendencia más acentuada de todas cuantas nos referimos en esta aproximación a la fotografía publicitaria contemporánea. Ya desde la década de los ochenta –y especialmente

entre los fotógrafos vinculados al mundo de la moda— comenzó a instalarse el gusto por representar la realidad tal cual era, sin los adornos ni artificios que —por regla general— impregnaban las imágenes publicitarias hasta esa fecha. Aquellas fotografías de ambientes refinados, con modelos indiscutiblemente bellas y técnicamente perfectas, dieron paso a un tipo de imagen de tinte casero, ambientada en espacios domésticos (interiores de las casas, sofás, pasillos, baños, etc.) y formalmente mucho más cercana al estilo del aficionado que a la órbita profesional. Las imágenes representaban la vida real con todas sus imperfecciones: se huía de la belleza para representar una realidad sin maquillaje, mucho más cercana a veces a la estética del feísmo que a la de la perfección. A ello se refiere Williams (1998: 114) en una de las escasas publicaciones que analizan la fotografía de moda y publicitaria hasta el momento presente:

Desde comienzos de los noventa se produce un debate acerca de la fotografía de moda. Los nuevos fotógrafos que querían auparse a la cima del estilo londinense, como Corinne Day, Nigel Shafran, David Sims y Wolfgang Tillmans rechazaron el estilo recargado [...] y empezaron a producir fotografías de la *vida real*.

Estilísticamente, los fotógrafos no dudaron a la hora de adoptar y asimilar los errores propios del aficionado, precisamente aquellos que diferenciaban una fotografía familiar de una imagen de tinte profesional. Los aspectos técnicos que se ponen en juego por parte de los profesionales son precisamente aquéllos que se oponen a los cánones fotográficos establecidos, una transgresión entendida como una vulneración de los códigos fotográficos al uso. Este modo de operar se encuentra especialmente entre la fotografía publicitaria de moda donde muchos de los defectos técnicos —antes desechados— son elevados ahora al máximo pedestal de la creatividad. Firmas punteras, como Diesel, Sisley, Lois, Guess o Lee, algunas menos conocidas para el gran público, como Fornarina, Habit, Indian Rose, Energie o Diadora y algunas clásicas, como Thomas Burberry o Versace optaron en algún momento por teñir de doméstico sus propuestas publicitarias, mostrando a su público todo

un repertorio de guiños técnicos más propios de cámaras caseras que de máquinas profesionales.

Esta tendencia fotográfica y publicitaria está fuertemente emparentada con el ámbito del museo. Desde hace más de una década existe una clara tendencia entre los artistas a expresar su propio mundo desde una perspectiva mucho más cercana a la habitual. En cierto modo, el arte —y en concreto, aquellas expresiones basadas en el soporte fotográfico— ha experimentado un claro retroceso hacia los territorios más cercanos, expresados, además, desde una estética mucho más familiar.²⁸⁵ Esta tendencia presenta como abanderados a dos de los autores más característicos de la fotografía publicitaria más vanguardista, el inglés Terry Richardson y el germano Juergen Teller, que junto a Mario Testino y Steven Meisel atesoran buena parte de las imágenes más representativas de esta tendencia y constituyen un buen punto de partida para analizar los recursos en que se basan las propuestas fotográficas que se encuadran en esta tendencia.

En líneas generales, la fotografía publicitaria que caracteriza a esta corriente recoge todos los tópicos propios del aficionado, lo que provoca una rápida identificación del producto con sus potenciales consumidores. Los brillos excesivos, las sombras pronunciadas, los ojos rojos, los flashes rebotados en los cristales, los desenfoques exagerados, los planos inclinados y, en general, unas localizaciones caseras, carentes del glamour de otros años, constituyen algunos de los antirrecursos que acercan este tipo de fotografía a la estética de la tienda de revelado instantáneo. Bajo este prisma, cualquier fotografía es digna de ilustrar una campaña publicitaria de las firmas más vanguardistas. Los viejos tópi-

285. El punto de referencia de esta tendencia lo constituyó la muestra *Pleasures and Terrors of Domestic Comfort* (MOMA, 1991) donde se puso de relieve el interés de los fotógrafos por investigar en los territorios domésticos más cercanos: «Parece que algo está pasando en la actualidad, ya que docenas de fotógrafos americanos están explorando la vida del hogar. Podría argumentarse que este fenómeno no representa tanto un avance como un retroceso, una retirada narcisista lejos de las preocupaciones del mundo, a la seguridad del capullo doméstico [...] pero eso no quiere decir que estas historias no resultasen interesantes, e instructivas» Galassi (1991: 7)

cos que identificaban una foto profesional de la que no lo era son desechados en aras de un nuevo concepto de fotografía donde el valor no reside en la calidad técnica de las imágenes sino en la validez del concepto que se quiere transmitir a los consumidores.

TEATRALIZACIÓN Y PARODIA: LA FOTOGRAFÍA CONSTRUIDA

Partiendo de la base que toda fotografía es en sí misma una re-construcción de la realidad, no cabe duda de que el hecho de referirnos a la fotografía construida pudiera parecer una redundancia. En efecto, si todas las fotografías son en cierta forma preparadas, lo son todavía más las imágenes de estudio, técnicamente impecables, que continúan seduciéndonos en periódicos y revistas. Sin embargo, nos referimos aquí a aquellas fotografías convenientemente realizadas para redundar en una realidad concreta, sin importar –o incluso exagerando– el artificio que supone la recreación del fragmento de realidad que se muestra. Ésta es, precisamente, la característica principal que define a este tipo de imágenes y uno de los puntos clave en la evolución de la fotografía publicitaria contemporánea: dado que la fotografía ya no es creíble en sí misma –con lo que se altera drásticamente su carta de naturaleza– es más acertado dar a conocer el simulacro fotográfico que incidir sistemáticamente en el engaño, en el que ya nadie cree.

Aunque el bodegón publicitario clásico, aquél que basa su pertinencia en la función denotativa de la fotografía –veracidad y descripción– goza todavía de buena salud, no cabe duda de que la fotografía publicitaria contemporánea busca la seducción a través de cauces diferentes. En cierta forma, se busca así una salida digna a aquel *horror vacui* que, según Eguizábal (2001: 187) caracteriza al clásico bodegón publicitario:

En la fotografía publicitaria el *horror vacui* ha llegado a extremos nunca concebidos en el terreno de la pintura; los objetos ocupan la totalidad

de las imágenes, sin dejar el más mínimo resquicio por el que la foto pueda respirar.

Este concepto novedoso genera diferentes soluciones a la hora de afrontar la ilustración publicitaria. Se opta a veces por la parodia, imitando burlescamente estéticas fotográficas ya pasadas, construyendo ambientes y situaciones que ya no son las nuestras. En otras ocasiones, aunque las imágenes construidas puedan considerarse de una veracidad absoluta, es el propio objeto o algún elemento de la escena fotografiada la que advierte rápidamente de la farsa. Se trata, en estos casos, de reconstruir escenas semi-reales que tienen normalmente como objetivo provocar la risa de los lectores, en una clara búsqueda del humor como recurso publicitario. Este tipo de fotografía que incluye un guiño hacia el consumidor es, hoy en día, uno de los más empleados en la fotografía publicitaria. Se trata, normalmente, de objetos o escenas construidas para ser fotografiadas como si se tratase verdaderamente de un producto o de una escena real, donde el juego visual que se establece es básico para entender el concepto general de la campaña. Curiosamente, en buena parte de los casos, estas fotografías no incluyen imágenes del producto anunciado, por lo que éste suele aparecer fotografiado aparte, a la manera clásica, ocupando un pequeño espacio del anuncio.

DEL FOTOMONTAJE AL *PHOTOSHOP*: HIPÉRBOLES, METÁFORAS Y SURREALISMOS

A pesar de que la introducción de programas informáticos dedicados a la manipulación de imágenes ha generalizado la realización de todo tipo de montajes fotográficos, su utilización por parte de la publicidad data desde los propios orígenes de la fotografía comercial. Fueron especialmente los dadaístas y surrealistas quienes en la segunda década del siglo XX encontraron en la práctica del fotomontaje un vehículo ideal para satisfacer sus necesidades expresivas. En 1965, Steinert (2003: 280),

uno de los impulsores de la fotografía subjetiva definió con absoluta belleza la capacidad narrativa de los fotomontajes:

Reuniendo recortes aislados de la naturaleza, el fotomontaje [...] construye finalmente un mundo icónico cargado de tensiones en el cual el tiempo y el espacio se han vuelto irreales.

Ya en nuestro país, la utilización del fotomontaje como herramienta persuasiva pronto fue utilizada por los profesionales. Català i Pic (1998), Josep Sala y Josep Massana –sin duda los fotógrafos publicitarios más interesantes del panorama fotográfico español hasta mediados del xx– introdujeron con rotundo éxito el uso comercial de esta técnica, renegando en ocasiones del modo clásico de entender la fotografía:

Por un lado, quedarán los fotógrafos tradicionales, que ven en la fotografía un elemento rutinario de reproducción documental, puramente objetiva; por el otro, los fotógrafos artistas, que, a una gran sensibilidad, unen una técnica que les permite expresar las más puras sensaciones subjetivas provocadas por la materia objetiva.

Ya en nuestros días, el uso del fotomontaje clásico ha evolucionado hacia nuevas posibilidades técnicas proporcionadas por el entorno digital. Sin embargo, a pesar de ser tan variadas las oportunidades de manipulación fotográfica, los fines que se persiguen continúan siendo muy similares. Si antes se actuaba más sobre la distorsión de la escala original o en la sustitución de elementos de las fotografías, hoy en día se interviene con mayor intensidad en la distorsión irónica o exagerada de alguno de los componentes de la imagen. Esta manipulación de la foto original es clave para entender el concepto general de la campaña y para relacionar la imagen publicitaria con el mensaje que se desea transmitir. En líneas generales, la utilización de este tipo de imágenes se realiza para enfatizar irónicamente algún elemento de la fotografía, generando así un efecto sorpresa –normalmente un chiste, un guiño, una metáfora visual– que es fundamental para el contexto persuasivo donde se ubica.

RUPTURA DE LOS LÍMITES: FRAGMENTACIÓN DEL PLANO Y POLIVALENCIA DE SIGNIFICADOS

Con una gran conexión con las últimas tendencias de la fotografía de autor, la ruptura de los límites propios de la fotografía constituye uno de los recursos con más influencia en la fotografía publicitaria contemporánea. Tanto a escala conceptual como estilística, se trata de una práctica que puede adquirir múltiples caras y por tanto, puede generar significados muy variados. En todo caso, se busca de nuevo generar un efecto sorpresa en el lector que favorezca la atracción por el producto anunciado. Desde la repetición casi mimética del plano –en ocasiones parodiando a los clásicos, como a Muybridge– para producir un efecto de movimiento en la fotografía hasta la simbiosis con los lenguajes más contemporáneos como el *clip* o el *banner* informático, la fotografía ha dejado de lado los antiguos parámetros para acercarse a territorios más complejos donde anidan códigos narrativos diferentes. Es, en líneas generales, un todo vale llevado al terreno de la persuasión; una búsqueda desahogada por conseguir impactar en el lector/consumidor a través de la deconstrucción de los valores tradicionales de la fotografía. Se trata del abandono absoluto de la capacidad documental de la fotografía, precisamente aquella que tanto fascinó a los profesionales desde sus mismos orígenes. Una liberación, en definitiva, de la realidad, que acerca a la imagen fotográfica al territorio de los sistemas de representación clásicos como el dibujo, el grabado o la pintura. Sin necesidad de referente, la fotografía puede transitar por nuevos senderos narrativos con el único límite de la imaginación, codificando así nuevos significados que la publicidad asimila para su beneficio.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVÁREZ BASSO, Carlota (2003): «Presentación Indisciplinados», en: Galassi, P. (1991): *Indisciplinados, a posição da arte fronteiras do desenho*, Vigo, Museo de Arte Contemporánea de Vigo.
- EGUIZÁBAL, R. (2001): *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- FONTCUBERTA, J. (ed.) (2003): *Estética fotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GALASSI, P. (1991): *Pleasures and Terrors of Domestic Comfort* (catálogo exposición), Museo de Arte Moderno de Nueva York. II (Una traducción al español del texto de Galassi fue publicada en la revista *Papel Alpha*, 2, 2n semestre (1996: 3-33)
- (2003): *Indisciplinados, a posição da arte nas fronteiras do desenho*, Museo de Arte Contemporánea de Vigo, Vigo.
- CATALÀ I PIC, P. (1998): *Fotografía y publicidad*, Barcelona, Lunweg.
- PICAUDÉ, V. Y ARBAÍZAR, P. (eds.) (2004): *La confusión de los géneros en fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili.
- STEINERT, Otto (2003): «Sobre las posibilidades de ocasión en fotografía» en FONTCUBERTA, Joan (ed.): *Estética fotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- WILLIAMS, V. (1998): *Fashion and Photography in Britain. 1960 to the present*, Londres, The British Council.