

# Ver, mirar, actuar: atractivo visual de la publicidad

---

**Juan Carlos Marcos Recio**

Universidad Complutense de Madrid (España)

*jmarcos@ucm.es*

---

*“En el caso de que la imagen  
fotográfica sea empleada como  
medio de información, identificación,  
conocimiento (por tanto, como  
fuente) el objeto ya no es la imagen en  
sí y sí el estudio y/o la investigación  
sobre determinado tema a través de  
la fotografía, según una perspectiva  
sociológica, antropológica, periodística,  
publicitaria, etc”.*

Boris Kossoy

## La palabra y la imagen.

### ¿Palabra o imagen?

Nunca antes dentro de la sociedad se había expresado la fotografía de manera tan impactante como en la publicidad. Existen, sin embargo, imágenes de guerra, de conquistas, de exploraciones lunares, de encuentros entre culturas, de aperturas a otros mundos... Pero nada se identifica con el atractivo visual e impactante de la publicidad. La imagen publicitaria es una y es todo. Muestra conceptualmente, pero también artísticamente la manera en que nos enfrentamos a un producto, una idea, un espacio, una interioridad, un lamento, una comunicación; en definitiva, una manera de crear un producto atractivo a los ojos de los consumidores.

Podría parecer fácil cuando la sociedad consumista está atenta a cualquier tendencia o producto nuevo que sale. Lejos de esta realidad, el esplendor de la fotografía publicitaria requiere de dos elementos importantes como son la sorpresa (difícil de establecer cuando el ser humano vive constantemente asumiendo imágenes) y el tiempo de atención, de permanencia ante la mirada de una imagen (cada vez menor en todos los procesos creativos). ¿Qué nos queda? Indagar en las maneras y hacer que la atracción sea mutua entre los creadores (fotógrafos, publicitarios, técnicos) y los consumidores que despiertan ante nuevas propuestas reflexivas.

En el origen, la imagen ya era importante. ¿Primero fue la palabra o la imagen? Mejor hablar de representaciones visuales que se encuentran establecidas en cuevas y zonas protegidas que han dado a la humanidad una manera diferente de entender el mundo pasado, y de forma directa, el actual. Hubo un tiempo en el que la vida del ser humano tenía otros valores. La producción y el arte se relacionaban mutuamente. Eran complementarias. Pensemos por ejemplo en algún libro ilustrado de la Edad Media. *Las Etimologías* de San Isidoro se consideran un *best seller* de la época, según Umberto Eco, este libro fue uno de los referentes de la época y siglos posteriores. El libro se hizo sin prisas, porque la urgencia quizás fuera en esos tiempos una palabra prohibida.

A lo largo de muchos años, la religión católica —también otras religiones— aprovecharon el uso de las imágenes para brillar, dar luz y clarificar el mensaje que difícilmente entraba por el texto. La escasez de lectores obligó a los mandos de la Iglesia a ofrecer representaciones visuales en calendarios, estampas y formas en las que las figuras de santos y miembros importantes del cristianismo aparecían.

Fue el avance en la lectura y la comprensión de las ideas quien desplazó el uso de las imá-

genes frente al texto. Probablemente, durante los siglos XV y XVI la convivencia fue mutua, pero esa unidad terminó por romperse cuando los índices de lectura alcanzaron al menos el cincuenta por ciento de la población. No se puede olvidar que aún en el siglo XXI existe un nivel de analfabetismo serio en determinadas poblaciones. Unesco, en concreto habla de alrededor de 774 millones de adultos analfabetos, lo que representa un aumento de un 8% desde 1990. Por el contrario, cerca del 84% de la población mundial adulta sabe leer y escribir, según los últimos datos del Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU). Ahora bien, para estas sociedades donde la lectura es escasa han vuelto a tener valor las imágenes y creaciones artísticas que creadores locales aportan a la comunidad. Ser o no ser analfabeto ya no se mide solo por el índice de lectura, sino por la forma en que se comprende el mundo —a través de imágenes, también—.

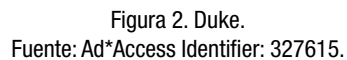
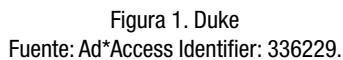
La transformación hacia una sociedad capitalista en el siglo XIX supuso transitar caminos que eran inciertos como los que se viven en el siglo XXI. No es un juego de números. Unidos a la publicidad se descubren valores atípicos en lo que ahora entendemos en su relación con las imágenes. Si mostramos un periódico o revista del siglo XX, descubriremos que la publicidad impresa, coincidía plenamente con la edición del medio —su-

cede lo mismo en estos tiempos con las ediciones digitales y el uso de imágenes en las campañas publicitarias—. Sin embargo, la presencia de la imagen fue una de las características importantes a partir de la primera Guerra Mundial, como esta campaña recogida en Ad\*Access<sup>1</sup> para los soldados de una pasta dentífrica, de 1918, que se publicó en *The Saturday Evening Post* para la compañía *S. S. White Dental Manufacturing Co.* Durante más de dos décadas, el texto tenía preferencia sobre la imagen publicitaria, pero fue perdiendo peso. En el comparativo de las dos imágenes se demuestra que la imagen ya domina la campaña, creada en 1948 por la J. Walter Tomphson para la compañía *Pan American World Airways*, *Pan American-Grace Airways*, que se publicó en periódicos de New York y Washington para visitar Perú.

Con más fuerza, la imagen fue tomando peso en los medios, especialmente las revistas y dentro de ellas las dedicadas a la mujer tras la segunda Guerra Mundial. Después del conflicto, la mujer sigue en el mercado laboral en el que había participado y comienzan a aparecer algunas revistas que fueron cultural y artísticamente símbolos de la televisión, el cine, el arte y la cultura, pero también de la necesidad de un públi-

---

<sup>1</sup> Ad\*Access Project. Funded by the Duke Endowment "Library 2000". 7,000 advertisements printed in U.S. and Canadian newspapers and magazines between 1911 and 1955. <https://repository.duke.edu/dc/adaccess>



*Marilyn Monroe*  
discovers the world's most glamorous  
make-up... from the  
**WESTMORES of HOLLYWOOD**



*You can share the mystery of the world's  
foremost beauty experts, the ones who make  
the most beautiful. For Westmore, the  
dons of Hollywood make-up artists. Rely  
Westmore, Make-up Director, Paramount  
Studio, Frank Westmore, former Holly-  
wood make-up artist, Paul Westmore, Make-  
up Director, Universal Studio.*

**T**he world's most glamorous stars asked for  
it... an easier-to-apply, longer-lasting make-  
up that would give them the same complexion  
glamour on the street that they have in close-  
ups on the screen.

And the Westmores gave it to them...fabu-  
lous liquid TRU-GLO! A make-up that liter-  
ally flows on your cheek.

You just dot it on, blend evenly with your  
fingertips, and put off excess with a tissue.  
Presto! Your complexion takes on a luminous  
freshness—a petal softness—that lasts all day!

Tru-Glo hides tumble-tale lines and imperfec-  
tions...draws a sheer veil of color overblem-  
ishes...gives you a truly peerless look! Even  
more important, it imparts a radiant natural  
glow that brings out your true beauty!

And...even Tru-Glo never streaks. Never  
leaves a "masky" look. Not greasy or drying.  
The world's most glamorous make-up, magical  
Tru-Glo gives you breath-taking loveliness.  
Perfect for all types of skin. Comes in shades to suit  
every skin tone. Tru-Glo is available wherever good  
cosmetics are sold.

*Acclaimed by Hollywood*  
**Tru-Glo**  
LIQUID MAKE-UP  
ONLY **59¢** plus tax  
(slightly higher in Canada)



*Now...a new creamy, smudgeproof  
lipstick...by the Westmores!*

The perfect accent to a Tru-Glo  
complexion—Hollywood Lipstick  
by the Westmores! And Holly-  
wood loves it because of its in-  
imitable color richness and  
lasting effect...and because it  
won't smear, fade, wonderfully  
creamy on the lips. No drying.

ONLY **59¢** and **29¢** plus tax  
(slightly higher in Canada)



**WESTMORE *Hollywood* COSMETICS**

Figura 3. Duke.

Fuente: Ad\*Access. Identifier: 335841.

co lector que valoraba de forma positiva sus contenidos. La publicidad de higiene femenina, salud, belleza y cuidado del cabello se ve reflejada en dichas revistas en las que el color hace acto de presencia y de esta forma el producto empieza a lucir, brillar, entrar por los ojos de los consumidores, más si quien es protagonista de esa publicidad es una estrella de cine como Marilyn Monroe.

La campaña se tituló: Marilyn Monroe descubre el maquillaje más glamoroso del mundo... de los Westmores de Hollywood y se publicó en la revista *Life*, en 1952. En esta publicidad se hace una mención de la última película de Monroe, "Niagara", puesto que ya entonces se aprovechaba el tirón que tenían algunas estrellas cinematográficas para representar un producto. En realidad era un maquillaje líquido llamado Tru-Glo, para la empresa Westmore Hollywood Cosmetics.

El proceso transformador de la publicidad recorre un camino paralelo al crecimiento en la producción, empujado por el capitalismo norteamericano que ofrece al consumidor nuevas maneras de ver los productos. Si los medios impresos, revistas y periódicos, fueron recortando el texto y dando más espacio a la imagen, a partir de la llegada de la televisión, los publicitarios supieron sacar todo el partido a la imagen, a pesar de que técnicamente en los años 60 y comienzos de los 70, la publicidad era muy básica, pero ya

entonces la televisión era la dueña de la casa. Cada noche, millones de norteamericanos, primero, y luego del resto del mundo, se ponían frente al televisor para ver sus series, películas o programas. La publicidad era percibida como algo necesario y útil. Sirva como ejemplo este anuncio: Canada Dry Ginger Ale, 1960s (dmbb09510) en color de 1960, de un minuto de duración, creado para Canada Dry, a partir de los archivos de la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles, que se encuentran publicados en *John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History at the Duke University Libraries*. Los anuncios de televisión se digitalizaron a partir de las impresiones de películas de preservación de 16 mm en 2009, como parte de la Colección AdViews<sup>2</sup>.

En este proceso, la sexualización y erotización de los productos se produce por un empuje desde la publicidad. No sólo por los modelos que aparecen en las campañas, sino también por los propios medios que se adaptan a los entornos de una sociedad cambiante que se siente atraída por estos nuevos estereotipos publicitarios, según referencia Rifkin<sup>3</sup>: "Gran parte del éxito del capitalismo consumista durante el siglo pa-

<sup>2</sup> AdViews. Miles de comerciales históricos creados para clientes o adquiridos por la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B) o su predecesora durante las décadas de 1950 y 1980. <https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/>

<sup>3</sup> Rifkin, J. (2018). La civilización empática. Barcelona, Paidós.

sado se debió a la erotización de los deseos y a la sexualización del consumo. Las campañas publicitarias siguen estando llenas de referencias eróticas”.

Todo cambió con la llegada del gran consumo en los años 80 y 90. La publicidad aprovecha los recursos de la imagen que a través de la televisión encandila a los espectadores. Electrodomésticos, alimentación, entretenimiento pasan a estar presentes en la retina de los millones de consumidores de imágenes de la televisión. El color, como lo fue con la llegada de las revistas, permite a la televisión mantener la hegemonía publicitaria hasta la llegada de las redes sociales. Las cadenas aprovechan, sobre todo en los años de consumo masivo, el poder que tienen para atraer la atención de los consumidores. Los anunciantes, por su parte, confiaron en la televisión como el soporte perfecto para incrementar sus ventas. Había que estar en la televisión para que tu marca fuera recordada. Pero en publicidad, como en la vida misma, los cambios a veces vienen forzados.

### **El centro de atención: mirar para ser vistos**

No cabe duda de que el centro de atención se compara en publicidad con el punto de interés de la imagen. Resolver ese misterio garantiza una calidad en la producción gráfica y en consecuencia mejores resultados. Aunque como se verá, no siempre fue así.

Ya no todo es lineal. Las curvas también tienen su atractivo. La fotografía publicitaria sirve y solo sirve para vender más productos. Esa vieja discusión de que también es arte se puede aceptar una vez haya logrado grandes éxitos de venta. ¿Mejor ambas funciones? Por supuesto. El anunciante quiere que su imagen sea el centro, allá donde las miradas se dirigen, que no se pueda desviar ni un segundo del producto. Pero es más fácil decirlo que hacerlo. A pesar de que las técnicas fotográficas y los programas de diseño y edición han mejorado, aún queda lo más importante: la creatividad. Ese es el gran reto, porque como señala Fontcuberta<sup>4</sup> y otros autores cada foto es una historia y en cada momento debe servir a un modelo de comunicación, por eso: “No hay buenas ni malas fotos, hay buenos o malos usos de las fotos [ ... ] La calidad no depende de valores autónomos de la propia imagen, sino de la adecuación de sus características formales a unos determinados usos”. En concreto, en publicidad esos usos son comerciales. La fotografía vende o no tendrá valor ni continuidad publicitaria en más campañas por parte de ese anunciante.

Existen estrategias creadas a lo largo de más de medio siglo de actuación de la fotografía al servicio de la publicidad y también de la moda. Al comienzo, el fotógrafo publicita-

<sup>4</sup> Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes. Notas sobre las postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg, p. 53-54.

rio abarcaba diversos campos de actuación hasta que se fue especializando, pasando a trabajar en medios de comunicación, como fotoperiodistas que rastrean las noticias y fotógrafo de arte, moda y publicidad que abarcaba esos campos y los correspondientes a fotografía personal de retratos, nacimientos, bodas, etc.

Para ser vistos, para estar en el centro de la imagen, para llamar la atención, para atraer al consumidor, para robarle la mirada y acercarle a algo deseado, los fotógrafos piensan en un orden y en un desorden. Se cree que en publicidad el orden establecido es garantía de una buena campaña gráfica. El producto destaca. La imagen mira al consumidor y se deja mirar. Pero también el desorden funciona cuando los elementos implicados son capaces de integrarse de manera dinámica en un mensaje, que aunque pueda parecer disperso, reúne los elementos disuasorios para crear una incomodidad como apunta Marzal Felici<sup>5</sup>: “La publicidad debe evitar ese desorden para centrarse en el objeto [...] La fotografía produce en quien la contempla una experiencia de desorden, de incomodidad que provoca en el estudio de la imagen una fuerte contradicción entre la subjetividad y la ciencia”. Esa incomodidad es la que ahora mueve a los consumidores que ya no se conforman con

el orden establecido, sino que las nuevas generaciones buscan aquello que les motiva y no está establecido.

El cambio más significativo en la publicidad llegó con las redes sociales. Un modelo para el siglo XXI, frente a la pantalla de TV del siglo anterior. Las noches doradas de la televisión fueron desapareciendo en cuanto llegaron las redes sociales y con ellas su consumo excesivo, o como comenta Fontcuberta<sup>6</sup> una etapa de saturación: “el énfasis gira hacia la serie y la colección, desplazando el anterior interés por las cualidades de una imagen específica y la empatía poética que pueda generar por otro interés por las relaciones íntimas entre las imágenes, sus correspondencias y analogías”.

La publicidad actual que usa y abusa de las imágenes es el resultado de las necesidades reales de los consumidores. Antes de cumplir 14 años, un adolescente ha visto tal cantidad de anuncios (imágenes fijas y en movimiento) que su cerebro ya no es capaz de asumir más -excepto que sean fotografías impactantes y con calidad- y que les sorprendan, si es que aún se pueden sorprender. Por eso, la tarea principal y auxiliar de la fotografía publicitaria es buscar el centro de atención, el punto que introduzca los elementos precisos y necesarios para dar brillo

<sup>5</sup> Marzal Felici, J. (2015). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra, p. 73.

<sup>6</sup> Fontcuberta, Ibid, p. 177.



al producto que se desea vender. Cada vez tenemos más información: medios digitales, videos, redes, comunicación personal y eso lleva a los ciudadanos a disponer de un mayor conocimiento. Sin embargo, nuestra retina retiene en mayores dosis imágenes que muy pronto dejan espacio a otras nuevas. El almacén visual de nuestra memoria se vacía cada día para dar entrada a nuevos productos.

El éxito en la publicidad se debe a la creatividad, a la investigación, al estudio del mercado y a otras muchas variantes<sup>7</sup>, pero en los últimos años una tangente importante en esta disciplina es la imagen. No se conciben campañas que no incluyan fotografías. Las nuevas generaciones nacieron visuales. Se ven observados y observan lo que sucede a su alrededor. Porque la observación lleva a atraer la atención. Ese es el gran reto de la publicidad: cómo atraer la atención, por

unos segundos, de los consumidores. Hay que buscar alternativas para invertir el tiempo, para darle otro valor. Si más del 80% del contenido que se consume hoy en día está en formato video, significa que la imagen impacta más que el texto o que una campaña muy creativa.

### **El espejo publicitario: aumenta, construye o deconstruye la realidad**

Vivimos rodeados de pantallas. Las de casa, son las menos peligrosas, pero aun así pueden incluso obtener imágenes nuestras que no sabemos dónde han ido a parar. Pero al salir a la calle se nos recuerda en casa esquina que hay un ojo que espía nuestros movimientos, más a partir de la pandemia de salud que estamos padeciendo. Ciudades enteras han aceptado con resignación, por seguridad y salud, que esos objetivos se giren para tomarnos la temperatura ¿Y qué más?

La publicidad vive de los datos. Son necesarios para la toma de decisiones. Cuando se hace referencia a ellos, quienes los tienen aseguran que sólo se utilizarán para fines específicos y que luego se destruirán o que nunca pasarán a tercera manos. Pero se está demostrando que la verdad tiene un solo camino y que sin esos datos la publicidad no sería nada. ¿Cómo afecta a la publicidad esa captura de imágenes? ¿Permitirá su estudio?

<sup>7</sup> Véase Marcos Recio, J.C. La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI. En: Pacheco Rueda, M. (2008) La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social, pp. 87-112.

\*Marcos Recio, J.C. La otra mirada de la fotografía en publicidad, nuevos retos de la comunicación comercial. En: Rivera Aguilera, J.C.; Olivera Zaldua, M. (2016). San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 86-107.

\*Más recientemente, se vuelve a tratar este tema en Marcos Recio, J.C. La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes. En: Alfaro López, H.G.; Raya Alonso, G.L. (2019). La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas. Ciudad de México: IIBI, pp. 109-128.

¿Seguiremos invadidos en nuestra intimidad? ¿Las ciudades serán un *Times Square* en la que nos veremos y nos verán junto a grandes pantallas de anuncios publicitarios? En adelante, se dará una respuesta a estos enunciados.

El espejo donde nos miramos cada día al levantarnos nos guía por la ciudad gracias a esas pantallas. Nos da una visión aumentada de nuestras posibilidades. Marcas, productos, presencia corporativa de los países, decisiones de compra instantáneas, etc., siempre servidas con espectaculares imágenes que se han tomado al servicio de la publicidad. ¿Estamos construyendo o deconstruyendo la realidad? Tendríamos que pensar en los nuevos paisajes urbanos que revelan esas imágenes, luminosos paneles que atrapan nuestra visión en apenas unos segundos y que nos lleva a una realidad que nunca más volveremos a presenciar, como explica Kossoy<sup>8</sup>: “El fragmento de la realidad grabado en la fotografía representa la congelación del gesto y del paisaje y, por tanto, la perpetuación de un momento, en otras palabras, de la memoria [...]. La escena registrada en la imagen no se repetirá jamás. El momento vivido, congelado por el registro fotográfico, es irreversible”. Porque cuando hablamos de realidad no siempre es para ver el instante preciso, sino como seña-

la Sontag<sup>9</sup> una forma de reciclar: “Lo que las fotografías ponen inmediatamente al alcance no es la realidad, sino las imágenes [...]. La fotografía no se limita a reproducir lo real, lo recicla: un procedimiento clave de la sociedad moderna”.

Porque la imagen publicitaria que se muestra, aunque esté grabada, es diferente cada vez que aparece, incluso si al girar la esquina hay otra pantalla que emite el mismo anuncio, con las mismas imágenes, nuestro cerebro ya procesará otra información, porque mientras tanto se ha pasado de un presente a un pasado en apenas unos milisegundos. Quizás es la deconstrucción de la sociedad la que está dando vida a una nueva publicidad. Retos que se asumen por los cambios constantes que experimenta el ser humano al tener acceso a tanta información que apenas puede asimilar. El usuario/consumidor es, en definitiva, el baluarte y adalid de su propia existencia... pero se deja guiar por todos esos mensajes que en cierto modo tienen un interés personal —algo gratis que te dan a cambio— pero que sobre todo ofrecen algún aspecto comercial, real o fingido.

Tendríamos que mirarnos al espejo de nuestra existencia para preguntarnos cómo estamos construyendo nuestra identidad. La primera consideración es que esa me-

<sup>8</sup> Kossoy, B. (2014). Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica. Madrid: Cátedra, p. 145

<sup>9</sup> Sontag, S. (2007). Sobre fotografía. Madrid: Alfaguara, pp. 231-244

moria que grabamos cada día lleva una parte de imágenes publicitarias muy potentes. La construcción de los mensajes en publicidad parten de al menos estos cuatro elementos: visual, atractivo, interesantes e interactivo. El orden no siempre es el mismo, se puede cambiar, mezclar e invertir. En todo caso, estos cuatro elementos forman el espejo publicitario al que nos miramos cada día. A partir de entonces somos deudores de lo que vemos, lo que nos ofrecen, lo que no podemos desechar y eso nos llevará a la nueva realidad que incluye la propia mirada del creador/fotógrafo apunta Kossoy<sup>10</sup>: “La imagen fotográfica es, antes de todo, una representación a partir de lo real según la mirada y la ideología de su autor”.

La imagen publicitaria formada por una/s fotografía/s ad hoc de cualquier producto deben ser el eje vertebrador de una campaña. Cuentan historias nuevas, historias que se deben cambiar con cierta frecuencia para no cansar la retina del espectador. No se puede contar lo mismo todo el día. Se pensó en tiempos de la radio y de la televisión que repetir machaconamente un anuncio era la respuesta válida para que el consumidor se quedara con el nombre de la marca y el producto y lo recordara a la hora de comprar. Ya se ha constatado aquí mismo que la atención del consumidor es dispersa y

está presionado con miles de mensajes cada hora. Este espejo publicitario debe reflejar resultados atractivos y visuales, incluso interactivos para que el consumidor desde su móvil interactúe y compre el producto. Para ello, empleará nuevos lenguajes más visuales. En una sociedad donde el texto ya no se valora, la imagen cobra especial significado. La media de permanencia de un consumidor frente a un mensaje publicitario está entre 3/5 segundos. Eso cuando le resulta atractivo/interesante lo que ve. Solo un lenguaje visual adaptado al estilo de vida que se muestra en el anuncio dará credibilidad a la campaña. Cada vez más las sociedades son interactivas que intercambian lo que producen, ven o compran.

Por eso la realidad se construye y deconstruye varias veces en el día. El camino de ida tiene un retorno que a veces resulta preocupante, ya que el tiempo presente de las fotografías no será igual en las futuras generaciones. Mientras que el archivo ha cumplido funciones de memoria y recuerdo, la reciente historia viene a demostrar que la “invasión de la fotografía”, incluida la que se muestra en campañas publicitarias, hará que apenas valoremos lo que de verdad querían transmitir las imágenes. El simple hecho de tener tantas, apenas dará oportunidad a nuestra memoria del recuerdo de unas pocas. Las generaciones que crecieron con las fotografías como elemento de creación y

<sup>10</sup> Kossoy, Ibid, pp. 160-161.

configuración de vida, guardan en su archivo, para su historia, aquellas que tienen un valor especial. Ahora, tantas y tantas y tantas y tantas no permiten distinguir cuál será el archivo final de nuestra vida reflejado en las fotografías.

Porque la vida es un espejo en el que la publicidad construye parte de nuestra existencia y en el que con el paso del tiempo se disipa para caer -¿en el olvido?- Estar presentes que propone Kossoy<sup>11</sup> no siempre garantiza la eternidad: “La imagen de la foto, promesa de perennidad, es ahora la imagen del espejo, que se disipa. Espejos que guardan memorias”. En definitiva, la actualidad y el tiempo presente se ven reflejados a través del espejo que nos recuerda el pasado que tienen las fotografías, si es que vamos a ser capaces de reconstruir el presente a través de la fotografía. La publicidad, al menos, lo va a necesitar, ya que hay marcas que quieren recuperar imágenes de sus productos que se fabricaron hace décadas y quieren volver a traer al centro de atención de su comunicación. De ahí la importancia y necesidad del archivo para la reconstrucción de la memoria de una marca. Poner los ojos en el pasado para regresar al presente y reconquistar el futuro. El juego de estos tres tiempos viene clarificado por Van Alphen<sup>12</sup>:

<sup>11</sup> Kossoy, Ibid, p. 362.

<sup>12</sup> Van Alphen, E. (2018). Escenificar el archivo. Arte y fotografía en la era de los nuevos medios. Salamanca: Ediciones Uni-

“Según esta figura histórica doblemente reciclada, pasado, presente y futuro ya no forman una continuidad lineal. El pasado es algo que solamente puede alcanzarse en el presente o en el futuro”. En esta fase la publicidad deberá hacer su propia simbiosis.

### **Identidad y exhibicionismo de la comunicación comercial**

La imagen de la publicidad es limpia, brillante, efectiva, atractiva, sencilla, clara, con un único mensaje y descubridora de engaños. Por eso nos acerca a una realidad que termina siendo próxima o cercana a la compra de un producto. Pero a la hora de la identidad y del llamado exhibicionismo, en la forma en que se muestra la comunicación, hay que pensar quién es el protagonista de la imagen. Mientras que muchas fotos parecen ser difusas en lo que comunican, en publicidad es necesario y obligatorio que la imagen del producto esté en el centro para llamar la atención, lo que Kossoy<sup>13</sup> llama sintetizar lo visible: “Una única imagen contiene en sí un inventario de información acerca de un determinado momento pasado; ella sintetiza en el documento un fragmento de lo real visible, destacándolo del continuo de la vida”. De este modo, se produce una doble función que se puede observar en las campañas de publicidad, especialmente las gráficas: por un lado aparece el producto, o lo

versidad, p. 51.

<sup>13</sup> Kossoy, Ibid, p. 103.

que representa, o lo que se quiere transmitir de él; por otro, el hacer propio de quien toma la fotografía. Incluso, se podría añadir uno más: las recomendaciones que los creativos de esa campaña proponen. Sobre estos tres ejes funciona la identidad de las imágenes. Al final, el fotógrafo en publicidad, bien sea freelance, contratado por la agencia o exclusivista de la propia agencia pone en su trabajo su identidad, sus huellas, su saber hacer y su compromiso con el trabajo bien hecho. Pero todo eso solo se refleja en la ficha técnica donde aparece su nombre. Nada puede distraer al consumidor del centro de atención del producto. Firmar la imagen, aunque fuera con una tipografía muy pequeña, podría suponer un desvío de la mirada. Sin embargo, el fotógrafo en publicidad es el centro de la imagen mientras realiza el trabajo que luego va a socializar. Usa gestos, formas y maneras propias de su experiencia en otros trabajos y construye el mensaje en base a lo recibido en el briefing, pero también en lo que él considera como obra propia. A juicio de Díaz Bourgeot<sup>14</sup>, por un lado está la funcionalidad y por otro el objetivo. En el primer caso, el fotógrafo publicitario recibe un encargo de un cliente a través de una agencia en un doble camino, ya que a veces es/son: “fotografía simple de un producto, de alimentos, de modelos o de interiorismo” y otras veces “imágenes complejas

en las que ni siquiera aparece el producto”. Pero, es en el objetivo donde la fotografía publicitaria tiene más valor. Para este fotógrafo: “la fotografía publicitaria busca tener impacto visual y originalidad, con el fin de conseguir que el espectador -consumidor- no se quede indiferente, que la imagen que se le quede grabada en la retina y que el mensaje que se ha querido transmitir cale en profundidad”.

En la comunicación comercial se requiere una excelente promoción a través de la imagen. Se sabe que su fuerza está en la atracción que sienten los consumidores hacia algo bello, bonito, hermoso, atractivo, en una palabra. El resultado es mirar la obra que ha creado el fotógrafo, al que el creativo publicitario añade un slogan o una frase y el logotipo de la marca. Pero mirar es un acto complejo, lleno de dificultades que antes ha procesado el cerebro como el entorno de la mirada, lo que rodea a quien mira y hasta las circunstancias del momento en que se mira. Crear belleza para un cuadro, una fotografía un libro es algo complicado porque debe destacar sobre lo que ya ha sido construido. Y más en la sociedad de consumo matiza Sontag<sup>15</sup>, a la que tiende la publicidad: “En una sociedad de consumo, aún la obra mejor intencionada y más atinadamente titulada de los fotógrafos da por resultado el

<sup>14</sup> Díaz Bourgeot, E. (2018). Fotografía publicitaria. El poder de la imagen. Madrid: Anaya Multimedia, p. 16.

<sup>15</sup> Sontag, S. Ibid, p. 157.

descubrimiento de la belleza”.

Y junto al canon de belleza que persigue la fotografía publicitaria se debe diferenciar -y sobre esto hay una amplia literatura científica- entre el ser, el estar y el parecer. El primero de ellos es la misma esencia del producto, la idea o el servicio que la imagen quiere transmitir por encargo del anunciante. El ser son las características que sobresalen de la imagen para entrar en la memoria del consumidor. El estar son los rasgos y gestos que el creador de la fotografía asume como propios para dar vida e intimidad a su trabajo. Es la razón principal que diferencia una imagen de otra tomada en el mismo lugar por dos profesionales. Estar implica meterse dentro de la comunicación, entender lo que el creativo ha pensado y cómo ejecutarlo de forma que el resultado final sea la suma del estar creativo del fotógrafo y del ser mismo del creativo que lo ha negociado con el anunciante. Por último, el parecer se ve reflejado en el exhibicionismo que muestran las campañas publicitarias. El producto crea necesidades, muestra sensaciones y construye/destruye realidades, modos de vida, situaciones felices, entornos auto-complacientes. Nada mejor que tres palabras de Sontag<sup>16</sup> resumen estos tres estados: “deducción, especulación y fantasía”. Cuando se trabajan estos elementos se de-

muestra que el talento de la fotografía es la respuesta para muchas campañas que de otra manera no se podrían comunicar. Pero, no siempre es fácil construir el mensaje. Un reto mayor cada día para los fotógrafos es lograr la atención por unos segundos. Eso les puede llevar a la frustración, a la incertidumbre creativa, a enfrentar miedos que salen a flote cuando la diferencia entre el pensamiento del fotógrafo y el publicitario es grande. No hay mayor verdad que el creativo es quien aporta la idea, pero luego quien la resuelve es el fotógrafo. Hay que dejar espacio vital a su creatividad. La confianza ha de ser mutua para que funcione bien la estrategia. Sólo, a veces, el tiempo debería ser el único enemigo que estuviera presente en esa negociación.

Todo este proceso viene envuelto en un paquete que al abrirlo nos descubre un mundo diverso, plagado de aristas que no siempre saben los fotógrafos a donde les llevarán. Porque como dice muy bien el fotógrafo Díaz Bourgeot<sup>17</sup>, ganador de los premios más importantes en Publicidad y una referencia dentro de las principales agencias a nivel mundial, la fotografía es “una suma de microdetalles” y cuando tienes controlados todos esos detalles es cuando empiezas a pensar en cómo hacer una buena fotografía. No conviene olvidar que los detalles, en pu-

<sup>16</sup> Ibid, p. 42.

<sup>17</sup> Díaz Bourgeot, Ibid, p. 26.

blicidad, hacen la diferencia. Y en cada trabajo se cuidan al máximo.

Siempre, los trabajos publicitarios tienen una finalidad, al menos, la comercial. Es posible que quede espacio para el entretenimiento, el arte, la seducción que puede partir de una buena fotografía. Es un complemento. No viene mal. Es una añadido, un poco de sabor, quizás algo de sal o una pizca de picante, servirán para ilustrar la imagen perfecta. Cuando se piensa en la fotografía publicitaria, Kossoy<sup>18</sup> cree: “los mensajes sofisticados cargados de las más ambiguas y seductoras apelaciones en su propuesta de alcanzar el mayor consumo posible, una propuesta que pretende lucros sin importar los medios —y esto es real—”. El objetivo es claro: la venta del producto y los beneficios del anunciante. Es una manera de cumplir con la fotografía y una garantía para que en el futuro ese tipo de anunciante siga considerando entre sus propuestas que una buena imagen acompañando a su producto es garantía del trabajo bien hecho. El resto, son especulaciones.

La publicidad, como los actos que cada día asumimos hasta los inconscientes, sirve para promocionarnos. Lo hacemos a través de la imagen, de nuestra imagen, de lo que queremos expresar en y a través de nuestro

cuerpo, la materia viva que hace una función de atracción-alejamiento de otras personas. Incluso desde que llegaron las redes sociales hemos pasado de una promoción a una autopromoción de varias veces al día. Mostramos nuestro rostro sin pensar que cada imagen es la representación de un tiempo que ya no está, que se fue al fondo de un archivo que no sabremos si se conservará o no para la posteridad. La finalidad en la publicidad es solo el resultado de un trabajo bien realizado, impecablemente ejecutado y puesto al servicio de la agencia para que desarrolle su campaña. El éxito o fracaso se mueve en el filo de una navaja que corta de manera desmesurada. El exhibicionismo cada vez mayor de los ciudadanos, hace que las campañas publicitarias que toman como referente la imagen publicitaria, atraviesen dificultades si no se ha pensado muy bien hacia dónde se quiere ejecutar la idea o a quién se quiere vender el producto. Debemos asumir el reto de ver cada día tantas fotos.

### **Los modelos publicitarios más visibles: redes sociales**

Lo que la fotografía supone para los medios de comunicación es un estatus de credibilidad. La simple información tan solo aporta los datos precisos, pero es la imagen la que constata la realidad informativa. Desde su aparición, los medios impresos vieron en la fotografía la oportunidad de sumar volunta-

<sup>18</sup> Kossoy, Ibid, p. 176.

des. Se crearon departamentos gráficos -en la actualidad han ido desapareciendo- que permitieron a expertos fotógrafos determinar el contenido visual que acompañaría a la información, especialmente en la portada, donde se discutía intensamente para saber cuál sería la imagen que saldría destacada. Esos tiempos de la imprenta dieron paso a la cultura de masas a partir de las ideas de autores como Horkheimer y Adorno<sup>19</sup>. También son importantes los aportes de Morin<sup>20</sup>, quien se plantea si la cultura es fruto de la propia actividad cultural. En el ámbito español, existe sin embargo una estrecha relación entre fotografía y cultura de masas, como apunta Marzal Felici<sup>21</sup>: “La fotografía es un objeto cuya naturaleza está liga a la cultura de masas y, en algunos casos, puede alcanzar el estatuto de obra de arte”. En este sentido, la relación estrecha entre arte y publicidad se fue estableciendo por mor de la creatividad que aportaban los artistas que consideraron a esta disciplina como un campo de ensayo, que además les reportaba intereses artísticos y económicos.

La publicidad no desaprovechó la ocasión que le brindaba la imagen. Como se constata líneas atrás, en los medios norteamericanos de los años 20 y 30 del siglo pasado,

los anuncios publicitarios ya dedicaban una parte importante a la imagen. Incluso a partir de los 30, el texto se empezó a reducir y la mancha gráfica creció. Hasta el gran desarrollo de la radio y, sobre todo, de la televisión, periódicos y revistas -éstas especialmente y gracias al color- disfrutaron de amplios espacios para insertar la publicidad gráfica. La producción y realización de los primeros spots para la televisión y el cine vinieron a seguir pautas ya establecidas en los medios impresos. Solo a partir de la década de los 70 fue cuando la imagen pasa a dominar el contexto creativo en la publicidad. Durante casi tres décadas, hasta la llegada del nuevo siglo, la publicidad vive intensamente, con momentos de escasa creatividad en ocasiones, lo que le oferta la televisión. Siendo los últimos años, una situación muy repetitiva, tuvieron que llegar primero Internet y luego las redes sociales para descubrir una nueva forma de usar/jugar/conjugar la fotografía para hacerla atractiva y con ella el beneficio de los anunciantes y de los usuarios que se convierten en parte activa de la imagen. No porque estén dentro de ella. Su valor radica en la interacción con los consumidores.

Y llegan las redes sociales y con ellas los nuevos modelos publicitarios, un tanto invasivos, pensaran al comienzo algunos internautas. Con el tiempo ellos mismos descubrieron que era la publicidad la que sostendría Internet y la que facilitaría de ma-

<sup>19</sup> Adorno, T.; Horkheimer, M (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.

<sup>20</sup> Morin, Edgar (1962). *El espíritu del tiempo*. Taurus.

<sup>21</sup> Marzal Felici, Ibid, p. 17.



nera gratuita sus contenidos. Este proceso de gratuidad sirvió casi durante dos décadas hasta que el usuario constató el valor que tenían los datos, sus datos. No estaba dando nada gratis, aunque se pensaba que así era. Un mar de miles de millones de imágenes que circulan sin demasiado control. Una cultura visual, atractiva -no en todos los casos-, con una fuerte implicación de las personas ante la facilidad de la tecnología y los nuevos espacios web para alojar esas imágenes. El mundo, a partir de las redes sociales, dejó de ser impreso y se transformó en visual, con un gran estallido de color, fuerza, comunicación e integración de la sociedad a través de la fotografía y el video. En ese sentido, hay que recorrer dos caminos, uno relacionado con las fototecas digitales, ya estudiadas y referenciadas en la nota 7 a pie de página en este mismo texto y, otro, el de las propias redes sociales que usan y -¿abusan?- de la fotografía. Todas las redes sociales están en deuda con la fotografía. Excepto en los orígenes del Internet más opaco, muy pronto la red se convirtió en algo visual. Y las redes sociales dieron el empujón definitivo. Convierten el perfil del protagonista, al aportar una imagen, en un ser visual que mira y quiere ser visto.

Separemos, por tanto, lo que aportan los bancos de imágenes ya ubicados en Internet al mundo de la publicidad y sitios como Flickr una red nacida por y para los

publicitarios que tiene un uso importante en publicidad. Algo parecido le sucedió a Fotolia, que se convirtió posteriormente en Adobe Stockes.fotolia.com: <https://es.fotolia.com> y que aporta más de 215 millones de fotos, vectores y vídeos HD, como se explica en su actual sitio web. Se pueden sumar una larga lista de lugares que actúan de la misma manera, entre ellos: 500px.com: <https://500px.com> que además de guardar las imágenes tiene un buen sistema de monetizarlas, siempre pensando en los fotógrafos profesionales. La relación es larga. Muchas ofrecen dos cuestiones importantes: almacenamiento gratis hasta dos gigas y luego se puede comprar espacio y en algunos caso la venta de esas imágenes, a las que pueden acceder los publicitarios. Simplemente recordar que Unsplash.com: <https://unsplash.com> llegó con mucha fuerza y se fue devaluando. Su ventaja, subir fotos y compartirlas con licencias para que los usuarios las pudieran utilizar.

Pero los modelos publicitarios más visibles están en las redes sociales. No solo son las imagen que se puede utilizar en las campañas, lo realmente válido son las muchas ideas creativas que desde las fotografías se pueden obtener. Mucha gente está dentro de las redes, y es su única forma de expresarse. Además, la mayor parte de las veces es altruista/colaborativo. Ofrecen sus imágenes para que otros las usen. Por eso, los pu-

blicitarios miran y buscan en las redes nuevas maneras de contar historias. Allí están compartidas muchas imágenes que ofrecen versiones nuevas, frescas, atractivas, interesantes, que se dirigen a públicos perfectos para la publicidad. Ese es el gran espejo en el que se miran los publicitarios, el pozo donde mana el agua fresca de la inspiración, el nirvana de lo prometido y todo ello con la rapidez urgente que demanda la publicidad.

Este entorno de trabajo para los publicitarios es su campo de experimentación. La imagen ocupa lo que dice y más allá, sea digital o en vídeo. Visiones que mueven los espacios creativos de la publicidad. El primero que lo descubrió fue el propio Facebook: <https://www.facebook.com> al establecer que las imágenes eran la mejor manera de mostrar lo que cada miembro de la comunidad estaba haciendo. No eran solo fotos de viajes, de casa, de la vida normal -eso fue al principio-. En muy poco tiempo, se convirtió en la mayor base de datos de fotografía y en un lugar donde se contaban historias que servían para entender cómo eran las personas, qué demandaban, qué querían mostrar/compartir y/o qué necesitaban. Y esos datos son esenciales para los publicitarios. Algo parecido sucedió con Twitter, aunque llegó un poco más tarde. Aquellos 140 caracteres -ampliados con posterioridad a 280- pronto descubrieron que sin imágenes y/o vídeos su valor carecía de interés. En

2015 lanza Periscope para que los usuarios puedan subir sus vídeos. Ya no es solo un lugar de texto con algunas fotografías, también la imagen ocupa espacio en la red. Un año después se habían realizado más de 200 millones de emisiones en directo.

La red social que más aporta en la actualidad a la publicidad es Instagram. Su cultura, visión, objetivos, respuesta por parte de los instagramers, la manera en que se ven las fotos y el apoyo de una generación de jóvenes comprometidos con un nuevo estilo de vida, ha permitido a esta red alcanzar los más de 800 millones de usuarios en el mundo, con un crecimiento superior a cualquiera de sus otras hermanas las redes sociales. Parte de su éxito se debe a las stories, un sistema que copio a otra red Snapchat, que fue perdiendo fuerza. Sus dos logros más recientes ayudan a sus seguidores quienes podrán programar sus contenidos y apuesta también por las videollamadas dentro de su plataforma como una manera de atraer y mantener a los usuarios.

¿Y Pinterest? Nacida como sus hermanas en la época de crecimiento de las redes sociales, entre 2004-2018, vino a crear tableros donde los usuarios guardaban y clasificaban a través de categorías, aquellas imágenes que subían a la plataforma. Fueron ellos los que decidieron cuáles serían las categorías al subir más contenidos de unas que de

otras. Destacan viajes, películas, moda, arte, deportes, etc., pero todo con una visión muy fotográfica.

No podemos resistirnos al pasado. Hay nuevos paradigmas que nos dan pistas, señales, miradas que hemos de seguir para que la fotografía se ubique entre ellos. Quien se aferre al pasado como tabla de salvación estará pronto en el fondo del océano, porque lo que ya se ha demostrado, desde que Internet es mayor de edad y acompañado de sus hermanas mayores, las redes sociales, es que la integración de las nuevas formas de comunicar -una de ellas es la publicidad- debe tomar los aportes que la tecnología, la creatividad y los usuarios ponen en las pantallas. El mundo son las pantallas. Y en él nos descubrimos cada día y proyectamos lo que somos comenta Fontcuberta<sup>22</sup>: “Porque las imágenes no son más que pantallas en las que proyectamos nuestra identidad y nuestra memoria, es decir, aquello de lo que estamos hechos”. Puesto que otra mirada es posible, demos los pasos precisos para descubrirla.

### **Otra Mirada es posible: el centro de la imagen**

El gran reto de la década presente, en la que irán apareciendo nuevas maneras de crear, mostrar, tratar y conservar la fotografía, los

cambios significativos están controlados por las grandes plataformas que se apropian de las nuevas ideas y las hacen suyas. No hay que olvidar la compra en su día de YouTube por Google por 1650 millones de dólares en el 2006. Una década después, el servicio estaba disponible en 76 idiomas y se subían más de 400 horas de video al minuto. Cada año, cada espacio de tiempo más largo o corto, esta red social rompe sus cifras. Ya no se contabilizan por minutos. Hasta por segundos son escalofrantes. ¿Cuál es el producto? ¿Qué interés tiene? ¿Cuál es la ventaja para los consumidores? Lo que comenzó siendo un lugar donde los usuarios subían sus videos que no sabían dónde guardar, se convirtió hoy en una gran base de datos de películas, videos cortos y largos, música, charlas, encuentros, etc. Todo en un lugar y con publicidad.

Cuando pensamos que otra mirada es posible estamos socializando. El ser humano se ha convertido en el protagonista de la imagen. Lo que hacemos, lo que somos y hasta lo que pensamos ha de registrarse para la posteridad. Tenemos una filia-dependencia para mostrar y mostrarnos al resto de los humanos. Jugamos como señala Kossoy<sup>23</sup>, con los naipes de la vida, no solo los que nos han entrado por suerte, sino los que sacamos de la manga para demostrarnos que estamos

<sup>22</sup> Fontcuberta, op. Cit., p. 80.

<sup>23</sup> Kossoy, Ibid, p. 362.

vivos: “Las imágenes forman una baraja de iconografía infinita, son las cartas de nuestros recuerdos, nuestras memorias, álbum simbólico de las trayectorias y existencias individuales; son cartas que se repiten en el juego de la vida, en naipes diferentes”. Y esa interdependencia nos obliga cada segundo a estar pensando en qué subo/comparto/megusta/retuiteo/stories/ hasta hacer que la angustia forme parte de la rutina de la vida. Con las redes sociales regresó el narcisismo. Tengo que verme y quiero que me vean. ¿Qué importa mi privacidad si saben todo de mi vida? A fin de cuentas, todos ven lo que publican todos y, en consecuencia, todos muestran lo de todos. Es una interrelación positiva para seguir sumando. La vida de las redes sociales se acabará cuando lo decidan los usuarios. Mientras tanto, se aprovechan de las respuestas inmediatas a lo que hace segundos publicó alguien que ni siquiera conozco.

El video en tiempos de YouTube es una escuela en vivo y en directo para la creatividad. De forma solidaria muchas personas regalan parte de su vida, la graban y la ponen a disposición de todos. Historias complejas, cuentos increíbles, inverosímiles propuestas, la magia de la comunicación contada sin interés de comunicar debe servir a los publicitarios para su trabajo diario. En ese rincón oculto del desván de la abuela hay otra historia que ya dejó de ser secreta. Mira

YouTube, Vimeo, Daily Motion, Twitch, y otras plataformas que encierran historias en imágenes caseras y profesionales. Y más allá también hay vida porque se pueden encontrar recursos que alguien sacó de algún cajón escondido por años y que son un referente para la comunicación. Aquí está la memoria de la memoria de la memoria, como lo estuvo en la fotografía -y aún lo está- en muchos archivos personales que se van recuperando poco a poco -algunos- y otros que ya nunca más aparecerán. Porque la fotografía es el referente que perpetua la memoria reconoce Kossoy<sup>24</sup>: “Las fotografías, en general, sobreviven tras la desaparición física del objeto/tema que las originó: son los eslabones documentales y afectivos que perpetúan la memoria. La escena grabada en la imagen no se repetirá jamás. El momento vivido, congelado por el registro fotográfico es irreversible”.

Hay entre ellos -fotografía y video- un nexo común que se refiere al registro del tiempo. Una vez que la fotografía se toma, que el video se hace, el tiempo se para dentro y todo lo demás avanza. Al recuperar una imagen de hace dos décadas podemos descubrir que ya no somos quienes fuimos, ni seremos los que ahora mismo somos. No es un tiempo filosófico, que también. Es un avance en las manecillas del reloj que traspasa

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, p. 365.

nuestra biología. Por eso, cuando se piensa en la fotografía publicitaria insiste Kossoy<sup>25</sup>, se cree que son: “Mensajes sofisticados cargados de las más ambiguas y seductoras apelaciones en su propuesta de alcanzar el mayor consumo posible, una propuesta que pretende lucros sin importa los medios —y esto es real—”.

El consumo parece ser el último bastión de la publicidad. No es el único. Excelentes trabajos publicitarios podrían formar parte —algunos lo hacen— de museos y colecciones. ¿Acaso el ser humano no vive para la comunicación? ¿Importa que sea también para apoyar la venta de un producto? Para el fotógrafo publicitario, otra mirada es posible. Lo hace en cada campaña, siempre buscando el centro de la imagen, el interés que puede transmitir y las razones para hacerlo. No todo lo que se ve en el producto es bueno. Hay trucos para que parezca mejor. Pero como dicen en publicidad, si el producto es bueno, es fácil que el consumidor lo entienda. Cuándo no lo es, hay que trabajar más para lograrlo.

Aunque pensamos que la publicidad sigue invadiendo nuestras vidas, que las multipantallas en forma de un *Times Square* que cada vez abundan más en las ciudades es el pago por usar de forma tan barata la tecno-

logía, conviene tener una mirada más lejana. La tecnología que ha sido tan benigna para muchas funciones, nos ha esclavizado y nos obliga a amamantar la loba que sostiene la vida —internet y las redes sociales—. Es un reto que deben afrontar los creativos publicitarios y los profesionales de la fotografía que trabajan en este campo en un mundo cada más cultural, más multicultural, al decir de Marcos Recio<sup>26</sup>: “El consumidor forma parte de un mundo cada vez más multimedia.

También más multicultural, gracias a la gran cantidad de imágenes que recibe cada día. Vive en un mundo de imágenes construido por fotografías impactantes que reorganizan la manera de entender el entorno. Además, la cultura multimedia también giró su rumbo. La televisión se sirve y se consume en digital. Sus contenidos se producen en digital y la publicidad que acompaña esa producción también es digital”.

Si ya todo es digital, el valor de la comunicación se debe medir en función de quien controla los datos. Estando en el mundo de los drones con multitud de cámaras instaladas, con sistemas de radar y satélites que fotografían y geo localizan todos los movimientos y lo que acontece. ¿Será la fotografía y el video el sistema que gestione la vida de

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 176.

---

<sup>26</sup> Marcos Recio, J.C. La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes, p. 110.

los ciudadanos a través del reconocimiento facial? ¿Guardará todas esas historias? Cada día más cámaras nos vigilan en las ciudades. Pero mientras nos miran, los consumidores también pueden observar productos que están colocados en otras pantallas. Esos otros espacios los llenan los publicitarios y los fotógrafos que dedican su tiempo a esta profesión.

#### Bibliografía:

- Ad\*Access Project. Funded by the Duke Endowment "Library 2000". 7,000 advertisements printed in U.S. and Canadian newspapers and magazines between 1911 and 1955. <https://repository.duke.edu/dc/adaccess>
- AdViews. Miles de comerciales históricos creados para clientes o adquiridos por la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B) o su predecesora durante las décadas de 1950 y 1980. <https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/>
- Barthes, R. (2011). *La cámara lucida*. Nota sobre fotografía. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2011). *Breve historia de la fotografía*. Madrid: Casimiro.
- Díaz Bourgeot, E. (2018). *Fotografía publicitaria*. El poder de la imagen. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Notas sobre las postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Kossoy, B. (2014). *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. 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: Pacheco Rueda, M. *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 87-112.
- Marcos Recio, J.C. (2016). *La otra mirada de la fotografía en publicidad, nuevos retos de la comunicación comercial*. En: Rivera Aguilera, J.C.; Olivera Zaldua, M. *San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí*, pp. 86-107.
- Marcos Recio, J.C. (2019). *La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes*. En: Alfaro López, H.G.; Raya Alonso, G.L. *La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas*. Ciudad de México: IIBI, pp. 109-128.
- 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*, v. 20, n. 4 (julio-agosto) pp. 384-391.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal, 171 páginas.
- Marzal Felici, J. (2015). *Cómo se lee una fotografía*. Interpretaciones de la mirada. Madrid: Cátedra.
- Rifkin, J. (2018). *La civilización empática*. Barcelona, Paidós.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sontag, S. (2007). *Sobre fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- UNESCO. *La alfabetización para todos sigue siendo una meta difícil de alcanzar según muestran nuevos datos de la UNESCO*. <https://es.unesco.org/news/alfabetización-todos-sigue-siendo-meta-dif%C3%A9cil-alcanzar-muestran-nuevos-datos-unesco>
- Van Alphen, E. (2018). *Escenificar el archivo*. Arte y fotografía en la era de los nuevos medios. Salamanca: Ediciones Universidad, p. 51.