


## Fotografía y publicidad [Editorial]

### Photography and advertising [Editorial]

#### Ph.D. Manuel Blanco Pérez

University of Seville, Spain

[mblancoperez@us.es](mailto:mblancoperez@us.es)

 0000-0003-1159-4679

#### Ph.D. Terence Wright

Ulster University, United Kingdom

[twright@ulster.ac.uk](mailto:twright@ulster.ac.uk)

#### Ph.D. John Amifor

Nnamdi Azikiwe University, Nigeria

[jamifor@unizik.edu.ng](mailto:jamifor@unizik.edu.ng)

La relación entre fotografía y publicidad ha sido, desde los orígenes de la comunicación comercial moderna, profundamente simbiótica. La fotografía no solo ha servido como recurso de representación de productos, servicios o ideas, sino que ha contribuido decisivamente a configurar los lenguajes visuales artísticos de la persuasión, la construcción de marcas y la generación de confianza en los públicos. En la actualidad, esta relación se ve atravesada por profundas transformaciones derivadas de la superación de los formatos clásicos, la inteligencia artificial, la circulación masiva de imágenes y el replanteamiento de los marcos éticos que regulan su producción y difusión. En este contexto cambiante, resulta necesario revisar el papel de la fotografía en la publicidad desde una mirada crítica, interdisciplinaria y actualizada. Y es que la fotografía, entendida como lenguaje visual, ha sido ampliamente reconocida por la literatura académica como un eje vertebrador de la comunicación persuasiva. Ya Berger (1972) advertía que toda imagen implica una forma de ver el mundo y, por tanto, una posición ideológica que condiciona la interpretación del espectador. En el ámbito publicitario, esta capacidad de construir sentido se traduce en un potente instrumento simbólico, donde la fotografía no solo muestra, sino que sugiere, selecciona, enfatiza y orienta la mirada. Desde esta perspectiva, autores

como Messaris (1997) y Wells, Moriarty y Burnett (2020) han subrayado el papel de la imagen fotográfica como elemento central de la persuasión visual, capaz de influir en actitudes, emociones y comportamientos a través de códigos culturales compartidos.

La tradición teórica sobre fotografía y publicidad ha puesto de relieve, además, la tensión constante entre función artística y función comercial. Eguizábal (2001) analizaba, justo en el cambio de siglo (y, por tanto, al compás de una incipiente digitalización), cómo la fotografía publicitaria construía ya realidades idealizadas mediante recursos técnicos y estéticos que buscaban maximizar el impacto visual sin perder eficacia comunicativa. En una línea similar, años después, ya en plena invasión de los smartphones, Catalá Pic (2015) señala que la fotografía publicitaria se sitúa en un territorio híbrido entre arte y mercado, apropiándose de lenguajes artísticos para legitimar el discurso comercial. Este enfoque dialoga con la reflexión previa de Caujolla (2000), quien ya había definido la relación entre fotografía y publicidad como un “paradigma de negación”, en el que la imagen pretende ocultar su carácter persuasivo bajo una apariencia de neutralidad o evidencia visual.

En el contexto contemporáneo, estas dinámicas se ven intensificadas por la sobreproducción de imágenes y la transformación de los procesos fotográficos. Fontcuberta (2016) introduce el concepto de postfotografía para describir un escenario en el que la imagen ha perdido su vínculo privilegiado con lo real y se convierte en un flujo manipulable, reproducible y resignificable. Manovich (2018), por su parte, profundiza en la dimensión algorítmica de la estética visual, señalando cómo la inteligencia artificial redefine los criterios de creación, selección y circulación de las imágenes, con implicaciones directas para la publicidad y la comunicación estratégica. Estas aportaciones resultan especialmente pertinentes para comprender los debates actuales sobre autenticidad, autoría y ética visual.

Desde una perspectiva metodológica y vinculada a la narrativa de un proyecto, Blanco Pérez (2022) destaca la importancia de concebir la fotografía como algo que excede el formato clásico de la imagen, esto es: más bien como un proceso reflexivo y estructurado, donde cada decisión técnica y conceptual contribuye a la coherencia del mensaje. Este planteamiento se complementa con la visión histórica que ya había sido propuesta por Blanco Pérez y Parejo (2021), quienes analizaron la evolución de la fotografía en el siglo XXI atendiendo a sus transformaciones tecnológicas, narrativas y sociales. En el ámbito del diseño y la comunicación visual, Amifor (2017) refuerza esta idea al definir la fotografía como una *quintessence* del diseño comunicacional, especialmente relevante en economías de mercado donde la imagen actúa como mediadora entre producto, marca y público.

En conjunto, estas referencias permiten contextualizar teóricamente las aportaciones del monográfico, evidenciando que la fotografía publicitaria no puede entenderse únicamente como un recurso técnico o estético, sino como un fenómeno cultural complejo, atravesado por lógicas económicas, transformaciones tecnológicas y debates éticos que siguen siendo centrales en la investigación contemporánea.

De ahí la pertinencia de tratar un monográfico específico sobre “Fotografía y publicidad”, que hemos coordinado los profesores Terence Wright (Ulster University), John Amifor (Nnamdi Azikiwe University) y Manuel Blanco Pérez (de la Universidad de Sevilla). En él se propone, al calor de lo aquí expuesto, un espacio de reflexión académica sobre los usos contemporáneos de la fotografía en distintos ámbitos comunicativos, atendiendo tanto a sus dimensiones técnicas y estéticas como a sus implicaciones culturales, tecnológicas y éticas. Las contribuciones que lo integran permiten trazar un recorrido que va desde la automatización algorítmica de la imagen hasta la fotografía de producto y la divulgación

científica, evidenciando la versatilidad y vigencia del medio fotográfico en la publicidad y la comunicación estratégica.

El primer artículo, “La Inteligencia Artificial a contraluz: intervención en el ciclo de vida de la fotografía”, de Rafael Braza Delgado (Universidad de Cádiz), analiza el impacto de la inteligencia artificial en el proceso fotográfico entendido de forma integral. El autor examina cómo los sistemas algorítmicos influyen en la captura, edición, gestión, distribución y consumo de las imágenes, alterando nociones clásicas como la autoría, la veracidad o la indexicalidad fotográfica. Desde una perspectiva crítica, el trabajo plantea interrogantes clave para la publicidad contemporánea, especialmente en relación con la confianza del público y la construcción de discursos visuales en un entorno donde lo generado y lo fotografiado tienden a converger.

La segunda aportación, “Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave”, firmada por Iris Arcas-Sánchez y Claudia Ripoll-Martínez (Universidad de Alicante), se centra en el análisis de la fotografía de producto como uno de los pilares visuales de la comunicación comercial. El artículo sistematiza los principales parámetros técnicos (iluminación, composición, óptica, color) y los vincula con decisiones artísticas orientadas a reforzar la identidad de marca y la eficacia persuasiva del mensaje. Esta investigación ofrece un valioso marco de referencia tanto para el ámbito académico como para la práctica profesional, al conectar la dimensión estética con los objetivos estratégicos de la publicidad.

Por último, “La fotografía científica: estrategias comunicacionales y desafíos éticos para su difusión en entornos digitales”, de Charo Jaqueline Vergara Ronquillo (Universidad de Guayaquil, Ecuador), amplía el foco del monográfico hacia la divulgación científica, un terreno donde la fotografía cumple una función clave de mediación, credibilidad y atracción de audiencias. El artículo analiza las estrategias visuales empleadas para comunicar ciencia en plataformas digitales y reflexiona sobre los dilemas éticos asociados a la manipulación de imágenes, la contextualización de los contenidos y la responsabilidad comunicativa, cuestiones que dialogan directamente con los principios de la publicidad responsable.

En conjunto, este monográfico pone de manifiesto que la fotografía sigue siendo un eje central de la comunicación publicitaria, hoy más que nunca atravesado por innovaciones tecnológicas y debates éticos que exigen nuevas miradas teóricas y metodológicas.

## Referencias

- Amifor, J. (2017). Photography: A Visual Communication Design Quintessence. *Nigeria's Market Economy*, 4(10), 223-230.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin.
- Blanco Pérez, M. (2022). *El proyecto fotográfico*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Blanco Pérez, M. y Parejo, N. (2021). *Historia de la fotografía del s. XXI*. Comunicación Social.
- Catalá Pic, P. (2015). *Fotografía, arte y publicidad*. Casimiro libros.

- Caujolla, C. (2000). *Photographie et publicité: le paradoxe de la négation boulimique*. L'art dans la pub. Musée de la Publicité.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2020). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.