



LA GRAMÁTICA VISUAL COMO PRESCRIPTORA DEL RELATO SOCIAL EN PUBLICIDAD

Una propuesta de análisis creativo desde formalismos teóricos de la fotografía

Visual grammar as a prescriber for the social storytelling in advertising
A creative analysis approach based theoretical approaches to photography

MANUEL VIÑAS LIMONCHI
Universidad San Jorge, España

KEYWORDS

Toscani
Advertising
Journalism
Photography
Design
Picture
Social storytelling

ABSTRACT

The present paper offers a new take on various procedures and visual argumentative strategies that favor the interpretative transition found in the persuasive strategies of advertising and informative column writing. This analysis is centered on the appearance and narrative of one of the many ad campaigns that Oliviero Toscani carried out for Benetton and deconstructs the explicit aspects of the image used in the communicative process. To do so, the article relies on the praxis of photography as well as a qualitative approach that seeks to document in a reflexive and visual manner the reality that affects society.

PALABRAS CLAVE

Toscani
Publicidad
Periodismo
Fotografía
Diseño
Imagen
Crónica social

RESUMEN

La presente investigación plantea una revisión de diversos procedimientos y argumentos visuales favorecedores del tránsito interpretativo que discurre entre la persuasión publicitaria y la crónica informativa. Dicho análisis se aplicará a la fisonomía y a la narrativa de una de las múltiples campañas que Oliviero Toscani realiza para Benetton, deconstruyendo, en este caso, los distintivos explícitos de la imagen emplazada en el orden comunicativo a través de un relato académico sustentado en la praxis fotográfica y de una metodología cualitativa que persigue documentar de manera reflexiva —y en formato gráfico— la realidad que afecta a la sociedad.

Recibido: 05/ 05 / 2022

Aceptado: 29/ 07 / 2022

1. Introducción: la persuasión como indicio de la crónica social

La irrupción de Oliviero Toscani en los dominios de la creatividad publicitaria revela una extensión del relato persuasivo hacia territorios en los que la crónica soslaya los atributos del producto, para adentrarse en la realidad comunicativa de una narrativa social sincrónica a esta obra de índole no necesariamente comercial. En cierto modo, sostiene Raúl Eguizábal (2009, p. 240), “la publicidad de Toscani acabó con el monopolio de las malas noticias que hasta entonces tenían las empresas periodísticas”.

“No hay necesidad de que los anuncios parezcan anuncios. Si se les hace aparecer como páginas editoriales, se conseguirá un cincuenta por ciento más de lectores”, confesaba David Ogilvy (1967, p. 177). Circunstancia que constata la delgada línea que separa, en ocasiones, el espacio periodístico del genuinamente publicitario, conjeturando la contribución que esta última disciplina lleva a cabo, en aras de ofrecer un bien informativo dotado de una cualidad estética distanciada, a veces, de la objetividad natural que detenta la propia noticia.

Indicios, todos ellos, a medio camino entre estilo y noticia, revelados, por ejemplo, en el diario británico *The Independent*, cuyas páginas, en diferentes momentos de los inciertos noventa, convinieron la plasticidad del blanco y negro para plasmar las instantáneas de la realidad vigente, conllevando, “como una consecuencia subsidiaria, el encuentro con una estética que refuerce, o que por lo menos no interfiera, la apariencia de autenticidad del contenido” (Fontcuberta, 2002, pp. 152-153). No en vano, “la crítica Susan Sontag escribía en *On Photography* que las fotografías en blanco y negro proporcionan a la imagen una sensación de tiempo, una distancia histórica y un cierto aura” (Kobré, 2006, p. 208).

El rigor que el color aporta a la vertiente más axiomática de la información no es menoscabado en *The Independent* dentro de un escenario en el que era “importante trabajar en silencio y con discreción, y hacer caso a aquellos que expresamente piden no ser fotografiados” (Keene 1995, p. 122). Como señala Gisèle Freund (2004), en alusión a las relaciones entre las formas artísticas y la sociedad, “toda variación en la estructura social influye tanto sobre el tema como sobre las modalidades de la expresión artística” (p. 7) y, desde luego, las áreas de la comunicación, provistas de una excepcional producción fotográfica, no son ajenas a estas circunstancias.

Poco después, en el preámbulo del presente siglo, el fotógrafo de prensa Pepe Baeza (2003) afirmaba que “las imágenes ilustrativas —las nuevas imágenes de la prensa— estaban pasando además a sustituir a las imágenes de realidad en los territorios propios del periodismo clásico” (p. 15). Imágenes, prosigue Baeza (2003), que “solamente evocan y simbolizan, con formas de reclamo más propias de la publicidad que del periodismo”, pero que revelan, en cualquier caso, que la “prensa deberá su riqueza visual a su apertura a las influencias y a las colaboraciones directas de creadores provenientes de diversos campos, empezando por los artistas” (p. 15.) y, de manera especial, a los aportes procedentes de la fotografía.

La comunicación en su estado persuasivo evoluciona alrededor de una sintaxis gráfica y de una narrativa particulares que encuentran en la crónica social el flanco permeable de la información periodística... y por ese lado se adentra. Una simbiosis idóneamente implementada en las intervenciones comunicativas de oenegés como Reporteros Sin Fronteras o Amnistía Internacional, operando con este relato que traslada una visión publicitaria, pero con un trasfondo evidentemente informativo.

De la primera de estas, Reporteros Sin Fronteras, pervive en el imaginario colectivo la campaña de 2010 cuyo eslogan enuncia *Some countries treat journalists like you treat a pen/pencil (Algunos países tratan a los periodistas como tú tratas a un bolígrafo/lápiz)*, a cargo de la agencia Publicis Brussels. En total, cuatro gráficas que enarbolan con los términos *bloody, amputated, crushed* y *twisted* el *insight* velado de todas y cada una de ellas; gestionando, a la par, las particularidades que les convierten en noticia, en genuina crónica periodística. Como indica Kenneth Kobré (2006, p. 155), “en algunos conjuntos de fotografías no se pretende que narren una historia. Lo que se pretende es que expresen una opinión, del mismo modo que el editorial de un periódico o un artículo de una revista”.

Por lo demás, dentro de esta misma intervención, el vademécum gráfico publicitario dispensa al periodístico varios instrumentos clásicos de escritura afines a la actividad profesional del comunicador en territorio hostil, todos prosaicamente maltratados a la usanza clásica. Compositivamente, la proyección virtual de un eje de lectura diagonal, “un modo muy dinámico y, sobre todo, muy rápido para construir las imágenes” (Brambilla, 1973, p. 30), alinea la zona malograda del lápiz/bolígrafo con el eslogan manuscrito y con el logotipo, determinando una tríada *gráfica-tipográfica-corporativa* optimizada por el equilibrio cromático que asiste a todos los elementos insertos en la imagen. María Short (2013) mantiene que “el texto manuscrito dice algo de la persona y de sus condiciones de vida en el momento de escribir para la imagen” (p. 157). Una certeza inmejorablemente aplicable a esta campaña, insinuando las embarazosas circunstancias que envuelven al profesional de la comunicación en condiciones hostiles, instándole —en su desempeño informativo— al empleo de un útil de escritura diligente.

Igual de impactante, y con un dialecto gráfico pleno de recursos informativos que ponen de manifiesto cómo “los publicistas alimentan la confusión de los géneros imitando el estilo y la presentación de los artículos de los periodistas” (Grupo Marcuse, 2009, p. 132), se muestra *And now, the real news* (Agencia McCann Erickson, 2008), otra campaña para Reporteros Sin Fronteras, con Castro, Putin, Ahmadineyad y Jintao como protagonistas. El aséptico cintillo introduciendo la sección de Internacional, desprovisto en su cúspide de los datos de edición

normativos, el punto final que remata el titular y su correspondiente subtítulo, una entradilla que se replica lo largo de todo el texto y se separa en el primer párrafo por un sumario o destacado —más o menos, ortodoxo—, y el retrato de los citados líderes políticos evidenciando su rol censor en un texto caprichosamente tachado, no desmerecen, en esta interesante intervención, la condición persuasiva de un formato aparentemente periodístico. Solo el logotipo de la oenegé, situado en el área terminal de la página, esa zona privilegiada —según Edmund Arnold— en funciones de composición periodística, descubre rotundamente al lector la pieza publicitaria que tiene delante.

Ahora bien, no cabe centrarse únicamente en el contexto y en los aspectos más recurrentes de la publicidad, como son aquellos que contraen los protocolos de la comunicación persuasiva, abriéndose, brevemente, a esa parcela de interés que supone la imagen de empresa. Un área pródigamente representada en la publicidad comercial que asume, de igual forma, el enfoque socializante atribuido a campañas como las antes detalladas. Acciones de marketing de guerrilla, como la que reunía en la Plaza del Duomo de Milán, bajo el lema *Unhate* y besándose, a los principales dirigentes políticos y religiosos en una composición fotográfica para la firma Benetton, dan buena cuenta de la implicación social que admite la marca. Su autor, Oliviero Toscani, director de arte de la entidad transalpina durante —casi— dos décadas; su máxima, “¿por qué querrías ver ropa en un anuncio? Puedes verla en nuestras tiendas. En una valla publicitaria puedo mostrarte cómo piensa una compañía” (Seth, 2018).

Coetánea en el relato y el período —década de 1990—, Abercrombie & Fitch, la firma de ropa que desde un siglo antes, concretamente, desde 1893, vestía a los excursionistas estadounidenses, reactiva su valor en el sector de la moda, entablando un diálogo con sus públicos internos y con sus consumidores a través de su cultura de marca, simbolizada en los distintivos materiales y personales que muestran en sus tiendas como emblema de estilo e idiosincrasia empresarial. Liderada ejecutivamente por Mike Jeffries y respaldada en el plano creativo por el relato gráfico de Bruce Weber, el fotógrafo que introdujo el modelo masculino en el *front-row* editorial, la iconografía de las campañas de Abercrombie & Fitch descubría la imagen de jóvenes blancos de perfilada anatomía clásica portando las prendas de la compañía norteamericana; en detrimento, entonces, de la multiculturalidad propagandística que en Europa abanderaba Benetton a través de los estándares creativos de Toscani.

“La publicidad es el escaparate en el que las mercancías se ofrecen como espectáculo, pero omite sistemáticamente mostrarnos sus bastidores”, reprocha el grupo Marcuse (2009, p. 117), un colectivo compuesto por jóvenes sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos y médicos. Teoría aplicable a Abercrombie & Fitch, que comenzaba a ser objeto de crítica en el escenario social, iniciándose un debate que colocaba —como en el caso de la firma italiana— la crónica social en el plano persuasivo propio de la publicidad. “El público no compra a los vendedores maleducados. Es más fácil vender a las gentes con un amistoso apretón de manos que golpeándoles en la cabeza con un martillo”, sostiene Ogilvy (1967, p. 143); y Abercrombie & Fitch, promoviendo un “estilo de vida superficial basado exclusivamente en la apariencia” (Arribas *et al.*, 2014, p. 9), comenzaba a deambular por estos recelosos territorios, convirtiéndose, para Arribas *et al.* (2014), en un claro “ejemplo de las reacciones de los *stakeholders* ante las polémicas que se hicieron públicas” (p. 6).

2. Objetivos: creatividad y relato

Al margen de aquellos que ahondan en materia de creatividad comunicativa asistida por las disciplinas artísticas, uno de los objetivos principales de esta investigación recalca en el plano puramente didáctico. Concretamente, el establecimiento de una sistemática de lectura e interpretación aplicable al análisis de una pieza comunicativa cuya raíz, germinada en el terreno de la publicidad, admite aspectos gráficos y argumentales que se prolongan y actúan en el perímetro informativo que pulsa el relato social. Propósito colindante con la revisión crítica de una disciplina artística, la fotografía, que favorece la expansión creativa del recurso publicitario y sostiene la certidumbre gráfica periodística.

La historia de la fotografía camina paralela a la propia sociedad, ratificando, como sostiene Freund (2004, p. 9), “las relaciones que provocan una mutua dependencia entre las expresiones artísticas y la sociedad, y de qué modo las técnicas de la imagen fotográfica han transformado nuestra visión del mundo”. Por tanto, uno de los objetivos específicos del estudio profundizará en el nexos que se establece entre el relato social y los parámetros creativos que lo sistematizan e implantan en el espacio compositivo de la pieza publicitaria: “hay que observar la fotografía desde la perspectiva de la intención y examinar los elementos que contiene y cómo se presentan, ya que esto es lo que el público verá y a lo que reaccionará” (Short, 2013, p. 70).

La producción de Toscani alberga un extraordinario caudal narrativo y técnico que insta a contrastarla, a través de algunas de sus campañas, con metodologías particulares del prontuario fotográfico. Sus instantáneas adquieren una preeminencia artística clave en la historia más reciente de la publicidad, expresando, de igual forma, una derivación informativa que ha alterado el rol más usual de la disciplina, persuadir, por una aspiración clave en la sociedad, informar. El análisis de la campaña publicitaria efectuado en el bloque “4. Resultados y discusión: sobre la esencia y la presencia de la imagen” abordará estas disquisiciones.

3. Metodología: la anatomía de la imagen como precepto comunicativo

En el apartado analítico, la presente investigación plantea una revisión de diversos procedimientos y formalismos gráficos que favorecen el tránsito interpretativo que discurre entre la persuasión publicitaria y la crónica informativa. Dos inferencias que ingresan en el perfil creativo de Toscani, fruto, especialmente, de su labor pretérita en Benetton, amparado en los ochenta y los noventa por Luciano Benetton, fundador de la firma textil transalpina y “anunciante suficientemente valiente para aceptar ese tipo de propuestas” (Eguizábal, 2009, p. 239).

Dicho análisis se aplicará a la fisonomía de una de las múltiples campañas que el controvertido fotógrafo realiza para esta marca, aislando ahora los atributos visuales y narrativos —parametrizados en la técnica, el lenguaje visual/narrativo/corporativo y la cadencia de lectura— que dotan a la imagen de una preeminencia informativa tendente a la crónica social, por encima de su origen propagandístico. Una deconstrucción morfológica de los grafismos de la campaña, instrumentada por la lectura crítica que puede aplicarse a cada parámetro sondeado desde la perspectiva técnica y por el relato de profesionales versados en la esfera creativa de la comunicación, materializada a través de la fotografía y auspiciada por el diseño. En el contexto académico comporta “un proceso de análisis crítico originariamente popularizado por el filósofo francés Jacques Derrida que, primero, se aplicó a textos filosóficos y literarios, y después fue adoptado por los críticos de arte y fotografía, pues ambas pueden ser tratadas como ‘textos’ que pueden ser analizados” (Präkel, 2011, p. 47). En definitiva, un análisis de la campaña que pulsa tangencialmente la vertiente creativa, necesaria en toda intervención publicitaria, para asentarse en una perspectiva de estudio academicista en la que prima el discurso de expertos procedentes de las disciplinas inmersas en desempeños comunicativos.

Extrapolable a otras intervenciones de fin eminentemente socializante, este análisis parte de indicios gráficos que nutren la raíz persuasiva de la publicidad, empleando patrones creativos y técnicos de orden informativo aplicados, generalmente, a bienes periodísticos. De ahí, que la relevancia de este modelo de sondeo de una pieza publicitaria, sea o no de orientación comercial, recaiga aquí en factores que apelan a la realidad informativa, a la preeminencia —en la jerga publicitaria— que tendría el *insight* sobre el eslogan, es decir, lo irrefutable sobre lo interpretativo. De este modo, relacionado con la idiosincrasia artística y comunicativa del formato fotográfico que adquiere la obra de Toscani, cobra interés la teoría de Xavier Rubert de Ventós (1969), en su “de la abstracción a la implicación”, que asume “que un arte que pretende haber tomado conciencia de sí, solo se realiza plenamente cuando toma conciencia no solo de sus formas sino también, y sobre todo, de su función” (pp. 517-18); de aquella que lo instala en la escena social y que hace, según Rubert (1969), que “el producto anunciado aparezca como un dato inseparable del presente vivido por el espectador” (p. 541).

En el ecuador del pasado siglo, el arquitecto estadounidense George Nelson (1957) reconocía que “el diseño es una manifestación de la capacidad del espíritu humano de trascender sus limitaciones”, y desde esa concepción antropológica de la citada disciplina se entiende la construcción y el consiguiente análisis de los recursos gráficos que operan en el orden publicitario, enfatizando el relato social que descubre la propia pieza comunicativa. “La publicidad con fin social recurre, en ocasiones, a anuncios impactantes como estrategia de concienciación. Un recurso que suele levantar numerosos debates éticos sobre la idoneidad de estas campañas” (Feenstra, 2014, p. 35), encajando en dicha ecuación la obra gráfica destinada al ámbito publicitario que plasma Oliviero Toscani.

4. Resultados y discusión: sobre la esencia y la presencia de la imagen

A priori, los resultados de la investigación prevén una concatenación de parámetros de identidad y fines comunicativos, así como de impronta técnica y artística, catalizadores del discurso que asume el sondeo de una composición gráfica publicitaria. En suma, un proceso de extracción y estudio de los distintivos explícitos de la imagen instalada en el medio comunicativo, sistematizado por una metodología cualitativa que persigue documentar e interpretar de manera reflexiva la realidad que afecta a la sociedad, e instrumentado por rutinas propias del diseño, a la postre, interlocutor entre la comunicación y el referente artístico, en este caso, de naturaleza fotográfica.

El diseño, sostiene Stephen Bayley (1993), “es algo más que un estilo concreto: es una actitud hacia las cualidades intrínsecas del producto. Por eso reaccionamos contra las cosas toscas, falsas o inconscientes y nos atraen las cosas hechas con valentía, ingenio y habilidad”. Seguramente, el patrón de estilo que profesa Toscani en sus instantáneas, coincidente con esa, para Bayley (1993) “actitud más moral que estética (...) que nos afecta en muchos más aspectos que la mera apariencia visual”.

Como prólogo analítico a la intervención que se convierte en el caso de estudio, en *White, Black, Yellow*, una colaboración datada en 1996 entre United Colors of Benetton y SOS Racismo, a cargo de Toscani, la objetividad en la búsqueda de la unidad argumental multirracial propia de la marca, que denota la analogía fisiológica de los tres corazones (no humanos) fotografiados, puede perder cierta consistencia cuando se analizan otros atributos gráficos presentes en la composición. Llamativo, por ejemplo, que, en ese alarde por convertir la narrativa persuasiva en reseña informativa, el tratamiento tipográfico “descuide” uno de los principios cromáticos aplicables a un estándar de publicación como pueda ser un periódico. Aludiendo, en este caso, a las cualidades corporativas de la cabecera de un periódico, la siempre recomendable inserción del texto con el color del propio soporte —

blanco, aquí— para generar un contragrafismo ortodoxo, es omitida en la instantánea por el austero tono negro que se aplica a la tipografía superpuesta a los corazones.

Concerniente, asimismo, al texto, y con ello al argumento, cabría considerar la posición de los vocablos, teniendo en cuenta el orden de seguimiento de la lectura que prevé la composición, es decir, de izquierda a derecha. La secuencia blanco-negro-amarillo invita a plantear una interpretación antropológica del relato, fundamentada en criterios fenotípicos propios del color de las razas a las que se adjudican estos atributos: la raza blanca o caucásica, la negra de origen africano y la amarilla de ascendencia asiática. Una secuencia que, aunque no se amolda del todo a la —inconsistente, para muchos eruditos— escala cromática de Felix Von Luschan, interpretada por Renato Biasutti para establecer una correspondencia entre el color de la piel y su emplazamiento general en la geografía terrestre, sí que encuentra cierta lógica y, posiblemente, justificación en el argumentario persuasivo de la fotografía de Toscani a través de la alineación cromática que resulta de los patrones demográficos que habitan las grandes franjas del planeta Tierra. A saber, en una representación en modo planisferio: el blanco de la zona americana, sincrónico, asimismo, con el color cobrizo de la piel propio de grandes territorios de esta demarcación; el tono negro, particular de la franja central, acaparando una gran extensión de territorio africano; y el amarillo, focalizado en el sector asiático. No en vano, los elementos formales y la propia composición que decreta Toscani se asemejan en su hechura gráfica al citado modelo cartográfico.

Finalmente, en el plano puramente publicitario, la etiqueta identitaria de Benetton, resuelta como un logotipo en contragrafismo de fondo verde y relegada a una posición ópticamente inane, introduciría el necesario matiz corporativo. En instancias especulativas, su disposición sobre el corazón rotulado con el término *Yellow* podría reivindicar el posicionamiento —o la expansión— de la marca en el mercado asiático. Difícil resolución, en cualquier caso.

Reivindicando estos principios explícitos del diseño y la fotografía orientados a actividades de comunicación, y sabedores de que “a diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias” (Wong, 1992), a continuación, se emprende el análisis formal de la campaña *Otoño-invierno 1989-1990* (Figura 1) realizada por Oliviero Toscani. Inscrita en el concepto *Black&White*, su estudio determinará el establecimiento de una taxonomía procedimental que apela a los atributos denotativos y connotativos de la imagen en materia de comunicación persuasiva; accediendo, asimismo, a los canales de la crónica social permeables a su incidencia informativa.

Un cartel, por cierto, cuya imagen “podía tomarse por una metáfora de los ‘colores unidos’, pero que en Estados Unidos se interpretó como la de un blanco llevando detenido a un negro, y no sentó nada bien” (Eguizábal, 2009, p. 237). Dicho análisis, fundamentado, como se ha indicado, en aportes teóricos que apelan al relato crítico aclaratorio de la crónica social informativa, concurre con el examen propiamente descriptivo —visual— que suele dirimir la composición de una pieza publicitaria; advirtiendo, en aras de la técnica gráfica empleada, que “la comprensión clara del concepto, la lógica para cada obra, determina muchas de las decisiones que adopta el fotógrafo, antes, durante y después de la toma fotográfica” (Short, 2013, p. 46).

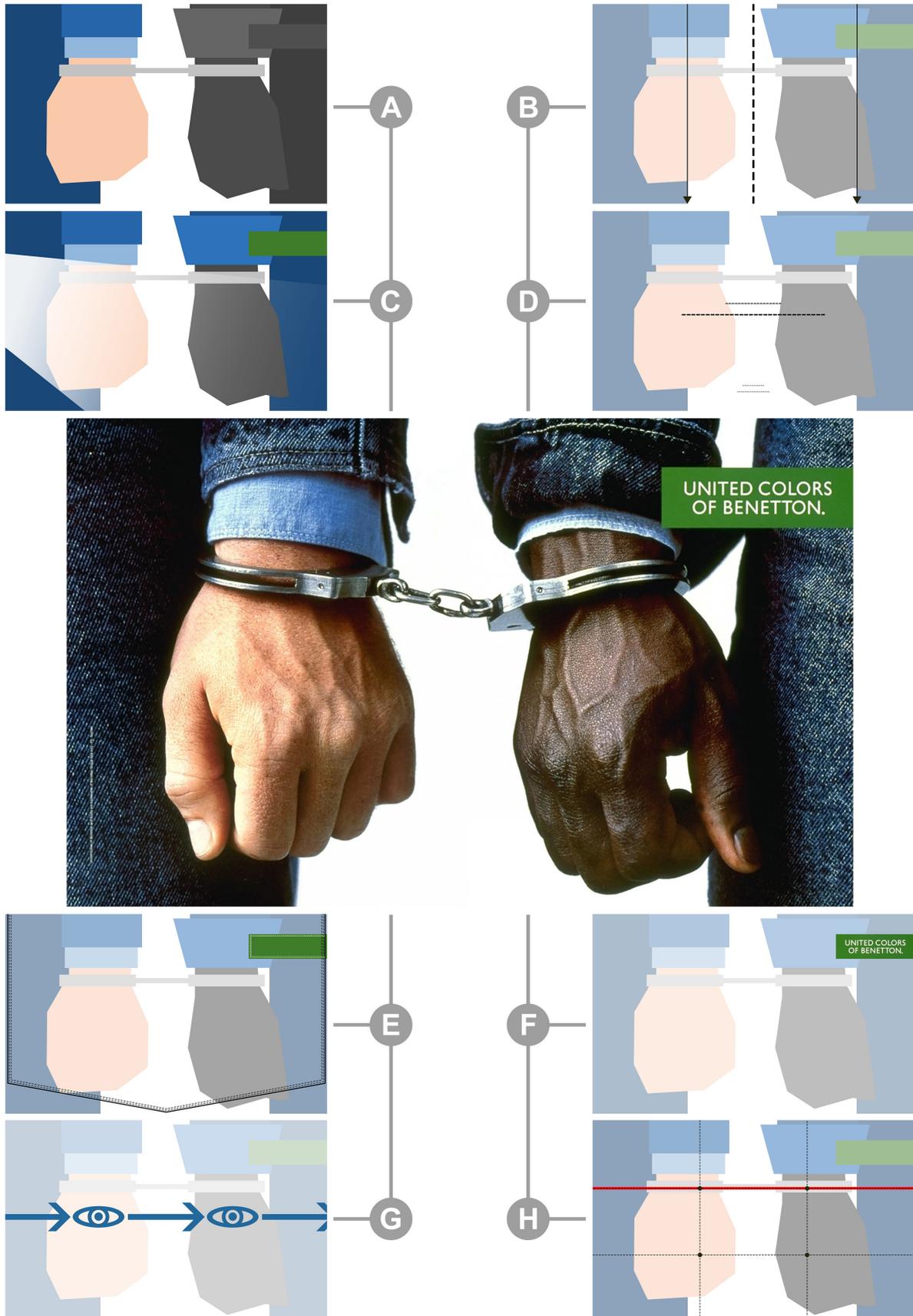
Figura 1. Cartel campaña *Otoño-invierno 1989-1990*, United Colors of Benetton.



Fuente: Fotografía y concepto de Oliviero Toscani, Benetton, 1989.

En este orden de ideas, cabe recordar el testimonio de David Präkel (2011, p. 33) en el que observa que “cada imagen sirve para activar la memoria e impulsar el relato; un relato que debía haber sido contado en la imagen”. Por ende, la siguiente infografía (Figura 2) introduce el relato partiendo del esquema de análisis gráfico de la campaña, advirtiendo la descomposición de su estructura en distintos atributos que serán analizados posteriormente.

Figura 2. Análisis parametrizado de la campaña *Otoño-invierno 1989-1990*, United Colors of Benetton.



Fuentes: Cartel campaña *Otoño-invierno 1989-1990*, fotografía y concepto de Oliviero Toscani, Benetton, 1989, e interpretaciones gráficas para el análisis del cartel, elaboración propia.

4.1. Técnica: la fotografía como medio y fin

La fotografía es el lenguaje persuasivo por antonomasia. Así lo constata Michael Freeman (2010), al advertir que “la fotografía es más realista que cualquier otro arte gráfico, pues la cámara capta las imágenes directamente de la realidad a través de un sistema óptico” (p. 126). Ahora bien, prosigue Freeman (2010, p. 126), “todo el arte es ilusión, y una fotografía es un ejercicio bidimensional, no una versión en dos dimensiones del mundo real”; insinuando lo que esta hipótesis sobre las técnicas de representación espacial conlleva en materia de análisis gráfico y narrativo en cualquier disciplina.

Introducidos en el contexto comunicativo, como indica Ogilvy (1967), las fotografías “atraen un mayor número de lectores. Provocan más apetito y hacen vender más mercancías. Las fotografías representan la realidad, mientras que los dibujos son solo una fantasía, en la cual, cada vez se cree menos” (p. 172) pues aportan un valor subjetivo imputable al autor y al propio receptor. Por el contrario, “una imagen fotográfica es una prueba irrefutable” (Freund, 2004, p. 186) que, habida cuenta del valor que la praxis interpretativa publicitaria cede, en este caso, a la instantánea de Toscani, podría ser glosada partiendo de la división que se produce, según Geoffrey Batchen (2004, p. 195) “entre la representación y la realidad”. Citando a Allan Sekula, Batchen señala que el artista estadounidense sugiere “el esquema semiótico de C. S. Peirce cuando define la fotografía como signos que tienen una relación indicial con el mundo que representan” (Batchen, 2004, p. 195). Mezcla de *packaging* y especulación, asegura Fontcuberta (2002, pp. 142-143), “la fotografía se limita a describir el envoltorio y su cometido es, por tanto, la forma. Nos seduce por la proximidad de lo real, nos infunde la sensación de poner la verdad al alcance de nuestros dedos... para terminar arrojándonos un jarro de agua fría a la cabeza” o enfrentarnos a la duda que subyace en la comprensión de imágenes como esta de Toscani.

4.2. Lenguaje: debates internos y disyuntivas externas

4.2.1. Lenguaje visual: sobre los bienes gráficos

a. Color y unidad narrativa

En su monográfico sobre fotoperiodismo, K. Kóbré enuncia una serie de estudios relacionados con el impacto memorístico del color aplicado a estándares informativos. Entre ellos, los llevados a cabo por el *International Newspaper Advertising and Marketing Executives*, cuyas conclusiones apuntan a que “los lectores consideran que las fotografías en color son más realistas” (Kóbré, 2006, p. 205). Asimismo, anota que “en un test de memorización, el *Newspapers Advertising Bureau* descubrió que los lectores recuerdan mejor las imágenes en color. Sin embargo, rememoran los anuncios en blanco y negro con más detalle y durante más tiempo que los de color” (Kóbré, 2006, p. 205).

En el plano óptico, aunque percibidos con un cierto aire retórico, en la mano del hombre de color “los contrastes medios son plásticos. La tonalidad blanca y negra de los extremos limita una rica gama de grises” (Gnade, 1978, p. 60). De este modo, recuerda Michael Gnade (1978), “el tiempo en que, con mis [sus] amigos negros, perseguía aventuras fotográficas en París (...) con qué trucos os [les] fotografiaba, con qué fondos conseguía que destacaseis [destacasen] más” (pp. 57-58); en tanto que esposados, los evoca Toscani en la imagen de la campaña (Figura 2.A), pese a la atadura con un cercano —y posible antagonista— blanco.

Similares colores y tonos en las instantáneas de Gnade y Toscani, aportando el italiano un realismo extremo a la anatomía de la mano, rayano a la pureza clásica patente en la misma extremidad del *David* esculpido por su compatriota Miguel Ángel. Aunque dispuestos en primer plano, los colores fríos de la composición —preferentemente, azules— distancian irremisiblemente los cuerpos de la posición del observador. “El contraste”, afirmaba Durero, “está en la naturaleza; el que se lo arrebató, lo tiene”.

b. Orientación y encuadre: espacio y relato

En el orden compositivo, J. Pérez-Gauli (2000) denomina “fragmentos realistas, según la metodología de W. Ewing, a aquellos donde una parte del cuerpo está sujeta a un intenso escrutinio (...) Un recurso narrativo — que aparece rápidamente en publicidad— que focaliza la atención del espectador en un aspecto concreto” (pp. 124-125). En la presente campaña, Toscani enmarca las elocuentes manos esposadas de dos individuos dentro de un primer plano, recurriendo a una disposición horizontal en proporción 3:2 intensamente simétrica. Las manos, prosigue Pérez-Gauli (2000), constituyen “uno de los fragmentos más utilizados y con diferentes puntos de lectura: como sinécdoque de la mujer o del hombre, para reforzar una elipsis, como metáfora, personificación, etc.” (p. 126).

Extendiendo ese encuadre, “el objetivo de la fotografía de dos personas es formar un todo; el resultado no debe ser la simple yuxtaposición de las partes. Hay que buscar relaciones entre las formas de los objetos” (Gnade, 1978, p. 144), o en la propia anatomía de los sujetos, ensamblados por Toscani a través de la rúbrica antropológica —la unión— que se convierte en el emblema identitario de la marca Benetton. Una práctica similar a la experimentada por Eugene Richards, para quien “su objetivo es como una madre que abre sus brazos para abrazar a todos sus hijos. El gran angular de Richards engloba a los sujetos y, generalmente, junta dos elementos en una sola imagen para aumentar su poder narrativo” (Kóbré, 2006, p. 16). Es importante, defiende Kóbré (2006), “decidir qué

incluye en el visor y qué es lo que deja fuera. Muchas veces, el impacto de la fotografía depende de esta decisión” (p. 209).

c. Simetría y equilibrio: la ponderación del relato

“El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos (...) que se puede lograr en una declaración visual simétrica” (Dondis, 2004, p. 131). La sencilla, pero extraordinaria simetría axial-bilateral que conforma Toscani (Figura 2.B) en su instantánea deriva de otra razón que, en palabras de Dondis (2004), convierte “el constructo horizontal-vertical en la relación básica del hombre con su entorno” (p. 36). Un entorno semánticamente amplio, el que alberga el subconsciente —la extensión subliminal de la imagen—, sintetizado materialmente dentro de “un marco rectangular que induce ciertas reacciones visuales” (Freeman, 2010, p. 10) producto del equilibrio y de la sensación física de gravedad que revelan los ejes anatómicos verticales particulares de los individuos fotografiados.

“La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia” (Dondis, 2004, p. 35). Estáticos en la composición de Toscani, *presos* de la cámara y de las circunstancias que les encadenan y estabilizan visualmente a su antagonista, con la ayuda —para Dondis (2004)— de “un referente secundario horizontal” (p. 37), los grilletes.

Aunque ha sido descrita, según afirma Steve Edwards, “como un hijo bastardo en la familia del arte” (Green, 2007, p. 38), con el paso del tiempo y “a través de una confrontación con la pintura” (Green, 2007, p. 46) la fotografía adquirió un estatus creativo comparable al de las disciplinas plásticas; dejando atrás el rechazo de ilustres academicistas como Jean D. Ingres, para reforzar su función por parte de un Baudelaire que la empleaba para “criticar a un tiempo la decadencia del gusto y las masas” (Freund, 2004, p. 73). Activa dentro de ese binomio que forman el arte y la fotografía, la simetría central, subordinada a la proyección prácticamente ortogonal que reúne en el espacio a los dos sujetos retratados por Toscani, plantea, sirviéndose de la composición del cartel, un sumario de crítica social análogo, por ejemplo, al suscitado por Grant Wood en su óleo de 1930 titulado *Gótico estadounidense (Art Institute of Chicago)*. Una obra que, a mediados del pasado siglo, fue “objeto de las parodias y de la publicidad, que la consagraron como icono”, pero que, como asegura la cronista de arte y cultura estadounidense Wanda Corn, “ha sido raramente adaptada para tratar temas que dividen el país, como la guerra de Vietnam, la pobreza, el movimiento de los derechos homosexuales o las cuestiones raciales” (Bonazzoli & Robecchi, 2013, p. 117). Temas omnipresentes en el registro gráfico de Toscani.

d. Luces y “sombras”

La instantánea de la campaña de Benetton exhibe un muestrario tangible y conceptual de elementos orgánicos, metálicos y textiles que requieren una gestión individual de los mecanismos lumínicos: “mientras que los materiales que absorben la luz (superficies de color apagado) exigen luz directa, las superficies brillantes se fotografían mejor con luz indirecta o a contraluz” (Gnade, 1978, p. 75). Para otorgar mayor intensidad al volumen y a la textura de estas superficies, especialmente, de la epidermis de las manos, Toscani plantea una iluminación lateral (Figura 2.C), buscando “que el contraste entre las luces y las sombras cree la ilusión de la tridimensionalidad” (Hedgecoe, 2006, p. 48).

Esa decisiva virtualización de la realidad que, según Manuel Alonso, propicia la “codificación lumínica” a través de la fotografía conllevaría en la composición de Toscani que “los personajes iluminados para que resalten los contrastes de sus rasgos aparezcan más duros, más antipáticos, menos fiables” (Alonso, 1995, p. 146) y que, entendiendo “la luz como elemento narrativo”, prevalezca el hecho de que “para obtener un efecto más dramático se suela elegir un tipo de iluminación que deje grandes zonas de la imagen en sombras” (Kobré, 2006, p. 16). En la obra ahora analizada, con las facciones de los dos sujetos fuera del plano que captura Toscani —ignorando, por tanto, el observador la expresión de sus semblantes—, solo la rigidez perpendicular de las manos podría sostener la teoría conductual de Alonso.

4.2.2. Lenguaje narrativo: sobre los procedimientos discursivos

a. Plano denotativo: la epidermis del relato

“En el actual mercado de masas todo consumidor puede ser un crítico de diseño, lo cual le da el poder de influir sobre su entorno. Cuanto más exigente sea, tantos más fabricantes tendrán que producir mercancías que respondan a las demandas del mercado” (Bayley, 1993) que sustenta un público conectado a la marca, cuyos deseos franquean su hábitat natural para entablar un diálogo directo con la entidad emisora del producto.

“El diseño es práctico. El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual” (Wong, 1992) y ubicados en el marco de las disciplinas y de los consiguientes profesionales que secundan su labor creativa, “si el fotógrafo utiliza el lenguaje visual eficazmente de acuerdo con su intención, puede determinar la respuesta del espectador” (Short, 2013, p. 80). Eso sí, deberá ser consciente de que “la lectura y la reflexión sobre cómo se leen y se consumen las fotografías en el mundo ayuda a tomar decisiones sobre el contexto que se desea dar al propio trabajo” (Fox & Caruana, 2014, p. 14).

En consecuencia, este apartado de la investigación, contenedor de diversos mecanismos visuales y discursivos específicos de la imagen que comporta la campaña de Benetton, debe particularizar en otros recursos gráficos que normativamente suelen sustentar el volumen descriptivo de una pieza comunicativa al uso, pero que no aparecen físicamente en la ahora analizada. Es el caso del texto.

“¿Qué extensión debe tener su texto?”, se preguntaba Ogilvy (1967, p. 159) a finales de los 60. “Depende del producto. Si se anuncia goma de mascar, no hay mucho que decir (...) Si, por el contrario, se está anunciando un producto que tiene muchas y diversas cualidades que señalar, redacten un texto extenso: cuantas más cosas digan, más ventajas conseguirá” (Ogilvy, 1967, p. 159), concluye el afamado publicista. El propio Ogilvy adoptó, de manera exitosa, “la introducción de textos largos, técnicos e informativos” (Frascara, 2005, p. 42) en una época de preclara investigación en el campo de la comunicación, en la que, con carácter general, indica Frascara (2005), “la publicidad de productos de consumo redujo sus textos para permitir al diseñador el desarrollo de avisos más simples, que resultaron menos efectivos por falta de información” (p. 42).

Short (2013, p. 144) admite que “es comprensible que un fotógrafo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual mediante fotografías, tenga dudas en el momento de utilizar texto. Es lícito preguntarse si la fotografía cumple con su tarea cuando necesita mucho texto para explicarse”. Un pretexto palpable en esta intervención de Benetton, donde el texto es inexistente (Figura 2.D); siendo exiguo, en general, en el resto de las campañas publicitarias de la firma italiana. Es evidente, sostiene Präkel (2011, p. 40), que “la cultura de la palabra escrita se mueve inexorablemente hacia una comunicación a través de la imagen. En el lenguaje de la imagen, el alfabetismo visual significa fluidez”, pero, prosigue, “también existe la fluidez social. Esto significa que el lenguaje es utilizado de diferente manera en las distintas partes de la sociedad” (Präkel, 2011, p. 40) y que “la difusión de fotografías de contenido social implica siempre un acto de propaganda, lo quiera el fotógrafo o no. Sea consciente o no, el fotógrafo impregna su obra con su sensibilidad y con su ideología” (Fontcuberta, 2002, p. 155).

b. Plano connotativo: las entrañas narrativas

J. M. Schaeffer (1990) sostiene que “la confusión entre la imagen y la interpretación identificadora conduce a una falta de diferenciación entre el acto interpretativo del fotógrafo y el del receptor” (p. 63), de manera que “la ‘objetividad’ de la fotografía está ligada a la tesis de existencia, y su ‘subjetividad’ a la interpretación” (Schaeffer, 1990, p. 64). La *existencia* se contempla aquí desde principios gráficos objetivos que Toscani expresa en su instantánea, consciente de que “el lenguaje corporal y la vestimenta también pueden decir mucho acerca de las características personales del sujeto” (Kobré, 2006, p. 106).

Con todo, Toscani compendia los supuestos enunciados por Schaeffer y Kobré a través del encuadre de la instantánea, describiendo en un primer plano —coincidente con el punto medio anatómico— a dos personas de distinta raza, unidas en su realidad existencial por un mecanismo protector, por unas esposas que, junto a la indumentaria de tejido *denim*, prototipan la estampa de dos proscritos. “El Constructivismo utilizó el vestuario como elemento unificador de la clase obrera, en obras donde la ropa, el mono de trabajo, es un símbolo de la nueva fraternidad entre el ser humano y la máquina” (Pérez-Gauli, 2000, p. 55); Toscani, en esta obra, se acoge de igual forma a la identidad y a los valores de Benetton para acentuar esa correspondencia racial, hermanando a los retratados en circunstancias adversas.

En la búsqueda del matiz que narre la crónica de la campaña, el autor italiano desecha la iniciativa de Kobré (2006) de “apartarse un poco e incluir en la fotografía a toda la persona” (p. 106), optando por otra recomendación del mismo Kobré, en la que asegura que “muchas veces, el objeto que sujeta la persona o el uniforme que lleva puesto apoyan considerablemente el impacto de la historia. Los objetos añaden información visual y ayudan al lector a ir más allá de los contornos del rostro del sujeto” (Kobré, 2006, p. 107), eludidos, igualmente, por Toscani.

Del mismo modo, el espacio contenido en el plano de la imagen, así como la forma que lo habita, capacitan otro importante parámetro visual: el color, ya sea de alcance físico, o de repercusión semántica. Dentro de esta segunda significación, cabría constatar hasta qué punto “la publicidad ha estado dirigida al sujeto hombre blanco y occidental. No es hasta la década de los 60 y 70 cuando, junto con las demandas de justicia social, aparecen las imágenes de cuerpos de color como muestras reivindicativas de una identidad diferente” (Pérez-Gauli, 2000, p. 70). En esos emblemáticos y eclécticos setenta referidos por J. Pérez-Gauli, el antes citado M. Gnade realizaba una sugerente reflexión sobre el arte de fotografiar a sus “amigos de color”, transitando del plano denotativo, con el que explicaba cómo empleaba esas fotos para “sus experimentos técnicos” (Gnade, 1978, p. 58), al puramente denotativo, casi poético...

Es un placer desacostumbrado pasar un día, una hora, o incluso media hora, cerca de una piel negra; es esta una proximidad que pone en tela de juicio muchos de nuestros valores. Estos son muchas veces superados y, con suerte, en este mundo de novedades y de inconscientes apocados, sustituidos. No solo técnicamente, con el arma de una seguridad sin riesgos, logra uno llegar a esta nueva tierra; pues esta experiencia es además un regalo de la naturaleza. (Gnade, 1978, p. 58)

Unos indicios corporales aplicables a la composición de Toscani, para determinar, en modo retrato y como “memoria [histórica] de la fisonomía” que albergan sus correspondientes tonos de piel, “la fijación de los rasgos

característicos que destacan la individualidad física y psicológica del modelo” (Susperregui, 2000, p. 210). En este caso, de los modelos, de los dos sujetos cuya anatomía soporta la crónica de la campaña.

c. Plano retórico: la alegoría persuasiva

“La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 2008, p. 25). En ocasiones, las grandes marcas prescinden de la exposición de su bienes productivos en llamativas acciones publicitarias, conscientes de que, insiste Bassat (2008), “los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente” (p. 26). La realidad comunicativa dentro de una sociedad profusamente informada como la actual admite que el consumidor posee información suficiente sobre el producto y la marca —en forma de sonido, grafismo, color, intérprete, discurso, etc.— para interpretar el mensaje y su correspondiente emisor, sin necesidad de explicitar el producto y la propia marca en un canal y/o formato concreto. Ahora bien, esa certidumbre no exime al profesional de la comunicación de la posibilidad de aportar soluciones, usualmente, implícitas, que refuercen el mensaje.

Aparece entonces, sobre el perfil de ese horizonte de “caminos creativos” que plantea Luis Bassat (2006), la *analogía* como senda empírica que “busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje” (p. 144); aparente, en el caso de la campaña de Benetton, fruto de la confluencia de dos indicios: por un lado, los elementos y la estructura compositiva de la fotografía y, por otro lado, el estándar corporativo de la marca, la etiqueta verde que simboliza el logotipo en contragrafismo de Benetton. Juntos, trasladan al observador una imagen/concepto subyacente que, apelando ahora a una respuesta creativa, representaría imaginariamente un recurso de patronaje característico de la industria textil y, por ende, de Benetton, como es el bolsillo de un atuendo (Figura 2.E). Un accesorio o fragmento de la indumentaria que, de manera recurrente, ha ribeteado o estampado en su superficie la identidad visual corporativa de la empresa a su cargo.

“La fuerza persuasiva de la imagen varía mucho según el tipo de imagen utilizada” (Schaeffer, 1990, p. 106). Con ello, declara Schaeffer (1990), se acepta que “el testimonio fotográfico privilegia imágenes con fuerte tensión situacional” (p. 106) y que en composiciones como la que estipula la instantánea de Toscani “la función de la narración es fundamental debido a la indeterminación de la imagen por el saber lateral del receptor [que implica que] solo el saber de un tercero permite completar la secuencia de acontecimientos” (Schaeffer, 1990, p. 106). Susperregui (2000), defendiendo que “la cámara equivale a una máquina metamórfica que elabora unas imágenes de marcado carácter metafórico” (p. 153), cita a Minor White, quien sostiene que “la fotografía creativa depende de la verdad que lo externo revela de lo interno” (Susperregui, 2000, p. 153). De este modo, prosigue Susperregui (2000), “en su ímpetu por desentrañar la esencia de las cosas solía recurrir a las tomas sucesivas del mismo motivo, fragmentando la composición a partir del núcleo de interés” (p. 153). Un procedimiento evidente en la segmentación de la estructura compositiva que propone Toscani, situando ese foco de interés en las nervudas manos de los intérpretes, como instancia metafórica de su genealogía y, especialmente, de sus circunstancias sociales. “Las manos ayudan a contar una historia sin necesidad de palabras” (Kobré, 2006, p. 110), amparándose en recursos que ostentan una fuerte carga simbólica, como es el atuendo de los personajes fotografiados. “En publicidad, el vestuario es un elemento esencial en la creación del personaje. La utilización de la ropa dota de identidad a la figura (...) ayudando a establecer el estrato social al que pertenece, a definir su comportamiento, profesión, tipo de persona, etc.” (Pérez-Gauli, 2000, p. 57).

En definitiva, la persuasión comunicativa halla en su propia retórica una miscelánea de indicios metafóricos que consolidan la construcción del mensaje, así como de la estructura compositiva de la imagen y, por ende, de la campaña publicitaria. Para Fontcuberta (2002), en la práctica artística, concretamente, en materia fotográfica, “la mirada del espectador recrea siempre la significación. Pero esta mirada puede ser orientada en cualquier dirección” (p. 138) fruto de la experiencia particular del observador, adscrito a un rango cultural concreto, y, cómo no, de la literatura gráfica que aporta la obra.

4.2.3. Lenguaje corporativo: consumidor y marca

“Nadie puede imaginar nuestra cultura, nuestra cultura global confeccionada a medida de las multinacionales, sin los símbolos de Nike o de Coca-Cola, de Gucci o de Yves Saint Laurent” (Eguizábal, 2009, p. 27). Ahora bien, que las grandes empresas puedan prescindir, en ciertas etapas de su existencia, de la publicidad como estrategia expansiva de sus productos y de la propia marca, no significa que su identidad visual corporativa se omita en las intervenciones publicitarias que llevan a cabo. Como apuntaba Bernard Cathelat (1987, p. 37), “comprar un producto es comprar una identidad” y esta, como emblema, ha dejado de “marcar los objetos para pasar a marcar a las personas” (Eguizábal, 2009, p. 30).

En su condición semiótica, “aunque el logotipo es de naturaleza idioléctica (como el eslogan), constituye un significante publicitario que fluctúa entre el lenguaje y el diseño” (Hellín, 2007, p. 102), de manera que la hechura gráfica y la transcendencia de esta versión del logotipo de United Colors of Benetton (figura 2.F), diseñada a finales de los ochenta por Toscani, mantienen esos dos pilares fundacionales sobre los que Ferdinand de Saussure erige el signo. Así, “según su modelo, el signo está formado por un *significante*, que es la forma que toma el signo, y

un *significado*, que es el concepto que representa” (Short, 2013, p. 122). O lo que es igual, complejidad corporativa y valor de marca en la firma a cargo de la campaña, invocando “a la vida de los signos en el seno de la vida social, formando parte de la psicología social” (Saussure, 2008, p. 43) que destila el relato de la intervención publicitaria. Evidencias que han sido consideradas dentro de este estudio, concretamente, en la vertiente figurativa, en el punto anterior, en “4.2.2. Lenguaje narrativo: sobre los procedimientos discursivos | c. Plano retórico: la alegoría persuasiva”.

4.3. Lectura: interpretando el espacio

4.3.1. Eje de seguimiento ocular: orden y sentido

“Como heredera de la tradición retórica, la *dispositio* [el área espacial] del anuncio y su contacto visual con el receptor encierran una propuesta argumentativa, persuasiva y epidéctica, que recoge a la vez las instrucciones de lectura y la valorización del mensaje” (Hellín, 2007, p. 106). En la presente intervención, el itinerario de lectura sugiere un eje lineal horizontal (Figura 2.G), seccionado en el centro de la composición por la divisoria vertical que genera a ambos lados una rotunda simetría de la parte visible de los protagonistas, especialmente, de sus manos. Una labor fotográfica magistralmente resuelta por Toscani, que insta al observador a realizar, en palabras de Hellín (2007), un “barrido en espejo, basado en la duplicación en reflejo de los constituyentes importantes de un anuncio, lo que, aparte de su poder sugestivo y simbólico, permite una doble lectura del anuncio” (p. 105). Las manos se convierten, por tanto, en esos importantes constituyentes que reclaman la mirada del observador, conviniendo en esta instantánea “la imagen del cuerpo como documento histórico y testigo de la humillación y escarnio ejercido contra el ser humano” (Pérez-Gauli, 2000, p. 77).

4.3.2. Preceptos fotográficos, pretextos narrativos

“Los mayores artistas han buscado siempre la fórmula mágica de la perfección, la regla segura que, aplicada con inteligencia, los llevase a la armonía absoluta” (Brambilla, 1973, p. 29). A lo largo de la historia, los cánones artísticos, mayoritariamente, de esencia científica, han reglado la ortodoxia creativa imputada a una obra que se ajusta a los deseos surgidos en una época y en una sociedad, como la actual, “cambiante, cada vez con nuevas influencias, modas y formas de pensar” (Munari, 2016). Las áreas industriales —ejercitadas en el diseño de producto—, la arquitectura —modelando el espacio—, así como la comunicación —regenerada a través del diseño editorial—, han requerido esta sistematización del proceso creativo, asumiendo la importancia del diseño como herramienta, medio y fin productivo, según Munari (2016), “implícito en muchas actividades y productos de nuestra vida diaria”, y en la del propio diseñador. Wucius Wong es claro al determinar el rol creativo de este profesional en materia de usos normativos. Así, sobre sus competencias, manifiesta que, a pesar de que “pueda trabajar sin un conocimiento consciente de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, una prolija comprensión de ellos hará aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual” (Wong, 1992).

Aplicados a la campaña de Benetton (Figura 2.H), estos fundamentos teóricos descubren, entre otras pautas visuales, dos fórmulas determinantes en la construcción de su estructura gráfica: por un lado, la regla de los tercios, escudada en el canon áureo que aplicase Leonardo da Vinci a su obra y, por otro lado, la regla del horizonte, análoga en delineación de su matriz reticular. Ambas, acordando una armonía de las líneas que fijan los puntos visuales de interés y, con ello, los elementos que dirimen las claves narrativas de la imagen.

La primera de ellas, la regla de los tercios, decreta un cruce de rectas que recaen en la muñeca de ambos individuos, justo donde se anidan las esposas, así como en los protuberantes y expresivos nudillos de sus manos. Cuatro puntos de interés que sugieren cautividad y fuerza, materializadas en metal y piel. La segunda, la regla del horizonte, invierte su disposición lógica, situando más alta —a su lógica normativa— la línea transversal que determina su posición, concretamente, sobre las esposas y, por ende, sobre las muñecas de los protagonistas. De hecho, como revela Freeman (2010, p. 28), “si hay un elemento importante en el primer plano, este justificará una posición más elevada del horizonte”. Esa divisoria longitudinal se convierte en el recurso virtual que favorece el seguimiento ocular que efectúa el observador, aglutinando los principales elementos gráficos discursivos.

4.3.3. Representación gráfica espacial: la apariencia y la realidad narrativa

Sobre la transcendencia de la perspectiva en el orden fotográfico, el historiador de arte Geoffrey Batchen (2004) alude al célebre grabado *Artista dibujando un desnudo*, realizado por A. Dürero, como una “lectura inusualmente incisiva de la mirada fotográfica que reconoce que determinadas diferencias históricas, culturales y sexuales están necesariamente presentes en la esencia misma de su existencia como concepto-metáfora, como deseo y como práctica” (p. 112). Calificada como uno de los mayores paradigmas de la teoría y la praxis de la perspectiva “en el instante de su autorrepresentación” (Batchen, 2004, p. 113), esta obra de Dürero expresa la contundencia narrativa que prescribe el espacio sobre la posición del observador; incluso, cuando ese espacio se ilustra mediante principios de representación, como la citada perspectiva, que no es más que “una forma de

introducir distorsiones sistemáticas en los dibujos [o en cualquier otro arquetipo gráfico] para representar la realidad” (Pipes, 2008, p. 45).

Un planteamiento diferente, en cierto modo, al que propugna el sistema de representación empleado en la instantánea de Toscani, fundamentado en la reproducción en vista alzado de una proyección ortográfica que acrecienta la legitimidad del relato, presentando un fragmento de los protagonistas en su verdadera dimensión que los hace paraméricamente descriptibles. Con todo, “el principio de la proyección ortográfica que arrastra el objeto diseñado hasta el interior de una caja imaginaria que comprende una serie de planos situados en ángulos rectos los unos con respecto a los otros” (Pipes, 2008, pp. 54-55) aparece consumadamente resuelto en la composición de Toscani: las verticales que detallan los perfiles de los sujetos retratados, sumadas al eje perpendicular que determinan los grilletes, completan una vista parcial de la crónica gráfica contenida dentro de esa *caja* —aquí, real— que constituye el marco de la fotografía.

5. Conclusiones: *promesa y justificación*

Luis Bassat, estudioso, entre otros muchos mecanismos comunicativos, de los factores que afectan a la creatividad publicitaria, enunciaba en los noventa una tríada de principios y elementos constitutivos de una intervención particular de esta área persuasiva. La tercera de estas nociones, “la forma y el tono”, efecto de las dos anteriores —de “la promesa” y “la justificación”— infiere que “la personalidad del producto se la dará nuestra capacidad para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo” (Bassat, 2006, p. 104), es decir, el vínculo natural que se establece entre la marca y el usuario. Un argumento, a veces, difícil de sostener cuando el relato enmarca el producto en un plano socializante que, en intervenciones publicitarias como la examinada en la presente investigación, canaliza su difusión —y consiguiente interpretación— a través de expedientes visuales y narrativos menos convencionales en el hábito del consumidor. Ahora bien, escrutando el método creativo, aflora una crónica instalada en ese mismo orden persuasivo, que se ratifica con las teorías de expertos que instrumentan su praxis profesional mediante sistemáticas de disciplinas artísticas, como la fotografía, puestas al servicio de la comunicación.

“Las fotografías como documentos sociales, aunque se basen en la experiencia del fotógrafo y estén configuradas por su enfoque conceptual, ofrecen una experiencia visual de un conjunto de circunstancias que permite compartir o transmitir una comprensión que va más allá de las palabras” (Short, 2013, p. 14). El lenguaje visual, dotado de un extenso elenco de singularidades que cualifican la actividad creativa, asume la contribución del método discursivo profesional —causante del análisis casi instintivo de la información que efectúa hoy un usuario instruido—, pero también de ese otro de raíz académica, científico, que consolida eruditamente las bases socializantes del relato publicitario: “la publicidad podría convertirse en la parte lúdica, fantasiosa o provocadora de la prensa”, sostiene Toscani (1996, p. 47); su publicidad, es una “publicidad transgresora que pone al aire todo aquello que la sociedad oculta. La sociedad del bienestar levanta sus barreras contra quien amenaza su ideal conformismo, mirando debajo de la alfombra. La sociedad no quiere que la publicidad se salga de su orden” (Eguizábal, 2009, p. 242).

Fox y Caruana (2014) afirman que “los estudiosos han aplicado a la fotografía determinados modelos teóricos establecidos en ámbitos ajenos a la fotografía, como la lingüística o el psicoanálisis” (p. 24), siendo “también interesante conjugar la investigación sobre teoría cultural o medios de comunicación con la investigación sobre teoría fotográfica para obtener otro punto de vista” (Fox & Caruana, 2014, p. 24). Admitiendo ese otro punto de vista, Karin B. Ohrn (1980) argumentaba que “el propósito del fotógrafo es llamar la atención del público sobre el tema de su obra y, en muchos casos, preparar el camino para el cambio social”. Durante su trayectoria profesional, Oliviero Toscani es ampliamente reconocido por ambos propósitos, revelando, en ocasiones, un talento creativo disruptivo en sus instantáneas, que acentúa los aspectos visuales y, con ello, los puramente comunicativos, conectando la esencia persuasiva con la crónica periodística que narra las certidumbres sociales. Así, intervenir, como hace Toscani (1996), con la paleta gráfica del periódico *Colors* “una reina de Inglaterra completamente negra, al papa Juan Pablo II transformado en asiático, a Michael Jackson blanco y bien sonrosado, un Schwarzenegger a lo Mike Tyson” (p. 53), es decir, convenir una serie de claves gráficas ciertamente impactantes en el apartado creativo, connota, en el plano social, que “todas esas imágenes se dirigen a nuestros prejuicios y los sacuden” (Toscani, 1996, p. 53). En definitiva, *promesa y justificación*, que devienen en causa social y compromiso de marca, en relato y método.

Referencias

- Alonso, M. (1995). *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Síntesis.
- Arribas, V., García, I., Susaeta, L., & Pin, J. R. (2014). *Abercrombie & Fitch: A Business Ethics Perspective in the Fashion Industry* (SSRN Scholarly Paper N.º 2597528). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2597528>
- Baeza, P. (2003). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Debolsillo.
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Espasa Calpe.
- Batchen, G. (2004). *Arder en deseos. La concepción de la fotografía*. Gustavo Gili.
- Bayley, S. (1993). *Guía Conran del Diseño*. Alianza Editorial.
- Bonazzoli, F., & Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a Los Simpson. Por qué las grandes obras de arte se han convertido en iconos de nuestro tiempo*. Lunwerg.
- Brambilla, M. (1973). *Enciclopedia práctica de la fotografía*. Afha.
- Cathelat, B. (1987). *Publicité et société*. Payot.
- Dondis, D. (2004). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Península.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Dykinson.
- Fontcuberta, J. (2002). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gili.
- Fox, A., & Caruana, N. (2014). *Tras la imagen. Investigación y práctica en fotografía*. Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2005). *Diseño y Comunicación*. Infinito.
- Freeman, M. (2010). *El ojo del fotógrafo. Composición y diseño para crear mejores fotografías digitales*. Blume.
- Freund, G. (2004). *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili.
- Gnade, M. (1978). *Fotografía de gente*. Instituto Parramón Ediciones.
- Green, D. (ed.) (2007). *¿Qué ha sido de la fotografía?* Gustavo Gili.
- Grupo Marcuse (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Melusina.
- Hedgecoe, J. (2006). *El libro de la fotografía. Técnicas sencillas para tomar buenas fotografías*. Blume.
- Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Vision Net.
- Keene, M. (1995). *Práctica de la fotografía en prensa. Una guía para profesionales*. Paidós.
- Kobré, K. (2006). *Fotoperiodismo. El manual del reportero gráfico*. Omega.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili.
- Nelson, G. (1957). *Problems of design*. Whitney Publications.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau.
- Ohrn, K. (1980). *Dorothea Lange and the Documentary Tradition*. Louisiana State University Press.
- Pérez-Gauli, J. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra.
- Pipes, A. (2008). *Dibujo para diseñadores: Técnicas, bocetos de concepto, sistemas informáticos, ilustración, medios, presentaciones, diseño por ordenador*. Blume.
- Präkel, D. (2011). *Principios de fotografía creativa aplicada*. Gustavo Gili.
- Rubert, X. (1969). *Teoría de la sensibilidad*. Península.
- Saussure, F. (2008). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Schaeffer, J. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Cátedra.
- Sekula, A. (1983). Photography between labour and capital. En B. H. D. Buchloh y R. Wilkie (Eds.), *Mining photographs and other pictures 1948-1968: A selection from the negative archives of Shedden Studio, Glace Bay, Cape Breton* (pp. 199-268). The Press of the Nova Scotia College of Art and Design.
- Seth, R. (12 de febrero de 2018). *Benetton's Art Director On The Importance Of Courting Controversy*. Vogue. <https://bit.ly/3Ao1mgN>
- Short, M. (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Gustavo Gili.
- Susperregui, J. (2000). *Fundamentos de la fotografía*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega.
- Wong, W. (1992). *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional*. Gustavo Gili.