

Artículo recibido: 07 de junio de 2018  
Artículo aceptado: 21 de agosto de 2018

**Máster Mónica Silvia Incorvaia**  
Profesora Universidad de Palermo, Argentina  
Email: monicaincorvaia@gmail.com

## Artículo de Opinión

Hacia fines de los años 80 del siglo XX, el fotógrafo norteamericano Arnold Newman manifestaba que La fotografía no es real. Es una ilusión de la realidad. Esta frase coincidió de alguna manera con la aparición de la fotografía digital y todo lo que ella trajo consigo.

Planteos, discusiones, disquisiciones en favor y en contra acerca de la veracidad o no de la imagen fotográfica. Sea como fuere, desde su aparición la fotografía se convirtió en un elemento indiscutible se podría decir de "la condición humana".

La tecnología del siglo XX y la posibilidad de la impresión conjunta, texto y fotografía, permitió que las empresas consideraran la importancia que tenía "mostrar" a través de "imágenes reales" un producto de consumo cotidiano.

Los primeros registros se pueden apreciar en los inicios de ese siglo y con el avance de las décadas, su impronta fue de vital importancia en los medios de comunicación.

Un referente muy interesante lo constituyen las alemanas Grete Stern y Hellen Auerbach, quienes hacia los años 20 conformaron un equipo que

incursionó en la publicidad a través de sus producciones fotográficas. Ambas fueron alumnas de la Bauhaus, con lo cual aplicaron sus conocimientos adquiridos en la elaboración de las propuestas presentadas.

Estas muchachas en aquel entonces conformaron el dúo "Rigl+Pitt" realizando obras verdaderamente interesantes y novedosas para su época.

Para muchas ellas redefinieron la imagen de las mujeres en la publicidad. Su trabajo mostró a las "nuevas mujeres", surgidas entre 1910 y 1920, las cuales se fueron incorporando a la fuerza laboral a medida que transcurría el tiempo. Su asociación terminó cuando ambas emigraron en 1933. Intentaron reunirse brevemente en 1935 en Londres, pero a Auerbach se le denegó un permiso de trabajo.

En este caso, tomamos como ejemplo una loción para el cabello, Petrole Hahn, en la cual utilizaron una maniquí muy Bauhaus con el aditamento que la mano que aparece es de una de ellas. Y en otra imagen compusieron un aviso con elementos muy propios de esa escuela donde se capacitaban.



Si bien no se dedicaron por mucho tiempo a este espacio, sirven de ejemplo para esa fábrica de sueños que para muchos constituye la publicidad. Puesto que justamente, como manifestaron a principios de los años 90, ellas no sabían que iban a la vanguardia de la composición fotográfica.

Casualmente, Grete Stern, casada con el fotógrafo Horacio Coppola, vivió en la Argentina y hacia mediados del siglo XX realizó la producción más importante de fotomontajes para la entonces revista *Idilio*, un semanario dedicado al mundo de la mujer especialmente. Dicha serie justamente lleva por nombre Sueños.

Me resultó interesante, relacionar esa palabra con lo que hace a la publicidad, obviamente desde el punto de vista de la fotografía. Porque esas elaboradas imágenes tienen por fin atraer la atención, lograr convencer al público cautivo la eficacia de lo que muestra.

En las décadas siguientes, varios de los fotógrafos más reconocidos también hicieron su incursión en este medio, ya sea en lo referente a un producto como en la difusión de la moda, que también constituye un parámetro por demás interesante.

No es una novedad que muchos grandes fotógrafos del siglo pasado se desempeñaron dentro del ámbito publicitario. Sea tanto por intereses comerciales como de índole personal.

Hoy resulta impensable no disponer de imágenes para dar a conocer marcas determinadas, ya sea a través de la gráfica o del filmico. Pensamos con imágenes y ante cualquier referente ya sea histórico o cotidiano, lo que aparece ante nuestros ojos es precisamente la fotografía.

La tecnología actual posibilita "crear" simulaciones de mundos perfectos, bellos y pulcros. Traspasar las fronteras de lo real para incursionar en esa fantasía que a sabiendas nos propone la publicidad.

Y no es esto un pecado. Las condiciones están planeadas. Se sabe que es una imagen elaborada pero también se aprecia esa compleja elaboración que los creativos programaron.

Ansel Adams, otro gran fotógrafo del siglo XX, consideraba que "no hay una segunda oportunidad para una primera impresión". Por lo tanto, esa fotografía que acompaña o no un texto persuasivo, debe tener la suficiente fuerza para ser convincente en su mensaje.

Esto requiere por supuesto de un estudio de mercado y su referente posicionamiento. El fotógrafo forma parte de un grupo de creativos que trabajan conjuntamente para un determinado fin propuesto.

También se requiere de un estilo y de una estética que hace al producto en sí, y muchas veces es el profesional de la imagen quien impone sus características y le da un aspecto especial y reconocible. Tanto como el eslogan o el color que distingue a esa marca.

Michal Schudson (1984) ha manifestado que; "Aunque la publicidad no sea un arte oficial o establecido, es claramente arte"

Esto justamente lo patentizan los fotógrafos mencionados, quienes irrumpieron en otras facetas con su estilo e impronta. Características que constituyen el "abc" de un profesional destacado.

Por lo tanto, esa fábrica de sueños que constituye la fotografía seguirá vigente en la medida que sus consumidores lo avalen y promuevan. Así, como la fotografía plasmó en su momento el sueño de la eternidad, la publicidad a través de sus imágenes, permite continuar jugando en ese mundo onírico que tanto nos cautiva.

Ese mundo de sueños requiere de un mensaje claro y contundente, que seduzca tanto como le sea posible y que ilusione a su público cautivo, aunque esto sólo sea "un mundo de fantasía".

Muchos son los recursos que la fotografía puede emplear para lograr su cometido, lo que quizá no puede realizar una imagen periodística. Esta última trabaja con la “veracidad real” y la otra lo hace con el poder de seducción y persuasión que requiere su fin.

El libro “Kiss&Sell, redacción publicitaria” de Robert Sawyer, es toda una referencia para los profesionales de las agencias de publicidad especializados en labores de redacción publicitaria. En sus hojas podemos encontrar una excelente selección de anuncios y campañas de publicidad, con algunos de los mejores textos publicitarios de los últimos años. Es un libro sobre redacción publicitaria moderna. Ya que anteriormente se han publicado otras obras con referencias a redactores y creativos publicitarios de décadas anteriores.

Como no podía ser de otra manera, la publicidad ha evolucionado, y “Kiss&Sell” ha recopilado algunos textos de los mejores copywriters del mundo. El reputado creativo publicitario Robert Sawyer, hace una cuidada selección de anuncios, cuyo principal protagonista es el copy. O titular, slogan, frase... Como quieras llamarlo. El refrán de “una imagen vale más que mil palabras” no tiene cabida en este libro. Aquí el texto toma la palabra y se hace dueño y señor del anuncio para seducir al lector. A través de los anuncios, se analizan los diferentes tipos de textos publicitarios. Los más cortos, los bloques extensos, los textos de un catálogo publicitario... “Kiss&Sell” nos ayuda a profundizar en el mundo de la redacción publicitaria.

### **Frases de publicidad, copys, textos publicitarios...**

Además de su función educativa, el libro también hace una recopilación de algunas de las frases más célebres de los creativos publicitarios de más éxito del planeta. Son frases que no tienen desperdicio. Y es que los copy’s saben decir muchas cosas con muy pocas palabras. Espero que disfrutes con esta selección de frases de publicidad y redacción publicitaria, extraídas de las páginas del libro “Kiss&Sell”:

“Aunque tu anuncio tenga buena pinta, no garantiza que se fijen en él. ¿Cuántas personas conoces que vayan impecables, pero son grises?”  
William “Bill” Bernbach, pionero publicitario, 1989.

“La definición más sencilla de publicidad y una que probablemente pase la prueba de un examen crítico, es que vender publicidad es vender papel.”  
Daniel Starch, Chicago, en 1923.

“La poesía siempre tendrá sitio en la publicidad.”  
Hal Riney, leyenda de la publicidad.

“La redacción publicitaria consiste en hacer realidad que los productos o servicios sobre los que escribimos aportan mejoras, comodidad e incluso un poco de magia a una vida humana.” Ed McCabe, 2000.

“Existe un hecho inamovible que diferencia la redacción publicitaria de las demás formas de escritura. Un anuncio nunca es un fin en sí. Siempre hace referencia a algo más: el producto.” Tony Cox, 2000.

“El redactor publicitario, igual que el abogado, elabora casos para clientes seleccionando verdades positivas y omitiendo las negativas.”  
Paul Silverman, 2000.

“La publicidad es un striptease ambiental para un mundo en abundancia.”  
Marshal McLuhan 1974.

“No es fácil evitar que suene como un anuncio. Puedo pasarme horas con una única frase; a veces he hecho 20 esbozos de un anuncio largo.”  
Indra Shina, 2000.

“No soy un hombre de anuncios. Solo soy un tipo al que le gusta escribir sobre cosas interesantes.”  
Ken Segall, director creativo de Intell.

“La lista de los pecados cometidos por la publicidad sólo queda limitada por la creatividad de sus críticos.” Jerry Kirkpatrick, 1986.



"Las palabras debería pesarse, no contarse." Proverbio yiddish.

"Creo que sentir curiosidad por la vida, en todos sus aspectos, sigue siendo el secreto de los grandes creativos". Leo Burnett.

"Lee buenos libros, lo más seguro que no alcances a leerlos todos."  
Henry David, filósofo y naturalista americano.

"Al hacer publicidad, es mejor pensar en uno mismo como un invitado sin invitación que está en el salón de un cliente potencial y que posee el poder mágico de desaparecer de manera instantánea." John O'Toole, 1981.

"No existe eso de la mente colectiva. La masa del público está formada por individuos y la buena publicidad siempre se escribe de una persona a otra. Cuando su objetivo son millones, casi nunca mueve a nadie." Fairfax Cone, 1981.

"Si no es cautivador, no importa lo que diga el texto."  
Lionel Hunt 2000.

"Como media, cinco veces más personas leen el titular que el cuerpo de texto"  
David Ogilvy, 1986.

No existe eso del texto largo. Existe el texto demasiado largo. Y pueden ser dos palabras, si no son las dos palabras correctas." Jim Durfee, 2000.

"¿Cuál es la cosa más absurda que alguien ha dicho sobre los textos publicitarios? Que nadie los lee. La gente lee los textos."  
Richard Kirshenbaum.

"Debes hacer que el producto sea interesante, no sólo que el anuncio sea diferente."  
Rosser Reeves, 1990.

"La publicidad es el arte de vender algo a las masas. Nadie se molestaría en recurrir a la publicidad si pudiera hablar con sus clientes potenciales cara a cara. Pero no es posible hacerlo." Morris Hite.

"Los textos publicitarios largos poseen sus usos, incluso aunque nadie los lea."  
Ken Segall.

"Los anuncios de un periódico contienen más conocimiento respecto a lo que sucede en un estado o comunidad que las columnas editoriales."  
Henry Ward Becher.

"Un buen anuncio debe ser como un buen sermón: no sólo debe tranquilizar a los afligidos, sino también afligir a los tranquilos." Bernice Fitz-Gibbon

"Creo que la publicidad no es solo una forma de educación, sino que es una de las formas de educación más poderosas de nuestra sociedad, y una de las razones por las que es tan poderosa es que no se considera pedagógica."  
Dr. Jean Killbourne

"Uno de los logros más brillantes de los anuncios es hacernos creer que la publicidad no nos afecta." Dr. Bernard McGrane

"Al escribir publicidad, siempre hay que tener en mente que el consumidor suele saber más sobre los bienes que los redactores publicitarios porque ellos (los consumidores) los han comprado." John Wanamaker

"La maldad de todos los pecados es lanzar un anuncio sin titular."  
David Ogilvy

“Respecto a la campaña publicitaria para el restaurante de New York Florent, las primera piezas que hicimos para Florent solo se publicaron en la revista Paper. Queríamos que fuera un restaurante especial, así que diseñamos los anuncios sin dirección, sin número de teléfono, sin tarjetas American Express. Si no conocías a alguien que lo conocieras, te quedabas fuera.” Tibor Kalman

“El estilo de publicidad más elegante de hoy puede ser el hortera de mañana”  
William Bill Bernach

“Ser directo tiene su lugar en la publicidad, pero también ser sutil y ambiguo.”  
David Abbot

“La mayor parte de la publicidad es invisible o mala. Nos esforzamos para que la gente se fije, le guste y hable de nuestro trabajo, un trabajo que provoque cuchicheos.”

Agencia Boone Oakley

“El consumidor potencial es más importante que el producto.” John Bevins

“Creo que uno de los mayores peligros de la publicidad no es que engañe a la gente, sino que aburra hasta la muerte.”

Leo Burnett

“La publicidad es lo que haces cuando no puedes ver a alguien. Es sólo eso.”

Fairfax Cone