

ARTE, FOTOGRAFÍA Y PUBLICIDAD

POR DIEGO CORONADO E HIJÓN

Resulta paradójico, y por ello mismo doblemente necesario de constatar cómo la Fotografía, que desde sus orígenes hasta nuestros días, ha sido reconocida entre los distintos medios de comunicación de masas, como la imagen de la realidad por excelencia, sea también la imagen más utilizada por la propia Publicidad, el discurso de la ficción más irreal que nuestro imaginario colectivo haya podido desarrollar. Con la denuncia de esta paradoja y la constatación de esta doble naturaleza de la fotografía, dividida entre la realidad (de su imagen) y el deseo (de la mirada), es como mejor creemos puede asimilarse desde el comienzo la fuerza y la preeminencia en nuestra colectividad del discurso fotopublicitario.

Photography, from its origin to the present day, has been recognised by the various channels of communication (from the decimoniac Press to the twentieth century Television) as the perfect image of reality. The resultant paradox by the use of Photography by Publicity in the most unreal and fictitious manner devised by the collective imagination, is doubly necessary to emphasise. We believe by this exposure, at first, of this paradox and this diametrically opposed use of photography, divided between the reality (of the object) and the desire (of the appearance), is the best way to appreciate the power and pre-eminence that photo-publicity plays in our society.

“Es evidente que podemos utilizar la fotografía para reproducir con 'precisión' la naturaleza, pero no por ello debemos pensar que es ésta la finalidad última de la Fotografía (...). Los Carteles más impresionantes se consiguen gracias a la nueva fotografía”

(Warner Graff, 1929).

I. LO REAL FOTOGRÁFICO

1. El documento fotográfico

Aun cuando podríamos remontarnos hasta el movimiento pictorialista, en busca de los primeros precedentes y de las más viejas estrategias de creación estrictamente publicitarias (caso de los Fotomontajes o de los ‘Combination Paintings’, como gustaba

llamarlos el propio fotógrafo decimonónico, H. Peach Robinson), la Fotopublicidad, como discurso social y como práctica creativa derivada del primer invento de la fotografía, no se desarrolla de manera explícita hasta bien entrado el siglo XX. En sentido estricto, los primeros balbuceos de una práctica económica fotopublicitaria sólidamente aceptada como tal, se originan sólo a partir de la primera gran contienda europea (coincidiendo con el lanzamiento de las primeras revistas ilustradas); y definitivamente, en los cincuenta, (coincidiendo con el uso generalizado del automóvil en las grandes urbes de Europa y USA).

Para justificar este retraso de una práctica fotopublicitaria frente al resto de las otras aplicaciones más usuales derivadas de la fotografía (como puedan ser el fotoperiodismo o la propia fotografía artística), hemos de prestar atención a dos factores de peso fundamentales:

En primer lugar, el desarrollo embrionario del propio sistema económico, cerrado aún en el siglo XIX a la apertura de nuevos mercados y a la expansión del abanico de público consumidor ('Capitalismo de producción').

Y por otro lado, –y esta será nuestra llave de acceso al tema que aquí nos ocupa–, la propia consideración epistemológica que desde sus inicios acompañó a la imagen fotográfica, –una imagen fiel de la realidad, que surgirá como herramienta al servicio de las ciencias, y como imagen de divulgación y de documentación científica de la realidad. Tanto el discurso presentado por el diputado F. Aragò ante el Congreso de los Diputados (14/06/39); como el defendido por el pintor Delaroche, ante la Academia de las Artes (14/06/39); así como el discurso elegido por Gay Lussac ante la Academia de las Ciencias (19/08/39) parisina, manifiestan todos ellos un explícito reconocimiento del nuevo procedimiento en tanto que documento científico con garantías suficientes para su apoyo y respaldo político. La propia proclamación oficial del invento de la Fotografía (o Daguerrotipia, como se llamó en un primer momento), parecía dejar claro desde el comienzo, una manifiesta declaración del medio en tanto que imagen infalible de la realidad, ante la que ni los más agudos artistas del realismo francés podían ya competir.

Solo así puede entenderse el enardecido discurso del propio Baudelaire, tronando en contra del uso de la fotografía como herramienta autónoma de creación artística; pues al tratarse ésta de una imagen fiel de la realidad, su uso debía quedar restringido al campo científico, –desde la arqueología, la observación microscópica, la astronomía, o incluso la conservación y restauración de obras de arte:

“Que enriquezca con rapidez el álbum del viajero y preste a sus ojos la precisión que faltaría a su memoria, que adorne la biblioteca del naturalista, que exagere los animales del microscopio, que corrobore las enseñanzas del astrónomo; que sea en fin, la secretaria y el archivo de quien necesite en su profesión de una exactitud material absoluta (...). Es por lo tanto necesario que la fotografía cumpla con su verdadero deber que es ser la sirviente del arte y de las ciencias, pero la muy humilde sirviente a semejanza de la imprenta y de la estenografía” (Baudelaire, 1868).

Por lo tanto, desde este momento, y tal como fue entendida desde el primer día la concepción de la fotografía; esto es, su reconocimiento en tanto que dispositivo y como herramienta científica al servicio de las artes, de la ciencia y de la cultura en general, resultará ineludible y no podremos prescindir ya de esta misma consideración para referirnos a cualquier otro uso que posteriormente se le haya querido dar a esta imagen, –incluida la práctica foto-publicitaria.

Ambos presupuestos, consideración epistemológica, y desarrollo económico, serán por lo tanto las dos cuestiones que analicemos con detenimiento en los puntos que siguen.

2. La carrera técnica hacia la institucionalización del documento

Con este reconocimiento de imagen documental de la realidad, a la Fotografía no le resultará difícil encontrar pronto su inserción en la sociedad, una vez fueron desarrollados los mecanismos técnicos que posibilitaban su reproducción mecánica (Fotoperiodismo), y bajo unas condiciones de legibilidad mínimas (Retratos).

No obstante, para mejor conseguir este objetivo, se hacía preciso en estos momentos, una acelerada carrera en los campos científicos de la química y de la óptica principalmente, a fin de conseguir una imagen clara, nítida y, sobre todo, libre de ruidos e interferencias visuales derivados de la tosquedad de un procedimiento aún en ciernes. Sólo una vez que la imagen multiplicable consiguió por medio del colodión primero (1851), y a través de la gelatina definitivamente (1871), interponer una sustancia entre soporte y emulsión, susceptible de garantizar a la imagen unos niveles de nitidez y de permanencia aceptables, es cuando se hará posible el desarrollo de la fotografía tal y como hoy lo entendemos, incluyendo prácticas tan consustanciales al medio como el retrato.

Se suele olvidar con demasiada rapidez en este punto, que lo que la fotografía mostraba en los primeros años de su existencia decimonónica anterior a los logros de su '*domesticación técnica*', era una imagen tosca, bruta y, lo que era aún peor, irreverente con las convenciones sociales al uso. Hecho constatado y refrendado por el aparentemente contradictorio éxito comercial logrado por los primeros daguerrotipos frente a las imágenes que ofrecían los Calotipos. Éstos reproducían la imagen por medio de la introducción de un negativo, pero a cambio no lograban suficiente nitidez y garantías de consistencia en su procesado, lo que hizo inclinar a la masa de aficionados de parte claramente de los daguerrotipos. Será por medio del procedimiento de Daguerre como la fotografía salga a la luz, y como ésta sea aceptada sin tapujos ni reparos por parte de la propia colectividad: una vez sea sometida la intratabilidad de su registro automático (el automatismo de su génesis técnica), el sujeto se atreverá a mirar por primera vez a la cámara, e incluso llegará a adoptar una actitud de pose fingida, en clara consonancia con las prácticas publicitarias de nuestros días [Ilust, 1].

Dos son los condicionantes técnicos que permanecen aún hoy detrás de toda fotografía, y que vienen a configurar en verdad el motor económico de la primera industria fotográfica de consumo masivo en el siglo XIX:

Desde el campo de la Química, los nombres de Scott Archer (la Albúmina, 1847), así como de la pareja Niepce de Saint Victor y Gustave Le Gray (El Colodión, 1851), o el propio Richard Maddox, introductor de la Gelatina en 1871, como sustancia definitiva de base que garantiza la perdurabilidad y nitidez de esta imagen, describen la mejor relación de los éxitos conseguidos en este empeño por hacer de la fotografía una imagen segura al servicio de la sociedad y de la comunicación (foto)gráfica.

Junto a ello, se haría asimismo necesario un avance **en el campo de la Captación Óptica** de la imagen, así como de la mejora mecánica de las primeras cámaras portátiles (George Eastman, 1888), susceptibles por primera vez de portar un rollo de película (Goodwin & Carbutt, 1887) con más de diez exposiciones, autorrecargable y con la posibilidad añadida de su revelado industrial.

Con este doble trabajo desarrollado en el terreno de la técnica, se conseguía definitivamente un documento ya no sólo consistente en sus prácticas de procesado, sino además con unos resultados por añadidura estables y permanentes en el visionado y lectura de su imagen, lo que posibilitará finalmente su introducción en los distintos sistemas de consumo de la imagen, en el seno de la nueva sociedad de masas que se avecinaba. Desde la Foto Documental, o la propia Fotografía de Prensa, hasta la Fotografía artística y publicitaria de nuestros días, todas ellas han hecho uso, de una forma más o menos velada, de este estatuto de imagen imperante de la realidad, para su aceptación incondicional como práctica de consumo social. Llegando a quedar instalada la Fotografía, a finales del siglo XIX, merced a ese mismo reconocimiento, como el modelo por excelencia de la nueva representación contemporánea, de la que primero echará manos el Cinematógrafo, posteriormente la Publicidad, y hoy incluso todas las industrias derivadas del ordenador y de la Internet.

De lo anterior, no obstante hemos de entresacar una conclusión provisional: Nos referimos al hecho contrastado de que toda la anterior carrera en los orígenes del invento, interesada en colocar a disposición del aficionado medio, un aparato de fácil control en el manejo de su técnica, oculta en verdad un intento solapado por hacer reconducir un sistema automático e instantáneo de creación de imágenes, al arbitrio de la voluntad humana y bajo su sometimiento seguro a la norma estética consensuada en la época. La primera práctica artística fotográfica, englobada bajo la denominación de 'Fotografía Pictorialista', resume a las claras la raíz de este objetivo escasamente disimulado, por alcanzar una representación fotográfica acorde con los procedimientos retóricos imperantes en la época. En el siglo XIX, el ideal sería moralizante y pictórico; mientras que en nuestro siglo, esta misma vocación quedará encubierta bajo el manto de la eficacia económica que el mercado impone incluso sobre la propia imagen de representación, convertida ya en mercancía de uso y de consumo social.

Por último quisiéramos en este punto dejar clara nuestra posición metodológica de base, en relación a los cambios tecnológicos que permanecen en la base de esta

primera industria fotográfica. Muy en contra del determinismo materialista, y de los planteamientos que hacen recaer el avance de la sociedad en los avances técnicos, los avances aquí analizados –procedentes del campo de la Química y la Óptica–, antes de ser la causa del desarrollo ulterior de la fotografía, nos parecen en verdad la consecuencia de una necesidad social y de una búsqueda cultural anterior: la consecución de una imagen universal en la representación del individuo contemporáneo. Sólo así; es decir, con la existencia previa de la necesidad de una imagen de verdad inamovible y universal, junto al desarrollo de las bases sociales y económicas que harían posible su desarrollo, es como se concretarían todas las prácticas fotográficas que hoy conocemos.

II. FOTOGRAFÍA Y PUBLICIDAD

3. Orígenes históricos de la Fotopublicidad

Los orígenes del fértil maridaje contraído entre fotografía y publicidad en la configuración de una nueva tipología de textos contemporáneos, se iban a iniciar a partir de los años veinte, con el desarrollo de las primeras vanguardias, y sobre todo, a partir de la institucionalización de los cursos sobre Publicidad exportados hoy a medio mundo, desde la primitiva escuela de Diseño alemana ‘Bauhaus’. Pero sería definitivamente con el relanzamiento económico que afecta a la economía USA, tras la segunda guerra mundial, cuando se alcance la tierra propicia para que todos estos tanteos previos lleguen a fructificar en su forma más desarrollada, de la mano del nuevo ‘Capitalismo de Consumo’.

A través de esta nueva cara del sistema capitalista, basado ya no tanto en la producción de objetos, cuanto que en la apertura de nuevos mercados y en la búsqueda de consumidores para nuevos productos, la Publicidad consigue reducir la actitud de los ciudadanos a su mero papel pasivo de sujetos consumidores. De esta forma, el ‘Estado del bien-estar’, o del ‘Well-fare’ conseguía de paso, acallar las conciencias y mitigar las diferencias de clase producidas por el irregular reparto de riquezas que la sociedad capitalista deparaba:

“Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiarse las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas, etc...” (Sontag, 1977).

No obstante, lo más importante en este punto, será constatar cómo por medio de la fotografía iba a favorecerse mejor la alienación del individuo contemporáneo en el interior del nuevo sistema económico, al consumir éste ya no tanto objetos de consumo cuanto que las propias imágenes que muestran y representan a esos mismos objetos:

tanto es así, que hoy somos –antes que nada– sujetos consumidores de imágenes (de publicidad), que se suceden indefinidamente delante de nuestra mirada y de nuestros oídos en todos los ámbitos de circunscripción de la metrópolis contemporánea.

La rapidez de elaboración, el abaratamiento de los costes de producción, la especialización que permite en la fase de elaboración del producto, así como, sobre todo, el mayor impacto visual que proporciona la fotografía en el espectador, harán de ésta el medio por excelencia del nuevo sistema de la publicidad fija, –tanto en la prensa, como en la calle (Publicidad Exterior).

Si a esta facilidad de elaboración de la imagen del producto aportada por el medio fotográfico, le unimos la capacidad anteriormente analizada que presenta la imagen fotográfica para pasar por una imagen de documentación fiel de la realidad, conseguiremos llegar a la base de la estrategia persuasiva de base en el discurso fotopublicitario contemporáneo: su capacidad para hacer pasar por real y verosímil lo que es sólo una posibilidad, un deseo o incluso un sueño.

Pero para llevar a buen puerto esta empresa, la Fotopublicidad ha tenido que llevar a cabo un trabajo ímprobo de lo que podríamos denominar '*fotofagia*' o '*canibalismo fotográfico*'; esto es, el sistema por el cual la Fotopublicidad llega a asumir como suyos los códigos imperantes en otros sistemas de representación, en la búsqueda de una consecución más eficaz de sus objetivos y de sus logros económicos trazados. Desde el arte [Ilust, 2], la imagen documental, la documentación del patrimonio, o incluso el Cómic [Ilust, 3], no existe hoy registro alguno que se le resista al sistema publicitario en sus ansias por abarcar a todos los públicos y a cada uno de los niveles de consumo de la imagen, llegando incluso a la irreverencia, la provocación [Ilust, 4], el absurdo o incluso la imbecilidad humana [Ilust, 5], como medios para reclamar el interés y la atención del público consumidor.

4. La Paradoja fotopublicitaria

Ahora bien, que la Fotografía pase a ser la imagen por excelencia de discursos como la Prensa, la Ciencia o la Documentación, podría no resultar demasiado difícil de entender, en tanto que se trata de discursos por principio neutros, en el interior de los cuales a la fotografía le estaría encomendada la función que Barthes denominara de 'Relevo' con respecto al propio mensaje textual o escrito. Es decir, lo que la ciencia o el patrimonio documental dice, la fotografía no hace sino confirmarlo por medio de la mostración de una imagen fiel y creíble del mundo referencial.

Sin embargo, en el caso del discurso publicitario, el uso y predominio de la Fotografía debe parecer, cuando menos, contradictorio. Pues, ¿qué beneficios puede obtener la Publicidad –un lenguaje asentado por necesidad en el discurso de la mentira y de la ficción más idealizada–, con el uso casi exclusivo de la imagen fotográfica?; una imagen por ende que, como venimos afirmando, pasa por ser el documento y el testimonio irrevocable de lo real.

En este sentido, y para solucionar esta aparente paradoja que caracteriza a la fotopublicidad de nuestros días, en la comunión de lo que es una imagen de ficción (lo '*Publicitario*'), y una imagen referencial (lo '*Fotográfico*'), debemos partir de ese mismo poder de resolución icónica, que la imagen de registro muestra por encima del resto de los sistemas manuales de representación anteriores, y que la capacita para erigirse como modelo institucionalizado de representación.

La respuesta a esta aparente paradoja no es otra que la búsqueda de su propio carácter de imagen 'real'. Pues si algún impedimento delimita el trabajo del publicista, más allá incluso de su propia capacidad creativa para elaborar una imagen económicamente eficaz, ese será el poder de sugestión y la capacidad para elaborar una imagen suficientemente creíble, o cuando menos verosímil; y para ello, nada mejor que partir de una imagen referencial, y con garantías incluso de documento o de prueba 'científica', -tal y como anuncia la publicidad televisiva de nuestros días.

5. De lo creíble a lo deseable

Ahora bien, la publicidad no sólo necesita ser creíble, sino que habrá de ser también deseable. Es decir, la Publicidad no sólo ha de convencer racionalmente por medio de la evidencia perceptiva de lo que muestra, sino que a la par habrá de seducir con la sola presencia de su imagen. Más allá de la corroboración cierta del mensaje implicado, la publicidad tiene como misión primordial persuadir al espectador, (predis)poniéndolo y (con)moviéndolo hacia la consecución y la adhesión incondicional de la imagen mostrada y, con ella, del propio producto representado.

Frente a la imagen de tradición manual anterior, como era el caso del cartel, la Fotografía se elevará como recurso dominante merced a dos características de peso fundamentales:

En primer lugar, en tanto que garante insustituible de una lectura automática y sin operaciones de decodificación de la imagen mostrada, (lo que resultará de una inestimable eficacia a la hora de elaborar un mensaje universal. Y en segundo lugar, en tanto que imagen que mejor desarrolla el poder de nominación (perceptiva), y de identificación (psicológica) que precisa la publicidad, para llegar al conjunto de la masa del público, cualquiera que sea su nivel sociocultural o económico. Resulta fácil de constatar en la publicidad contemporánea, cómo por medio de la fotografía los objetos son fácilmente y automáticamente decodificados, a la vez que llegan a dotarse de un protagonismo y de una personalidad propias, asumiendo incluso los propios predicados asignados al individuo **[Ilust, 6]**: la alienación del sujeto contemporáneo y la *coseidad* de los parámetros espacio-temporales humanos en el interior de la representación contemporánea, deben su éxito en gran medida a la imagen de registro fotográfico.

Tan desorbitado ha sido el desarrollo que ha alcanzado la industria Foto-publicitaria en nuestros días que podríamos atrevernos a decir, sin riesgo a equivocarnos, que si bien el siglo XIX fue el siglo de la Fotografía de Prensa, el siglo XX pasa por ser la

época de dominio de la Fotografía de Publicidad, como manifiestamente atestiguan la prensa ilustrada de nuestros días y, sobre todo, las nuevos soportes de la Publicidad Exterior.

No obstante, para alcanzar este éxito, la Fotopublicidad ha debido primero de aprender a borrar de la imagen todo rastro y toda huella de ese otro material sobrante, que queda siempre en la imagen de registro como consecuencia de su captación automática e independiente de la voluntad y de la mano del hombre. De ahí que lo que mejor caracteriza el trabajo de la Fotopublicidad contemporánea, sea una continua labor de roturación y de manipulación invisible de lo referencial fotográfico, en su empeño por imponer un segundo mensaje (lo connotado) sobre la base de su primer mensaje (lo denotado). De hecho, la posibilidad de elaborar espacios de ficción, a partir de una imagen analógica como la fotográfica, pasa sólo por la consecución del borrado y enmascarado de lo real bajo los procedimientos de retoque y composición propios de la ficción publicitaria. Posibilidad que sólo será efectiva una vez se haya garantizado la exclusión (o la 'forclusión', que diría Jacques Lacan) de toda huella, todo pliegue, todo grano o cicatriz de la imagen publicitaria. A estos efectos, ningún ejemplo permanece aún tan vivo como la carta que Baudelaire enviara a su madre, solicitándole un retrato suyo:

“Me gustaría tener tu retrato. Es una idea que se apoderado de mí. Pero me temo que esto ahora no sería posible; yo tendría que estar presente. Tú no lo entiendes, pero todos los fotógrafos tienen manías ridículas: consideran que es una buena imagen aquélla en la que todas las verrugas, todas las arrugas, todos los detalles de la piel resulten bien visibles: cuanto más dura es la imagen, más contentos se muestran. En París no hay nadie que sepa hacer lo que yo deseo; es decir, un retrato exacto, pero que tenga la indefinición de un dibujo”. (Baudelaire, 1865. En: Frizot, 1991; traducción nuestra).

De esta forma, y si en el siglo XIX el primer contenido analógico de la Fotografía (el '*analogon*' barthesiano), aparecía sepultado bajo el manto moralizante de la pintura académica; hoy ese primer contenido analógico de la fotografía aparece inundado bajo el manto de lo imaginario publicitario; quedando reducido en esencia lo real fotográfico (el ruido o el grano de su imagen, o el gesto indeseable), bajo el nuevo orden de la ficción discursiva que rigen hoy el control y elaboración de la imagen de publicidad. Como acertaba a decir Roland Barthes, meses antes de morir:

“En sentido estricto, una gramática de la foto es impensable porque en la foto no existen discontinuos (signos); a lo sumo, se podría establecer un léxico de significados de connotación, especialmente en el caso de la fotografía publicitaria” (Barthes, 1980. En: Mora, ed, 1990: 76-77).

En lo que sigue, intentamos aislar ese léxico y ese vocabulario específicos del trabajo de fotopublicidad, susceptible de generar con ello una retórica y un discurso enunciativo propios.

III. PRÁCTICAS DISCURSIVAS EN EL REGISTRO FOTOPUBLICITARIO

6. Estrategia de base Fotopublicitaria: el Retrato

Los casos más fáciles de analizar, en la búsqueda de unas estrategias de seducción común en el trabajo de la Fotopublicidad actual, pasen quizás hoy por la identificación del producto publicitario con el Retrato; ya sea en la modalidad de mostración de una mirada o de un cuerpo, que se presentan como objeto de deseo y de disfrute para –y por– el espectador. La consecución de una mirada y de un cuerpo de deseo, se han convertido hoy en la verdadera obsesión de cualquier publicista en la búsqueda de la identificación subliminal del consumidor con el producto. Y en la consecución de esa implicación de identificación y seducción universal con todo el abanico de audiencia y de receptores de la fotopublicidad, dos son las grandes modalidades que pueden ayudar a subrayar esta relación de dependencia emocional dual que se da por medio del retrato, entre: un público –por naturaleza, terreno y compungido–, y unos personajes –por obligación triunfadores y dichosos–:

- El retrato anónimo.
- El retrato de famoso.

El uso y recurso al personaje famoso, como modelo entresacado del 'star system' [**Ilust, 7**], resulta una práctica antigua de la fotopublicidad contemporánea que sin embargo, igual que le ocurre al oro negro en la economía capitalista de nuestros días, no parece agotarse nunca, por más redundante que resulte ya su uso. La efectividad de implicación, e identificación narcisista entre el producto y el consumidor se consigue en este caso, mediante el recurso a la activación del Fuera de Campo donde se ubica el espectador, merced siempre a un personaje de éxito que desde Fuera del Cuadro se dirige con la mirada al espectador, haciendo de mediación y de espejo donde se encuentran el yo narcisista de la imagen (el producto) y el tú del consumidor. El éxito contrastado del personaje famoso pasa a ser así, por un efecto de alegoría publicitaria, el mismo éxito del espectador, a cambio siempre de que acepte su adhesión incondicional al producto ostentosamente mostrado entre el uno (público) y el otro (personaje famoso). La publicidad en este caso ha aprendido nuevamente a adoptar las estrategias de persuasión efectivas en el mundo de la representación simbólica para hacerlas suyas por medio de su sometimiento a un mensaje de eficacia económica.

Tres son las estrategias de base que ha aprendido a manipular el retrato publicitario en la búsqueda de la implicación subliminal con el espectador: la *mirada*, la *sonrisa* y el *la pose del cuerpo*. Y para aprender a retener con claridad este trabajo de manipulación de base efectiva sobre la imagen de representación, nada mejor que acudir a uno de los hitos de la belleza clásica en el arte: la 'Monna Lisa', de Leonardo da Vinci [**Ilust, 8**].

Para comenzar, debemos retener que suele ser corriente reducir el encanto y la belleza de la musa leonardina, al poder de su Sonrisa. Una sonrisa levemente insinuada, sin estridencias, pero que va a proporcionar a su personaje una sensación de seguridad y de autocontrol absoluto, ante la mirada del espectador.

Por otra parte, esta sonrisa se localiza en el marco de una Mirada rígidamente estudiada, tendente a fortalecer aún más los lazos de apego y atracción proyectiva con respecto al espectador. Para ello, Leonardo ha hecho uso de una estrategia común hoy en los trabajos de la fotografía publicitaria, consistente en colocar el cuerpo de su musa en escorzo, pero con la mirada fijamente escorada hacia el espectador que se apresta ante su imagen; con este movimiento de cuello y de ojos en escorzo, se consigue ampliar el campo de cobertura de la mirada hasta casi 180°, lo que proporciona ese característico efecto de persecución del personaje sobre el espectador que se siente al pasar ante su rostro, –y ante cualquier retrato de la publicidad actual.

Por último, el cuerpo: éste aparece subrepticamente subrayado merced al Punto de Vista elegido por Leonardo para el cuadro. En sus ansias por conseguir un desarrollo exponencial de la 'Perspectiva Artificialis', desde el punto más cercano al espectador hasta el Punto de Fuga (PF) en infinito, donde convergen las líneas ortogonales en la representación. Leonardo hace proyectar el (Plano del) Cuadro sobre la base misma del Punto de Vista (PV) donde se apresta el espectador; haciendo coincidir, punto de vista y superficie de proyección en un mismo punto, cercano a la mirada del espectador. El retrato así finalmente logrado, pareciera querer tocar con sus manos la propia figura del espectador; detalle que refuerza la belleza de las manos de la dama (sin duda una de las manos más hermosas jamás pintada en la historia de la pintura), cuya presencia en claroscuro sirve de primer plano de acceso del espectador ante la imagen.

A partir de las tres estrategias de base localizadas en este cuadro –sonrisa, miradas, cuerpo–, podremos llegar a concretar con mayor claridad el desplazamiento que ha sufrido la ficción pictórica, de manos del discurso publicitario contemporáneo; el cual, ha logrado sustituir los espacios simbólicos de la representación manual anteriores, por los espacios imaginarios característicos de la imagen de registro. Como observaba a este respecto Rolan Barthes: “*Lo que fundamenta la naturaleza de la Fotografía es la pose*” (1980: 138). De tal forma que si hasta el siglo XIX, la ficción portaba el olor hermoso de la pintura académica, hoy esa misma necesidad de ficción dimana desde los contenidos propios de la realización (foto)publicitaria: el pase de los objetos y la pose de los sujetos.

Atendamos por tanto en último lugar de forma más detenida, a los tres códigos de reconocimiento e identificación psicológica anteriormente recogidos frente al cuadro de la Gioconda; desde su identificación primera pictórica hasta su traducción y conversión posterior en formas de lo imaginario publicitario: la mirada cómplice, la sonrisa siempre amiga, y el cuerpo de deseo ante el sujeto.

7. Códigos de composición en el retrato fotopublicitario: La Mirada, la Sonrisa y el Cuerpo de deseo

7.1. La mirada (cómplice):

Ésta puede aparecer codificada en el retrato de fotopublicidad en tres registros:

- Una mirada a cámara.
- Una mirada entornada.
- Una mirada de 'ensueño'

La mirada a cámara, es el gesto publicitario por excelencia para conseguir un interpelación directa con el espectador. Con ello se pretende obtener, a cambio de una promesa explícita de los éxitos prometidos por el producto mostrado, una declaración cómplice de adhesión a la firma o imagen de marca anunciada. Los riesgos (caso del consumo del tabaco) pueden ser muchos, pero el éxito parece estar sólo de parte de los 'números uno', como reza el eslogan de una de las últimas campañas fotopublicitarias diseñadas para la firma 'Fortuna' [Ilust, 9].

La mirada entornada por su parte [Ilust, 10], pretende reenviar al espectador ya no a un Fuera de Cuadro simbólico, cuanto que a un espacio imaginario de la introspección a solas con el producto anunciado, constatado por la presencia en exclusiva del mismo, y donde reina la satisfacción plena y la ausencia total de conflictos. Una especie de estado-nirvana, o mundo irreal pero que en cualquier caso resulta posible merced, una vez más, a la presencia evidente del producto hacia el que apuntan los décticos de tiempo, lugar y nombre, en la imagen (encuadre, pose y mirada).

Por último, la mirada de ensueño remite directamente al paraíso más ansiado hoy por cualquier trabajador-consumidor de nuestra sociedad: el puro placer de echarse a no hacer nada: la renuncia a todo esfuerzo, y sobre todo el encuentro con el efecto placentero que proporciona la visión de nuestros deseos cumplidos y nuestras aspiraciones cubiertas a través de la regresión infantil el sueño. El reparador y autocomplaciente mundo de los sueños se convierte así igualmente en mercancía de intercambio económico que los consumidores pueden llegar a poseer, por medio de su adhesión a la imagen de marca. Ésta terminará garantizando así, una ansiada regresión al estatuto inconsciente de los 'sueños felices de la infancia' [Ilust, 11].

Pero además de la mirada, otros dos –decíamos– eran los gestos codificados que pueden aparecer, de una forma yuxtapuesta o aislada, en la elaboración de la retratística publicitaria:

- La (son)Risa Amiga
- La Pose (del cuerpo) Narcisista.

7.2. La (Son)risa amiga:

Se trata de un verdadero salvoconducto que identifica en concreto el rostro actual de la publicidad; y por extensión, de todo aquél que quiere vendernos algo. Algo que han llegado a aprender hoy bastante bien los propios empresarios de las ONGs, y muy mal los pocos indigentes que siguen fieles al viejo mensaje cristiano de la limosna por caridad y con cara de mucho infortunio.

Su aparición sobre la imagen viene a ser ya como la propia 'imagen de marca' de la fotopublicidad contemporánea. Emulando en este punto a los grandes publicistas de nuestro siglo, podríamos formular una regla de oro: que: 'cuando las ideas no nos asisten, una espléndida sonrisa, hace milagros'. Se da incluso la particularidad de que allí donde la mostración de una sonrisa de diente a diente no es factible, por la falta de identificación que ello acarrearía con el 'target' o grupo de público objetivo al que va destinado el producto, se pinta o garabatea sobre la imagen, ante el riesgo de mostrar aquello que más perjudica el consumo de ciertos productos, –caso flagrante en el caso de los anuncios de tabaco [Ilust, 12].

7.3. La Pose (narcisista):

El Retrato publicitario se encuentra hoy localizado en la pose más idealizada del sujeto, en su misión por hallar siempre una identificación inmediata con el espectador a través de la exposición explícita de la satisfacción y los logros conseguidos por medio siempre de la mediación de un producto, que viene a insertarse justo entre el cuerpo de la imagen y la mirada del espectador [Ilust, 13].

A partir de esta máxima, el cuerpo, –tal y como nos enseña la fotografía de moda y las imágenes de las pasarelas visitadas por la alta sociedad– ha pasado de ser la causa que justificaría la compra de los productos, a ser la propia prenda más preciada que se muestra al consumidor de forma pletórica y dichosa, como premio por portar o comprar la marca anunciada.

En el caso concreto de la pose del cuerpo narcisista, éste puede llegar incluso a desplazar de la imagen con su sola presencia, no ya a una sonrisa o a una mirada, sino incluso al propio rostro de identidad del personaje mostrado. El placer y la satisfacción que proporcionan el cuerpo por sí mismo, parecen estar en la base de esa mágica transustanciación que ejecuta la publicidad, al transformar el cuerpo del producto en producto del cuerpo. En este caso, el cuerpo y su pose en tanto que objeto de deseo, y como fuente de placeres sexuales (en el caso de la publicidad suele tratarse de un tipo de placer onanista) [Ilust, 14], llega a convertirse hoy en el sustrato subliminal latente en un alto porcentaje de la fotopublicidad contemporánea.

No obstante, existe un caso concreto en el que este cuerpo de deseo se muestra deliberadamente como cuerpo de placeres sexuales o, cuando menos, provocadores;

nos referimos a los anuncios de tabaco y alcohol. Ante la situación de acoso y de restricción administrativa y social a la que se encuentran sometidos hoy las industrias del tabaco y del alcohol, éstos productos se ven obligados a desarrollar prácticas persuasivas radicales:

Para ello suelen hacer uso de la mostración explícita del sexo [**Ilust, 15**], como práctica igualmente prohibitiva en público, pero que goza sin embargo dos cualidades indiscutiblemente aceptadas:

Esto es, su consumo y su práctica no sólo resulta agradable y deseable, sino que además resulta recomendable para el cuerpo y la propia salud del individuo. Dándole la vuelta así a las restricciones de partida, los anuncios de tabaco y de alcohol consiguen hacer de una acusación administrativa una reivindicación colectiva.

Cuerpo masculino o cuerpo femenino, no importa de qué sexo se hable cuando lo que interesa es aunar en una misma imagen el Supersigno idealizado de un Yo superior [**Ilusts, 12 y 16**]. Desde este punto de vista el carácter ambiguo de muchos de los personajes de la publicidad contemporánea, vendría a incidir en un dato revelador: la dualidad de todo cuerpo, y con él del propio deseo como característica humana.

Puede parecer por principio una contradicción intentar seducir al espectador desde la ambigüedad y la yuxtaposición de códigos sexistas contrapuestos, sin embargo, la propia naturaleza del documento Fotográfico permite la posibilidad de proyectar diversas lecturas desde una misma imagen, resultando todas ellas plenas en su carga de probabilidad o verosimilitud. Pudiendo, en función siempre del propio espectador, hacer evidente lo que muestra; o bien, llegado el caso, expresar lo opuesto a lo que parece mostrar. Aunando así en una misma imagen los signos más abultados de ambas estrategias.

Mediante el recorte y la selección de los códigos de comportamiento y de acción más seductores en uno y otro sexo, la Fotografía Publicitaria consigue en la búsqueda de ese efecto general y colectivo de magnetismo por medio de la imagen, atraerse para sí el deseo y la mirada de cualquier espectador [**Ilust, 16**], sin diferencia ya no sólo de clase, ni tan siquiera de sexo. El consumidor publicitario queda reducido así finalmente en agente despersonalizado, vacío ya no sólo de condición social, sino incluso de identidad. Un sujeto en definitiva, que dice desear sólo lo que la imagen de publicidad le permite desear.

BIBLIOGRAFÍA:

- Adams, J-Michael & Bonhome, Marc (2000):** Análisis del discurso publicitario. Retórica y persuasión. Madrid: Cátedra.
- Alonso García, Luis (1991):** Figuras de la fascinación. En torno a la fotografía publicitaria. En: Montadon & Pierrin. Lyon: Césura Edition, 1991.
- Frizot, Michel (Comp, 1987):** Du Bon Usage de la Photographie. Une antologie des textes. Paris: Ministère de la Culture et de la Communications.
- González Requena, (Comp, 1991):** El Spot publicitario como objeto de consumo. En: Rev, 'Archivos de la Filmoteca'. Comunitat Valenciana, N°2.
- Hall Duncan, N. (1978):** Histoire de la Photographie de mode et de publicité. Paris: Editions du Chêne.
- Mora Gilles (ed, 1990):** Roland Barthes et la Photographie: le pire des signes. Edition de 'Les Cahiers de la Photographie'. Paris.
- Pérez Gauli, Juan Carlos (2000):** El cuerpo en venta. Relaciones entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra.
- Zunzunegui, Santos (1994):** Paisajes de la Forma. Ejercicios de análisis de la imagen. Madrid: Cátedra.



Ilustración 1ª: Daguerrotipo anónimo: "Actor de época", (hacia, 1850).



Ilustración 2ª: “Habitación con vistas”. Renfe, campaña publicitaria sobre soporte impreso y editorial (Año 1988).



Ilustración 4ª: “Beso prohibido”. Idea de Oliviero Toscani, para Benetton (Año 1991).



Ilustración 3ª: “Lo mejor es Bocatta”. Bocatta, campaña publicitaria para Publicidad Exterior (Año 1999).



Ilustración 5ª: “Gerval”. Campaña publicitaria en prensa (Año 2000).



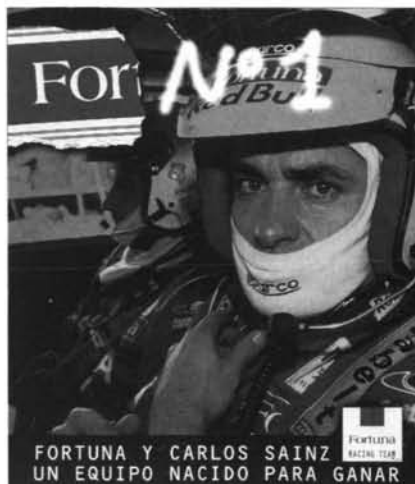
Ilustración 6ª: “Clinique”. Campaña publicitaria en prensa (Año 1999).



Ilustración 7ª: “Suavidad con carácter”. Campaña publicitaria en prensa para la firma 'Bourbon Four Roses'. (Año 1999).



Ilustración 8ª: “La Monna Lisa” (Museo del Louvre). Leonardo da Vinci (1452-1519).



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.

Ilustración 9ª: “Fortuna y Carlos Sainz”. Campaña Publicitaria para Publicidad Exterior. (Año, 1999).

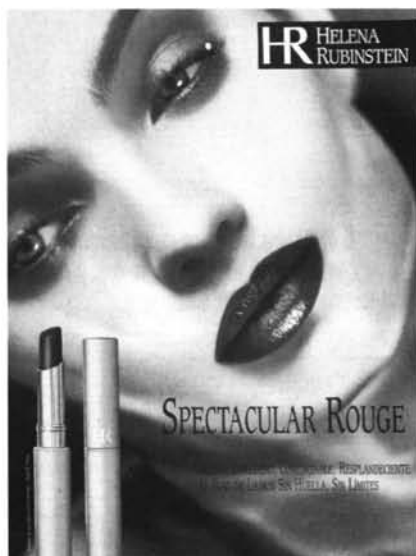


Ilustración 10ª: “Spectacular Rouge”. Campaña publicitaria para la firma 'Helena Rubinstein' (Año, 1999).



Ilustración 11ª: “Chrome Azzaro”. Campaña publicitaria en Prensa (Año, 1999).



Ilustración 12ª: "Comparte tu alegría". Campaña publicitaria en Prensa, para firma de tabacos 'LM'. (Año 2000).

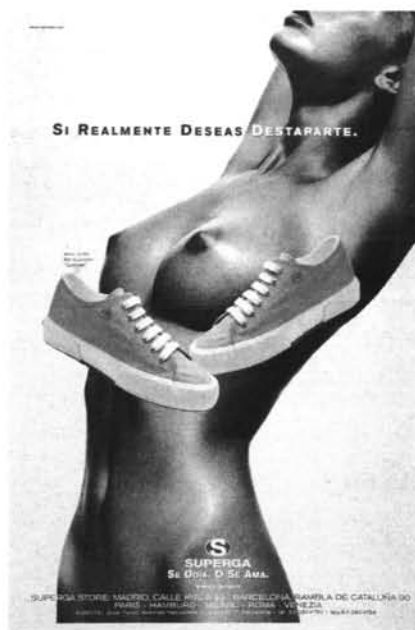


Ilustración 13ª: "Si realmente deseas destaparte". Campaña publicitaria en Prensa, para firma de calzado 'Superga' (2000).



Ilustración 14ª: "Pleasure". Campaña publicitaria en Prensa, para agua de colonia 'Teuco'.



Ilustración 15ª: "Sabor Latino". Campaña publicitaria para Publicidad Exterior, firma 'Ducados' (Año, 1998).

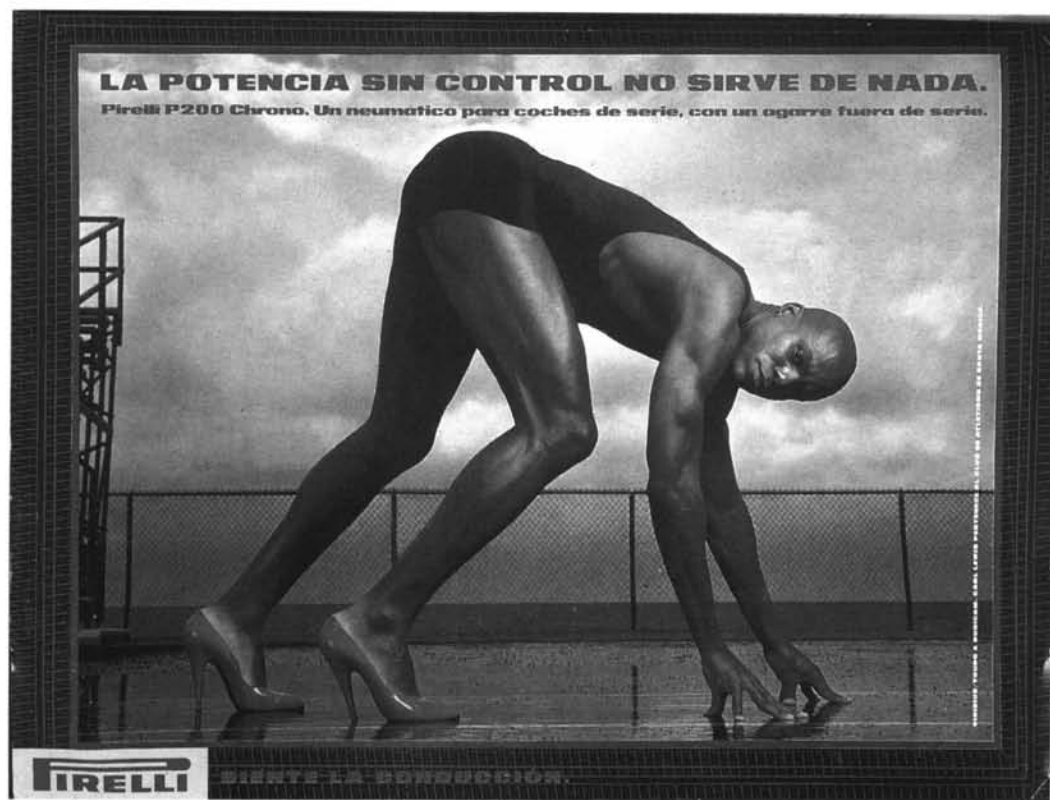


Ilustración 16ª: “La potencia sin control no sirve de nada” Idea y realización de Annie Leibovitch, para 'Pirelli'. (Año 1994).