

La otra mirada de la fotografía en publicidad, nuevos retos de la comunicación comercial

Juan Carlos Marcos Recio

Facultad de Ciencias de la Información, UCM

jmarcos@ucm.es

Resumen

La fotografía es, dentro de las artes plásticas y con permiso del cine que también la usa, la que mejor muestra la realidad visual, la que plasma la memoria del ser humano y la que da testimonio de una idea, un sentimiento, una historia y hasta un producto, como en el caso de la publicidad. Este trabajo tiene como objetivo aprender a mirar la fotografía publicitaria, estudiar sus mensajes para acercar a los consumidores una forma especial de ver los productos que muestran las campañas. Los consumidores son conscientes de que el producto entra por la vista. Los fotógrafos que trabajan en publicidad saben también valorar esa expresión y se ajustan al máximo por dar brillo y fuerza a cada una de las imágenes que se emplean en publicidad. Por último, se ofrecen algunos ejemplos de nuevas maneras de mostrar imágenes publicitarias en grandes formatos fijos, dentro de las ciudades, y en movimiento en autobuses, trenes y hasta aviones.

Palabras clave

Fotografía, publicidad, análisis comercial, formatos publicitarios, publicidad exterior.

Introducción

La mayoría de las nuevas generaciones (Generación X, Baby Boomers, Millennials, etc.) han vivido inmersos siempre en la cultura de la imagen, han estado rodeado de ellas: fotos en Instagram, Flickr, Fotolia, etc.; más imágenes en Facebook y en Twitter, videos en lugares como Vimeo y, sobre todo, YouTube. La Generación Y -o Millennials- son empleados jóvenes entre los 20 y los 30 años. La Generación X son quienes tienen entre 30 y 40, y los Baby Boomers comprenden a los que tienen entre 50 y 60. Sin embargo, el sustento de la imagen en movimiento tiene como factor principal la fotografía. Desde los comienzos del ser humano, la escritura se vio acompañada de elementos gráficos, pictóricos, símbolos que dibujan otra realidad de una sociedad que dejó muestras claras de su propia historia.

En el origen del ser humano, las primeras manifestaciones gráficas llegan a nuestra sociedad a través de pinturas rupestres que representan las principales actividades que ejercían los miembros de esas sociedades: caza, pesca, lucha contra los animales, etc. Esta idea nos sirve para pensar que mucho antes de la escritura e incluso de las tradiciones orales, ya el ser humano dibujaba, creaba elementos gráficos para representar su propia historia, lo que ellos entendían como conocimiento. Importantes vestigios de aquella época quedan aún en cuevas como

Altamira (España) y Lascaux (Francia), un sistema de cuevas en Dordoña en donde se han descubierto significativas muestras del arte rupestre y paleolítico y en ambas el color, la forma y el dibujo muestran incipientes artistas de un género gráfico que ha sido luego un referente en las sociedades pasadas y en las presentes.

Una de las primeras civilizaciones que consideró importante el uso de jeroglíficos fue la egipcia. Ilustraban todas las actividades que realizaban, especialmente las religiosas y políticas, ya que eran dos ámbitos unidos para ejercer el control de los ciudadanos. De esta forma, se puede considerar el libro egipcio como el primer libro ilustrado. Históricamente deberíamos dar un salto hasta llegar a la civilización cristiana, donde las imágenes de la vida de los santos fueron una manera de atraer a los cristianos a las iglesias, a su propia religión y a configurar un imaginario icónico que permitió ver a la Virgen María, a Jesús y al resto de Santos en posición de oración, o relacionado con las propias escrituras. En este sentido, hay tres partes importantes: a) Ilustradores de libros eclesiásticos, que además de adornar y pintar las Capitulares, dibujaban historias complementarias al texto, reforzando con imágenes la vida de los santos, o la manera en que oraban; b) Museos, basta con visitar las grandes pinacotecas del mundo, entre ellos el Prado en Madrid, el Louvre en Pa-

rís y el Museo Británico en Londres, entre otros, para descubrir toda una muestra de imágenes que recogen la vida y milagros de los Padres de la Iglesia y c) calendarios, ya que fueron una de las maneras más importantes de dar a conocer el imaginario religioso cuando no existía otra manera de saber cómo eran aquellos que predicaban la fe cristiana. Y junto a ellos, los reyes y nobles que contrataron siglos después a los grandes pintores para que transmitieran su imagen y su forma de entender la vida, pintada en un cuadro, a las futuras generaciones.

En el siglo XV era difícil saber cómo era el rey. Casi nadie conocía su rostro, a no ser que estuviera próximo a él, o en su círculo. En el siglo XXI, cualquier persona importante tiene al menos 4.000.000 de seguidores en Facebook, otros tantos en Twitter y sus imágenes se reparten por todas las redes sociales, con lo que es difícil que junto a su aparición en los medios de comunicación la gran mayoría de las personas no puedan reconocer su imagen.

Pero, mucho antes de que llegara Internet y las redes sociales, la fotografía inició su andadura al comienzo del siglo XIX cuando Nicéphore Niépce construye sus primeras imágenes aún rudimentarias si se comparan con las que un siglo después podían hacer ya muchos fotógrafos y aficionados a la fotografía. Otro avance significativo se produjo

en 1839 cuando Louis Daguerre muestra el daguerrotipo, una idea que toma de trabajos que ya había realizado Niépce. Daguerre lo perfecciona y patentó y con el daguerrotipo se da un paso importante en la fotografía.

En el siglo XX aparece la fotografía como un elemento representativo de la imagen, como un retrato de la sociedad en la que los fotógrafos quieren dejar constancia de lo que viven, del encuadre que hacen a las cosas y a las personas, de la realidad de un mundo que solo la pintura había plasmado hasta entonces. Y fruto de las investigaciones realizadas para el cine y los medios impresos, con numerosas páginas de huecograbado, la fotografía alcanza su mayoría de edad.

Durante algo más de 70 años, la fotografía es la mayor expresión artística que retrata una sociedad, la del siglo XX, en la que ofrece una visión exclusiva de la realidad social, política, económica, personal, etc. En desarrollo paralelo al cine y a la televisión, la fotografía se desenvuelve como parte creativa, artística, personal, testimonial, divulgativa, y es a través de los medios de comunicación, periódicos y revistas especialmente, donde encuentra su mayor desarrollo. Y cómo no, la publicidad como medio de comunicación, también supo aprovechar el uso, impacto y fuerza que tienen las fotografías para mostrar productos, sentimientos, decisiones de compra, para en definitiva, con-

vencer a través de la imagen que una idea, un producto o un servicio, se pueden mostrar con una gran fuerza comunicativa.

Valor representativo de la imagen fotográfica

La fotografía acompaña al ser humano como parte de su propia historia. Al nacer se obtienen las primeras imágenes (antes hay un scanner dentro de la madre que se ofrece a los padres a modo de su “primera imagen”). Luego en la etapa infantil, cada paso nuevo se refleja a través de otras fotos. Bautizo, Comuniones y Bodas son los siguientes retos en los que el ser humano aparece fotografiado.

En el camino de la vida, cada imagen representa un momento, un espacio compartido por otros que aparecen en la fotografía, en definitiva, una historia de las historias que suman las fotografías de cada ser humano, cada ciudad, cada lugar, cada espacio y cada

tiempo. Solo frente a la muerte es cuando apenas se toman imágenes, como queriendo tener otros momentos en la memoria de cada individuo. ¿Cuáles son, deberíamos preguntarnos todos, los hitos que cada uno de nosotros guardamos en nuestra memoria? Los propios y los ajenos. Los que hemos vivido y los que han vivido otros por nosotros. Seguro que en alguno de esos, hay una fotografía solo o acompañado de otras personas. Allí, seguro, están las fotografías que nos permitieron construir nuestra historia y la historia del ser humano.

Algunos ejemplos demuestran el valor representativo que tiene la imagen en nuestra vida. La primera huella que deja el ser humano en la luna. Aquella foto de Buzz Aldrin cuando posa su pie sobre la superficie lunar, significó la llegada del ser humano a la luna. ¿Habría sido tan creíble la llegada del hombre a la luna si no se hubiera mostrado aquella fotografía? (Foto 1 y 2).



Figura 1 y 2. NASA.

Tres ejemplos más: a) el retrato que Annie Leibovitz hizo de John Lenon y Yoko Ono abrazados el mismo día en que muere el cantante; b) “Muerte de un miliciano” en la guerra Civil Española en Cerro Muriano (Córdoba) es la foto más conocida de la Guerra Civil, obra de Robert Capa y c) la conocida como “Le baiser de l’hotel de ville”, en la que Robert Doisneau retrata el beso de dos personas frente a la Municipalidad de París en 1950. Estas imágenes son suficientemente conocidas porque los medios de comunicación se han encargado de repetirlas, los investigadores de utilizarlas como ejemplos y hasta los protagonistas vieron reflejada luego su vida por el hecho de haber sido captados en ese momento (Foto 3, 4 y 5).



Figura 3. Annie Leibovitz.

No es objeto de este trabajo hacer una historia de la fotografía, ni de los momentos importantes en los que una fotografía es el único referente que nos queda para contar una historia, para narrar un acontecimiento, para dar valor a lo que sucedió en un lugar y en una época. Sin embargo, el siglo XX fue el que más valor dio a la fotografía. Las diferentes guerras antes de la primera mitad (Primera y especialmente Segunda Guerra Mundial) (también las de Corea, Vietnam, así como las guerras más recientes como la de los Balcanes, Irak, Siria, etc.) fueron plasmando cada historia con el fin de mostrar una situación concreta del odio entre los seres humanos, ya que los medios de comunicación, especialmente los periódicos y revistas sostuvieron un imaginario fotográfico



Figura 4. Robert Capa.



Figura 5. Robert Doisneau.

que representa para los nacidos a partir de los años 50 del siglo pasado, la propia historia de su historia. Todos los acontecimientos importantes desde esa fecha contaron con un fotógrafo o un aficionado que cubrió aquel momento para el recuerdo.

La fotografía debe mucho a los medios de comunicación y viceversa. Periódicos y revistas han contado con excelentes fotógrafos y editores de fotografía para mostrar la actualidad a través de imágenes, para crear una conciencia visual de lo que sucedía en el mundo y para mostrar que la imagen y el texto son complementarias. Una imagen no vale más que mil palabras, ni mil palabras menos que una imagen. Aunque algunos medios han tenido secciones especiales de fotografía y en los periódicos digitales se contemplan las imágenes a través de Galerías Fotográficas, la realidad es que la fotografía ha sido el gran aliado de la información. En ocasiones, una sola imagen era el único testimonio informativo; en otras, era esa imagen la que complementaba la información y, en ocasiones, además de la información se ofrecía un reportaje gráfico cuando el hecho noticioso era importante.

No hay que olvidar que la imagen fijó y plasmó una idea, una información, una manera de entender el mundo durante muchos años cuando una parte importante de la población era analfabeta. La lectura tardó

en ser mayoritaria en algunas poblaciones y éstas dependían de las imágenes para entender lo que pasaba en el mundo. Y al mismo tiempo que se mejoraba el índice de lectura, muchos ciudadanos empezaron a disfrutar haciendo sus propias fotos. Sin saberlo, algunos aficionados, fueron creando la memoria histórica de su ciudad durante varias décadas del siglo XX. En determinados lugares, además, no hay otra forma de conocer esos espacios, esas ciudades, la historia de quienes las habitaron y la forma en que vivían. Por eso, es preciso que se investigue sobre los fondos fotográficos de instituciones, pero también de particulares que gracias a su afición reflejaron a través de la mirada de su cámara, la manera en que ellos entendían la vida en su ciudad.

Y con la llegada de la tecnología actual, primero a través de Internet y luego el empuje definitivo de las redes sociales, la fotografía sufrió su más grande transformación. Hasta esa fecha, los fotógrafos publicaban y mostraban su trabajo en competencia con otros fotógrafos. Pero la nueva situación permitió a muchos, que hasta entonces no se habían dedicado a la fotografía, crear imágenes y ofrecer reportajes periodísticos de alto nivel.

Paralelamente, despiertan grandes artistas que ante la facilidad para disponer de buenos equipos muestran su trabajo en las redes y se alzan entre los más seguidos y los que

más interés tienen para los usuarios. Esta revolución supone, al menos, estos tres cambios importantes: a) La imagen digital no es siempre la mejor: las cámaras digitales, aunque han mejorado, no ofrecen calidad profesional b) No todas las imágenes que se obtienen se pueden calificar como fotografías, aunque el autor piense lo contrario, pues hay imágenes que no transmiten nada, excepto a la persona que la toma o a quienes aparecen en ella (sí pueden servir en un futuro, como parte histórica y documental de esas personas) y c) La impresión como garantía de futuro, puesto que ya no se imprimen en papel y en muchos casos se carece de copia de seguridad, algunas fotografías terminarán perdiéndose en la memoria de alguna ordenador que ya no arranca o destruidas por un virus.

Sin embargo, en publicidad no sirve cualquier imagen porque ha de tener una fuerte presencia y motivar a quien la ve para que tome una decisión sobre algo, normalmente una decisión de compra de un producto. Así pues, el proceso de creación fotográfica en una campaña no es fácil de aplicar.

La fotografía publicitaria, un espacio creativo, artístico y funcional

Como en el resto de los medios de comunicación, la publicidad empezó a utilizar los dibujos en sus campañas publicitarias a comienzos del siglo XX. Muchos periódicos

contaban con redactores y dibujantes para los anunciantes que entonces empezaban a mostrar sus productos a través de los únicos medios masivos que entonces existían. En aquella publicidad, la parte gráfica, bien el dibujo, bien un gráfico, venían a aportar un apoyo, una especie de ilustración para entender qué se explicaba en el texto. Los anuncios de entonces llevaban tanto texto que era muy difícil que los lectores llegaran a leer todo el mensaje. Así fue como además de texto, se fueron añadiendo imágenes del producto, características y hasta el nombre comercial sustentado en un elemento gráfico.

Pero ¿cómo deberíamos leer una imagen publicitaria? No es muy diferente a otras imágenes que tengan al menos una intención, como informar, recordar, estudiar, analizar, etc., que es lo que hacen las fotos que aparecen en los medios de comunicación. Uno de los pioneros fue Benjamin en los años treinta del siglo pasado. Pero Walter Benjamin, en su libro *Pequeña Historia de la Fotografía*, hace una apuesta por el valor de la imagen desde otros ámbitos, puesto que él no era un fotógrafo. Luego, 30 años después, Barthes fue capaz de aplicar el estudio de la imagen a la publicidad. Así lo explica el profesor Eguizábal: “Roland Barthes se interesó no ya por el valor artístico de la fotografía sino por su cualidad del artefacto cultural, ampliando su interés también a la imagen publicitaria”, (Eguizábal, 2001, 7).

sobre todo en su trabajo titulado *Retórica de la imagen* de 1946.

En todo caso, una imagen publicitaria se debe leer teniendo en cuenta estas consideraciones: a) connotación, es decir, qué sugiere la imagen, es algo hermoso o por el contrario horrible, es apagado o brillante, es libre o controlado; b) denotación, lo explícito de la imagen; c) polixémica que se crea ante la ambigüedad interpretativa que se hace de la imagen, sobre todo cuando se hace un análisis documental y d) relación con el texto, sobre todo en los medios de comunicación, a través del pie de foto y en la publicidad cuando explica parte de la imagen o del mismo producto. Si bien existen otras opciones como señala la profesora Agustín Lacruz: “De forma particular, la imagen publicitaria constituye uno de los mecanismos de comunicación de masas con mayor capacidad para intervenir en los sistemas de pensamiento de la sociedad y la cultura contemporáneas. Además, la imagen publicitaria es un espacio visual de gran interés -cualitativo y cuantitativo- para el análisis documental, pues permite rastrear significaciones relevantes de naturaleza cultural, ideológica, estética, social, económica, política, etc.” (Agustín: 2012, 13).

Así pues, conforme las técnicas fotográficas avanzaron y también las de impresión en los medios, con la llegada de color y sobre todo

con una nueva manera de entender la publicidad, a partir de los años 50 y 60 del siglo pasado, la mayor parte de la publicidad en Estados Unidos cuenta con excelentes dibujantes y con fotos de los productos que se anuncian. Desde entonces, los anunciantes, asesorados por las agencias, descubrieron el valor que tenía la imagen sobre el texto. Y la fotografía se convirtió en un elemento imprescindible en cualquier comunicación comercial.

3.1. ¿Qué es la fotografía publicitaria? 3.2. ¿Cómo se puede encuadrar dentro de una campaña? 3.3. ¿Sirve para los procesos creativos? 3.4. ¿Es hoy en día un recurso de comunicación eficaz? 3.5. ¿Hay que seguir las directrices de las nuevas generaciones que quieren más imágenes y menos texto dentro de las redes sociales? Respondiendo a estas cuestiones llegaremos pronto a algunas consideraciones prácticas.

Fotografía publicitaria, concepto

La podemos definir con una técnica gráfica aplicada a determinados productos, ideas políticas, servicios sociales, educativos, etc., con el fin de hacer llegar un mensaje con claridad al consumidor. No es solo arte y creatividad, es sobre todo, algo funcional.

Para que el producto entre por los ojos tiene que ser lo suficientemente atractivo como si lo tuviéramos delante. Y no solo eso. Expe-



Figura 6. Frederick Schlosser.

rimentar determinadas sensaciones que son próximas a la realidad que conoce el consumidor. Por ejemplo, si se trata de mostrar un automóvil, una de las máquinas más bellas que ha construido el ser humano, Frederick Schlosser, una de las promesas fotográficas de Alemania, preparó esta imagen para Porsche (Foto 6).

O si alguien quiere una campaña para demostrar que una bebida es algo más que limón, necesita una fotografía donde lo fresco esté presente y donde el fotógrafo ha de conseguir un brillo especial, un color intenso y una luz viva que muestre ese sabor como si el consumidor antes de probarlo ya lo estuviera saboreando. Las fotografías de productos alimenticios han de ofrecer una imagen clara, transparente y cristalina.

Este es el caso de un trabajo de Maselli, Pepe Herencia, Panci y Lucio Vázquez (El Equi-

po) un grupo de fotógrafos españoles en una campaña para Schweppes (Foto 7).

Algunos autores sostienen que la fotografía publicitaria debe reflejar estados de ánimo positivos, mostrar la belleza y la sinceridad, comunicar movimientos y deseos hacia el producto que se anuncia. Así, la profesora Agustín Lacruz define fotografía publicitaria como: “aquella que tiende a crear entornos armoniosos y favorables que potencian

SCHWEPES
LIMÓN ORIGINAL

Figura 7.
(El equipo).

la demanda de los productos publicitados, por ello, muestra valores positivos, como la belleza, el triunfo, la felicidad, la riqueza, el placer, el disfrute del poder, etc. Sus mensajes buscan la originalidad en la forma, en la que se apoya para conseguir imponerse sobre similares mensajes anteriores y la simplicidad en el contenido, de manera que la ambigüedad posible sea mínima. Para ello se vale de diferentes recursos estéticos que sugieren emociones y sentimientos que estimulan el consumo, muy similares, por otra parte, a los empleados por la retórica pictórica y literaria.” (Agustín, 2010: 96).

A nuestro juicio la fotografía publicitaria es la suma de una imagen que contiene una clara comunicación, construida de manera que lo visual se convierta en perceptual y que tenga un fin comercial. Estos elementos ofrecen, bien combinados, el resultante de una creación artística, directa y fácil de entender, que atrae al consumidor, tira de él y lo posiciona frente al producto sin que tenga escapatoria. Grandes fotos, vallas inmensas (ver epígrafe 4) hacen de la fotografía publicitaria un encuentro visual, una llamada de atención que atrae la vista de tal forma que pone en marcha todos los sentidos para ver qué sucede frente a sus ojos. Por tanto, en publicidad la imagen tiene que transmitir de forma clara el mensaje, no caben insinuaciones, porque el consumidor cada vez dedica menos tiempo a los mensajes publi-



Figura 8. Bela Borsodi.

citarios; de ahí la urgencia en expresar de manera rotunda y clara lo que esa imagen quiere decir.

Por su parte, el profesor Eguizábal afirma: “Uno de los objetivos de la fotografía publicitaria como parte constitutiva del discurso publicitario es la exaltación de los objetos promocionados” (Eguizábal, 2001; 17). Un ejemplo de esta propuesta sería el trabajo de Bela Borsodi (Foto 8), donde se destacan los elementos principales sobre el resto de los objetos:

¿Cómo se puede encuadrar dentro de una campaña?

No todas las campañas requieren fotografías. Mejor dicho, no se usan imágenes

para hacer la campaña, pero hay ocasiones en que mirar imágenes ayuda en la parte de creatividad. En este sentido, el creativo publicitario es una esponja que absorbe y guarda en su cerebro imágenes con las que se cruza a diario, situaciones complejas que construye luego en un mensaje y apoyo a través de bancos de imágenes o fototecas.

Si se hiciera una encuesta entre los creativos de un país, una gran mayoría, por no decir la totalidad, afirmarían que es mejor contar con un fotógrafo profesional para hacer la campaña, especialmente si se trata del mundo de la moda (ejemplos en el epígrafe 4), o de publicidad exterior, carteles de películas, etc. Un fotógrafo profesional requiere de un equipo técnico y humano que le apoye y ayude en su parte técnica. Junto al creativo ha de plantear un trabajo que sea capaz de comunicar con fuerza la idea que el creativo quiere desarrollar. De ahí la importancia de estar comunicados.

José Luis Moro decía en la revista *El Publicista*: “En un mundo ideal preferiría fotógrafos, porque siempre te da más libertad creativa que teniendo que partir de algo que ya estaba hecho. Sin embargo, en la práctica, teniendo en cuenta la premura de tiempo habitual y que los presupuestos casi nunca permiten grandes alegrías, trabajar con imágenes de archivo es una opción cada vez más interesante. Pero en este último caso,

lo ideal es empezar el proceso creativo sabiendo que trabajaremos con imágenes de archivo. Lo que suele ser mala idea es tratar de hacer con imágenes de archivo algo que estaba pensando para hacer con fotógrafo” (*El Publicista*, nº 175: 22). Sin embargo, el proceso creativo requiere de unos tiempos de ejecución y no siempre un fotógrafo puede hacer una buena imagen en unas horas. Pero cuando se dispone de tiempo, lo mejor es trabajar con un profesional porque se le puede pedir exactamente lo que el creativo ha formulado previamente, mientras que en los bancos de imágenes, éstas ya tienen un orden y una forma. Esos trabajos suelen ser caros, si bien la situación del mercado actual hace que sean más baratos y con una competencia cada día más elevada.

Por tanto, no siempre se piensa en una fotografía. En ocasiones, después de iniciar la campaña se toma como referente una fotografía o una serie de ellas. En ambos casos, la elección, lo mismo que el casting de actores, es tan importante como lo que queremos contar con el resto de elementos. Se requiere una simbiosis de esas imágenes con el texto que les acompaña, aunque en alguna tipología publicitaria, sobra parte del texto. Así sucede por ejemplo en el mundo de la moda, donde la imagen sólo está acompañada del logotipo de la compañía. Muy pocas veces lleva un texto explicativo. La fuerza de esas imágenes está en los modelos

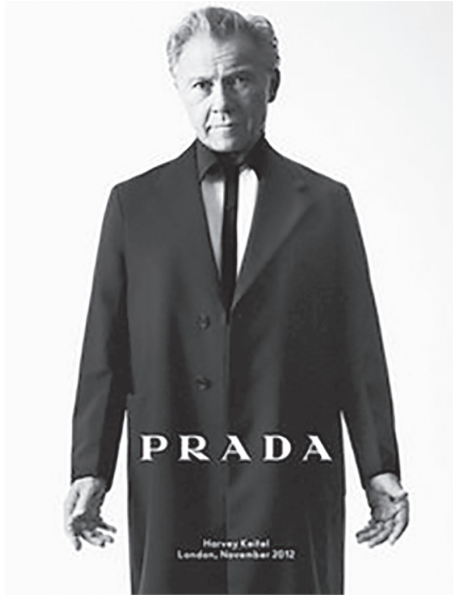


Figura 9 y 10. David Sims.

y en la composición gráfica de todo el entorno que se ha creado, como este ejemplo del fotógrafo David Sims (Fotos 9 y 10):

Así pues, un fotógrafo creativo, expresivo, artista y sobre todo capaz de captar la idea final del creativo publicitario es la mejor garantía para ofrecer una fotografía de calidad, sobre todo en determinados tipos de productos como los perfumes, el automóvil, la moda, donde la imagen es parte del éxito de esa campaña. También son importantes las fotografías en otros sectores de la publicidad como los productos de limpieza, las bebidas alcohólicas, el mundo de las comunicaciones, la banca, etc. Y como señala la profesora Agustín Lacruz: “La presencia de

las imágenes publicitarias es ubicua y muy abundante en las sociedades desarrolladas contemporáneas. Utilizan todo tipo de soportes y canales de comunicación, como carteles, afiches, vallas, folletos, catálogos, prensa, revistas, publicaciones especializadas, etc. y su presencia impregna nuestra cultura visual hasta convertirse en unos de sus rasgos más característicos” (Agustín, 2010: 96). Por este motivo, la fotografía publicitaria se mueve creativamente dentro de las campañas, pero tiene luego otros formatos donde también está presente, especialmente en la publicidad exterior, en todo tipo de carteles y catálogos, en la publicidad en los medios de comunicación, más en revistas que en periódicos y también en los

grandes formatos en exterior que se explican más adelante.

¿Sirve para los procesos creativos?

La respuesta es sí. Nunca antes el ser humano fue tan deudor de la imagen. En este caso, en un doble frente: a) Para alimentar al propio creador (creativo) y b) para atrapar la atención de una generación que quiere más imágenes y menos texto. En el primero de los casos, el proceso creativo se inunda sin querer de cada elemento gráfico que nos rodea, sobre todo los impulsados por la tecnología. En el segundo, son los propios consumidores los que demandan ese tipo de creatividad. Quieren ver imágenes que les transmitan algo, que les hagan detenerse unos minutos, que les llame la atención para compartir, comentar y hasta responder porque cada día los consumidores son más críticos con la publicidad. Así pues, dejaron de serlo cuando los procesos creativos no utilicen las imágenes que tienen una gran fuerza expresiva. No se trata ya de anunciar el producto. Eso se da por entendido. Así lo asume el consumidor. La fotografía está para conseguir un mínimo tiempo de permanencia frente a una campaña, porque hasta ese tiempo cada vez se reduce.

Es preciso crear espacios dentro de una imagen fotográfica en los que se conjuguen varios elementos: expresión, comunicación, interés, emoción y sobre todo, acción. Estos

cinco elementos combinados han de resultar atractivos para las personas que han decidido mirar una campaña. Cuanta más fuerza tiene una fotografía, más arrastra al consumidor a observarla. Y el paso siguiente será recordarla, compartirla y hasta interesarse por lo que esa imagen quiere decir. Quizás estas dos fotos de Dan Tobin Smith (Fotos 11 y 12) ayuden a clarificar esta idea, este desorden creativo dentro del orden, y descubrir cómo actúa la fotografía en los procesos creativos:

¿Es hoy en día un recurso de comunicación eficaz?

Desde que la fotografía demostró que era capaz de mostrar objetos que identificaban personas, cosas, entornos físicos, y hasta elementos desconocidos, el mundo no ha dejado de prescindir de ellas. Y desde entonces, los medios de comunicación han sido los grandes defensores de la fotografía. Su referencia como elemento gráfico y su apoyo al texto hicieron de ella un recurso fundamental en los medios.

En la publicidad sucede algo parecido. Al mismo tiempo que la sociedad ha ido construyendo una nueva esfera multimedia, las fotografías han formado parte de ella. El éxito de la mayoría de las redes sociales se debe sobre todo a la fotografía; no al texto. La facilidad para compartir hizo que el mundo descubriera otra manera de comu-



Figura 11 y 12. Dan Tobin Smith.

nicar, de mostrar lo que cada usuario tiene a bien ofrecer al resto de la comunidad. En ese sentido, las redes sociales han venido a demostrar que la fotografía identifica lugares con personas, pero sobre todo, personas con otras personas. Compartir con otros las imágenes es una manera de estar en este y otros mundos que antes ni siquiera se soñaban. Por estos motivos, la publicidad ha de aprovechar esa necesidad que tienen, sobre todo los consumidores jóvenes, acostumbrados a crear e intercambiar fotografías, para usarlas en las campañas porque son un elemento que no les estorba.

Pero si respondemos al enunciado de este epígrafe, si hablamos de comunicación eficaz tendremos que utilizar fotografías de

alto valor, que creen un impacto en quien las mira, que muestren modos y maneras de entender la vida, que sean de verdad “diferentes” a lo que los consumidores ven cada día. Esas imágenes están en las redes sociales. Otra cuestión es cómo se deben utilizar en publicidad. Habría que anotar los derechos de uso, hablar con el fotógrafo, descubrir el interés que tiene esa foto y el impacto que ha causado ya en los consumidores.

¿Hay que seguir las directrices de las nuevas generaciones que quieren más imágenes y menos texto, dentro de las redes sociales?

Esta cultura de la imagen que se impuso a las generaciones que han vivido en el mundo conectado ha obligado a una generación

de publicistas a adaptarse o a dejar esa parte a nuevos creativos que se mueven mejor entre las redes sociales. El cambio experimentado es de tal calibre que ni los propios publicitarios entienden cómo han de crear los mensajes para que sean más directos. Mientras que hace dos o tres décadas, el ser humano solía hacer una sola tarea, ver la televisión, por ejemplo, en los tiempos actuales los jóvenes hacen varias a la vez y eso significa que su cerebro actúa como si fuera una multipantalla que recoge al mismo tiempo varios mensajes. Así, los jóvenes ven en su ordenador la televisión, mientras están en dos o tres redes sociales, hablando al mismo tiempo con amigos, mientras cenan y estudian sus apuntes de la universidad.

Menos texto con muchas más imágenes. Procesos más sencillos, pero fáciles de aceptar por esas generaciones. Ese es el reto que tiene que ir aceptando la publicidad. Y ahí la fotografía ayuda porque el mensaje que transmite es más sencillo para los jóvenes que han programado su cerebro para leer y entender de manera rápida esas fotos. La cultura del texto que acompaña a la imagen y /o viceversa, es fruto de una reglas grabadas a fuego en las agencias y que ahora se están rompiendo, por los nuevos métodos publicitarios y las exigencia de los consumidores. Hoy en día, la publicidad juega en desventaja frente al consumidor. Hasta hace poco le ofrecía datos/información que le intere-

saba. Pero ahora, se acabaron los tiempos en los que la publicidad era una industria misteriosa que inducía a la gente a comprar casi contra su voluntad. Hoy la información es del consumidor. Por eso, la nueva visión es crear campañas donde exista una fusión entre la publicidad y el entretenimiento, a ser posible con mensajes que lleven imágenes, que tengan mensajes dinámicos y que no recomienden nada al consumidor; éste ya tiene su propia idea de las marcas con las que interactúa.

Con las redes sociales muy metidas en la vida del consumidor, el impacto resulta cada día menor. Es decir, que lo que tienen de ventaja las nuevas generaciones que desean ver más imágenes cada día, no siempre actúa como aliciente; al contrario, como cada día ven cientos, miles de imágenes cuando están frente a una que además saben que es publicidad les cuesta pararse frente a ese mensaje.

Por último, esas mismas redes sociales cuentan con imágenes de mucha calidad, tanto técnica como creativa. Hay lugares como Fotolia, Flickr, Picasa, que ofrecen fotografías de alto valor comunicativo. La comunicación eficaz en publicidad no se mira solo con un trabajo de un gran fotógrafo publicitario; también lo es aquel que no tenía recursos para mostrar su trabajo, pero que ahora en las redes sociales consigue miles

de seguidores o de personas que comentan y lo alaban. Los creativos publicitarios deben estar atentos a estos nuevos creadores porque algunas de sus propuestas bien se podrían aplicar a campañas publicitarias. Serían los “youtubers” de la fotografía.

Por tanto, el reto de la publicidad es entretener al espectador porque ya ha cambiado la manera y el proceso de crear y ver la publicidad. El consumidor se convierte en protagonista porque dispone de la información precisa sobre el producto que quiere comprar. En consecuencia, el producto es un arte que entra por los ojos y por la inteligencia. Todas estas propuestas están basadas en el trabajo de Bob Isherwood, creativo de Saatchi&Saatchi quien afirma: “los publicitarios deben entretener a los consumidores si no quieren perderlos”. Y para ello, la fotografía es un aliado para ofrecer mensajes dinámicos, claros y activos. El texto, sólo debe acompañar cuando sea preciso.

Otros formatos con la imagen como centro de la comunicación: el caso de la moda

Solo hay que pasear por cualquier ciudad del mundo civilizado para encontrarse con un mundo de pantallas en movimiento e imágenes fijas que muestran mensajes comerciales a todas horas. Se trata de ocupar el espacio de la ciudad por la publicidad. Es una invasión que no siempre juzgan bien los consumidores. Pero aquí hay que precisar al menos tres aspectos en el uso de la imagen: a) formatos en movimiento (dentro de un poste) en los que se muestran al menos tres publicidades en una pantalla que se van superponiendo y que se encuentran algo elevadas frente a la visión normal de un ciudadano; b) grandes lonas de publicidad que cubren todo un edificio emblemático en la ciudad. Este segundo caso, es donde la fotografía se hace más patente y c) el uso de fotografías publicitarias en metros, autobuses y otros soportes móviles.



Figura 13 y 14. Juan C. Marcos Recio.

Los llamados “Chirimbolos” en Madrid supusieron una invasión y queja por parte de los ciudadanos, pero terminaron por ser aceptados y hoy ofrecen publicidad con fotografías en apenas el tiempo que dura el cambio de un semáforo, apenas unos segundos y se superpone un nuevo anuncio (Foto 13 y 14).

Otro aspecto destacado de la publicidad exterior que se sustenta en el uso de fotografías a gran tamaño para llamar la atención del consumidor y que se colocan generalmente sobre edificios, requiere de espacio grandes y con buena visión, donde además haya un elevado número de personas que transiten por la zona. En el caso de España, la empresa El Corte Inglés, suele utilizar/ofrecer este tipo de espacio para la publicidad. Bien, para uso propio de sus actividades, bien cediéndolo a alguna marca y BBVA cedió uno de sus edificio emblemáticos para colocar publicidad del lanzamiento del Galaxy S6 (Fotos 15 y 16).

Por último, los tradicionales autobuses que circulan por las grandes ciudades, ofrecen publicidad en sus costados. Se trata de fotos llamativas en las que se coloca poco texto para que al usuario le de tiempo a ver el producto antes de que el autobús se aleje. Pero como la publicidad exterior está creando nuevas formas de hacerla atractivas, una de las últimas empleadas es lograr el control total de una estación de metro o conseguir que toda una unidad de vagones de metro lleve la misma publicidad (Foto 17 y 18). También es importante el uso de fotografías en las marquesinas de los autobuses, mientras la gente espera puede observar la publicidad (Foto 19).

Existe una clara relación entre la fotografía y el mundo de la moda, donde ambas conviven con la publicidad. Las marcas emplean modelos para verse reflejados, se apoyan sobre todo en fotógrafos que son artistas y mantienen un idilio con los creativos y los



Figura 15 y 16. Juan C. Marcos Recio.



Figura 17,18 y 19. Juan C. Marcos Recio.

que crean tendencias en la comunicación. La fotografía de moda es el mejor ejemplo de cómo utilizar la imagen para lograr la perfección de un producto: ropa, perfumes, joyas, lujo y glamour viven rodeados de grandes fotógrafos que las marcas alimentan en cada lanzamiento de un producto y además el trabajo para portadas de revistas y el mundo del cine, con carteles espectaculares de las películas donde la fotografía es en sí misma una obra de arte. Así nombres como Bertien Van Manen, Mario Testino, Herb Ritts, Richard Avedon, David LaChapelle,

Oliviero Toscani, Guy Bourdin y David Sims, han hecho de la fotografía de moda una nueva filosofía publicitaria. Algunos ejemplos se muestran en el Anexo 1.

Además de la moda, la publicidad exterior en formatos más pequeños, ha utilizado fotografías como recurso de comunicación importante. En ocasiones, la publicidad en vallas y en formatos pequeños es un recurso complementario a una campaña de televisión y/o a una campaña exclusiva para vallas. En ambos casos, el recurso principal es la fo-

Anexo 1.



tografía y como tal ha de tener un impacto considerable en relación con el tema que se quiere anunciar, incluso ha de contar con los elementos precisos, sangre, temor, miedo, inquietud, como fue la campaña de Calle 13, creada por Remo para un canal temático que tiene como eje central películas de terror (Ver algunos ejemplos en el Anexo 2).

Conclusiones

La fotografía publicitaria ha servido como

referente en muchas campañas, pero hoy en día es un elemento de comunicación con sus propias características. En un siglo hemos pasado de una publicidad donde el texto, largo y tedioso, explicativo y necesario (véase publicidad de los años 50 y 60 en Estados Unidos) dio paso a otra manera de mirar los contenidos publicitarios.

En un mundo cada vez más visual, más audiovisual y más participativo dentro de las



LOUIS VUITTON



Anexo 2.



redes sociales, el culto a la imagen se ha convertido en el referente de las nuevas generaciones. Desde sus inicios se han movido en entornos multimedia. Son los que mejor han entendido el mundo de lo audiovisual, en el que comparten dentro de las redes fotos y vídeos, algunos muy creativos y que se toman luego como referentes publicitarios. Las generaciones más jóvenes cultiva el cul-

to a la imagen y desprecian casi siempre los textos, especialmente aquellos que son largos. Por eso, la publicidad cada vez es más corta en textos y con más recursos gráficos y fotográficos.

Además, el impacto visual es cada vez mayor porque las empresas de publicidad, especialmente las que trabajan en Exterior,

han avanzado tecnológicamente hasta lograr que los anuncios estén tan cerca que es imposible no verlos. En ese sentido, lonas y vallas gigantes cubren los edificios emblemáticos de las ciudades con mensajes publicitarios muy atractivos donde no sólo se ve el producto que anuncian o lanzan, sino que en algunas áreas comerciales, se colocan fotos de modelos conocidas, actores/actrices de fama en el cine o simplemente fotos con la imagen de la modelo que representa a esa firma. Y otra forma de aplicar estos modelos es utilizar todo un espacio donde se agolpen muchos usuarios, como puede ser el metro de una gran ciudad, en la que se colocan imágenes grandes que rodean todo el espacio o se decora con un producto todos los vagones de un convoy de metro. Se trata de ocupar para que la vista no escape a ese producto.

Por tanto, la fotografía en publicidad, lejos de ir desapareciendo, se comporta como un elemento activo que demanda más intervenciones porque los jóvenes forman parte de una cultura visual en la que la imagen es atractiva para ellos.

Bibliografía

- Agustín lacruz, M. C. (2010). *El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales*. En Gómez Díaz, R. y Agustín Lacruz, M. C. (eds.) *Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural* (85-116) Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Agustín lacruz, M. C. (2012). *Funciones retóricas en las fotografías publicitarias: Un modelo de análisis orientado hacia la representación documental*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Barthes, R. (2006). *La Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Ed. Paidós Comunicación.
- Benjamin, W. (1973). *Pequeña historia de la fotografía*. En: *Discursos interrumpidos I*. (61-83) Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1979). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen.
- Eguizábal Maza, R. (2001a). *Incidencia de la imagen fotográfica en el universo publicitario*. Segovia: Obra Social y Cultural Caja Segovia.
- Eguizábal Maza, R. (2001b). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Marcos recio, J. C. (2008). *La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI*. En *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. (87-112) Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Marcos recio, J. C.; Sánchez Vigil, J. M.; Olivera Zaldua, M. (2011) *Uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes en España*. *El Profesional de la Información*, 20 (4), 384-391.
- Marzal Felici, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez Vigil, J.M. (1999). *Centros de documentación fotográfica: fototecas, archivos y colecciones en España*. En Valle Gastaminza, F. (ed.) *Manual de Documentación Fotográfica* (19-41), Madrid: Síntesis.
- Sánchez Vigil, J.M. (1999). *El Universo de la Fotografía*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sánchez Vigil, J.M. (2006). *El Documento Fotográfico: Historia, Usos, Aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Sontag, S. (1991). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Torregrosa Carmona J.F. (2009). *La fotografía de prensa: Una propuesta informativa y documental*. Madrid: Dykinson.
- Valle Gastaminza, F. del (2001). *El análisis documental de la fotografía*. Madrid: Universidad Complutense.
- Valle Gastaminza, F. del (coord.) (1999). *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis.