

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**LA OBRA DE PERE CATALÁ PIC COMO INSPIRADORA DE
UN PROYECTO PERSONAL DE FOTOGRAFÍA
PUBLICITARIA.**

(Trabajo de disertación: Fotografía artística, publicitaria y postfotográfica).

KAREN IBARRA CRUZ

Tutora académica: María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, diciembre de 2018

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	1
Resumen y palabras clave	3
Capítulo 1: PRESENTACIÓN	7
1.1. Introducción	7
1.2. Objetivos	9
1.3. Metodología	9
Capítulo 2: CONTEXTO	15
2.1. Contextualización Histórica	15
Capítulo 3: PERE CATALÁ PIC	23
3.1. Biografía	23
3.2. Aportación teórica a la fotografía publicitaria	27
3.2.1. El valor psicopublicitario de la fotografía	33
3.3. Aplicaciones en sus obras fotográficas	35
3.4. Análisis de sus trabajos y características individuales	39
Capítulo 4: PROYECTO PERSONAL	49
4.1. Reinterpretación de la obra de Pere Catalá Pic	49
Capítulo 5: CONCLUSIONES	67
Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES	71
6.1. Libros	71
6.2. Artículos Académicos.	71
6.3. Webgrafía	73
6.4. Tabla de figuras	74
Capítulo 7: ANEXOS.	79
7.1. Bocetos.	79
7.2. Imágenes finales	81

Resumen y palabras clave

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado con la intención de conocer en profundidad la obra de un reconocido fotógrafo español, en cuestiones tanto fotográficas como teóricas. Se estudia por tanto la obra y figura de Pere Catalá Pic como referente en la iniciación de la fotografía moderna en España dentro del ámbito publicitario, sustrayendo de su obra personal las características técnicas más significativas utilizadas por el artista. También se presenta un proyecto personal, en cuyo proceso de ejecución se han tenido en consideración todos los atributos principales aprendidos de la obra de Pere Catalá Pic. Se exponen varias reinterpretaciones de sus fotografías con el estilo que posiblemente tendrían hoy en día.

PALABRAS CLAVE:

Pere Catalá Pic, Fotografía, Publicidad, Vanguardias, Fototécnico.

ABSTRACT:

This research has been done with the intention of knowing in deep the work of a recognized Spanish photographer, in photography and theoretical matters. The work and figure of Pere Catalá Pic is studied as a concerning person in the initiation of modern photography in Spain within the advertising field, subtracting from this personal work the most significant technical characteristics used by the artist. A personal project is also presented, in whose execution process has been taken into consideration all the attributes learned from the work of Pere Catalá Pic. Several reinterpretations of his photographs are exposed with style that they would possibly have today.

KEY WORDS:

Pere Catalá Pic, Photography, Advertising, Vanguardians, Phototechnical.



**Capítulo 1:
PRESENTACIÓN**

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El proyecto que se expone a continuación se contextualiza en la asignatura de Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. En concreto, gira en torno a la fotografía publicitaria y las diferentes maneras de enfocarla dependiendo de la época en la que estén realizadas, partiendo de la obra de un artista en concreto.

He escogido este tema debido a que siempre me ha interesado lo visual y estético, además de fascinarme el mundo de la publicidad. Considero que la fotografía es una de las artes que reúne todos estos requisitos. De esta forma, se convierte en uno de los campos que más interés despierta en mí dentro de este sector. En mi opinión, en publicidad, la fotografía es uno de los ámbitos más creativos, ya que no vale solo con una simple imagen del producto que se quiere vender, sino que hay que crear toda una escena para poder conseguir la imagen idónea y eficaz, que dotará al objeto o servicio de unos valores específicos. Estos valores, que están destinados a atraer al público objetivo apelando a sus sentimientos, en muchas ocasiones tienen que ser creados por la propia imagen. Además de hacer atractivo el producto, transmitir un mensaje concreto y conseguir vender o, por lo menos, que el receptor se sienta identificado con él. Todo esto debe comunicarlo una fotografía y parece algo imposible de conseguir, pero no lo es, y los grandes artistas de la fotografía lo consiguen y con creces.

Desde que he podido observar, la fotografía publicitaria ha experimentado un gran cambio a lo largo de los años. En sus orígenes no se contemplaba el término de fotografía publicitaria como tal, pero a principios del siglo XX en la época de la extravagancia y ostentación, la fotografía comenzó a hacerse un hueco en el sector de la moda (Álvarez, 2016, p.9). Fue a finales de los años 20, cuando se logró desplazar la ilustración y se impuso la fotografía como soporte publicitario. Esto se tradujo en una gran cantidad de fotografías en revistas para promover el consumo. A partir de los años 50, las fotografías comienzan a ser más artísticas y dinámicas, llegando a los años 80. En esta época se produce un boom de la publicidad, se va a buscar por lo tanto el impacto, creando controversia y dejando lo políticamente correcto de lado en muchas ocasiones. Hoy en

día, se dice que la fotografía publicitaria es más sencilla y obvia, debido a que todo está más controlado y mirado al milímetro para no causar ningún tipo de conflicto. En contraposición con la publicidad de los 80 que era más alusiva y visual, en la que el receptor tenía que reflexionar para captar la esencia del mensaje (Fidalgo, 2018). Precisamente todos estos cambios de mentalidad, de maneras de trabajar y las diferentes estéticas, son los que han captado mi atención y me han alentado a experimentar con ello en este proyecto.

La diferencia que existe entre las fotografías de una época y otra, ha hecho que investigue sobre un fotógrafo célebre en el ámbito de la fotografía publicitaria. Mi intención ha sido la de escoger un artista que plasme en sus instantáneas el verdadero estilo y estética de la época en la que se realizaban. Teniendo esto en cuenta, he intentado ir un poco más allá y escoger un fotógrafo publicitario de importancia en la historia de España, debido a que es un tema que no tengo tan controlado y pienso que puede ser muy interesante indagar en ello. Finalmente he seleccionado a Pere Catalá Pic, fotógrafo, publicista y escritor español de gran importancia en el desarrollo de la fotografía publicitaria española, el cual creó algunas de sus obras más importantes en los años 30.

De este modo, voy a clasificar y analizar las obras que a mi parecer sean más interesantes o representativas del autor, para después realizar mi proyecto personal. He tenido en cuenta la aportación teórica del artista, las peculiaridades principales de sus obras y las técnicas que le caracterizan, con el fin de reflejarlas en mis fotografías. Asimismo, llevándolas a un pensamiento y una estética más actual. No obstante, he respetado la técnica y disposición de sus fotografías en todo momento.

Mi mayor interés con este proyecto es crear, realizar algo que me ayude en mi desarrollo creativo en relación con mi carrera, que me sirva como motor de aprendizaje y sea práctico a la par que instructivo, para así crecer personalmente. Considero que me ha ayudado a conocer mejor el mundo de la fotografía publicitaria en España, así como su trayectoria histórica. Aprender de todo un referente en este campo. Poner a prueba mis capacidades fotográficas y de edición, ya que he tenido que utilizar técnicas que nunca

he ejecutado. En definitiva, aprender de todo el proceso que engloba el desarrollo del propio proyecto.

1.2. Objetivos

En el presente trabajo vamos a marcar una serie de objetivos cruciales para poder llevar a cabo nuestra investigación de una manera más concreta y precisa. Destacando los aspectos más importantes para la realización del proyecto final.

Objetivo principal:

- Realizar un proyecto fotográfico propio inspirado en la obra de Pere Catalá Pic, adecuándose el contenido al momento actual.

Objetivos específicos:

- Conocer la obra del artista en cuestión en el ámbito publicitario.
- Analizar las teorías y procedimientos utilizados por Pere Catalá Pic a la hora de la realización de sus obras.
- Identificar y analizar las obras más representativas del artista.
- Transformar diferentes obras fotográficas, llevándolas al ámbito actual, manteniendo la misma esencia del artista.

1.3. Metodología

En la realización de la investigación se ha llevado a cabo un procedimiento específico, para así poder cumplir con la ejecución de los objetivos anteriormente expuestos y alcanzar lo que se desea al formular estos.

El trabajo gira en torno a un personaje en particular además de contar con un proyecto personal. He optado, por comenzar con una observación general sobre la materia y hacerme una idea global sobre los temas principales en los que me voy a centrar. Gracias a ello, he podido extraer unas ideas generales que me han ayudado a la hora de escoger posteriormente los principales puntos a los que voy a otorgar una mayor importancia con respecto a otros dentro del contenido. Una vez abordado el tema y con las ideas

claras, he utilizado un método de investigación cualitativa, realizando una recopilación de información detallada que va a apoyarse en diferentes fuentes bibliográficas, web, documentales, artículos, revistas... Las referencias principales las he hallado en las bases de datos de la Biblioteca de la Uva, Dialnet, y Google Scholar. Para la búsqueda de fuentes audiovisuales he utilizado la aplicación de Youtube. En todos los casos, me he detenido especialmente en las fuentes bibliográficas escritas personalmente por el artista o centradas en su figura, destacando aquellos documentos o artículos realizados por especialistas en el sector.

El hecho de que el tema a abordar transcurra entre 1917 a 1970 en la Comunidad Autónoma de Cataluña me ha complicado la dinámica de trabajo, a causa de que la mayor parte de los textos disponibles sobre el tema en cuestión estaban escritos en catalán. De hecho, una de las publicaciones más completas escritas hasta el momento sobre Pere Catalá Pic, realizada por Pablo Giori en 2016, no se ha editado aún en español. Para conocer la obra de este importantísimo autor, es necesario leer el libro en catalán. Dado este inconveniente, la etapa de recopilación de la información en cuanto a la vida y obra del artista Pere Catalá Pic me ha tomado un mayor tiempo del estipulado en mis planes iniciales, debido a que yo no domino la lengua. Finalmente he leído los textos en catalán, así como otros en castellano, y he podido sustraer la información deseada para efectuar satisfactoriamente mi proyecto. Cerciorándome de que los hechos narrados en los textos describen con exactitud los acontecimientos vinculantes sobre el tema en cuestión y basándose en fuentes históricas certeras.

Para la búsqueda de los aspectos de interés referentes a la investigación en las diferentes fuentes de información no bibliográficas, algunas de las cuales he nombrado anteriormente, como Youtube, Google Académico, Dialnet, etc. He recurrido a la selección de palabras clave para poder realizar la búsqueda de una manera más fácil y rápida. De esta manera se obtendrá el material que más se ajuste a nuestro interés.

A continuación, se enumeran los recursos específicos utilizados para la ejecución de este documento académico de fin de grado, contando con todas las fuentes consultadas:

- Artículos referentes a la fotografía en Europa, vanguardias fotográficas, la fotografía en España y fotografía moderna.

- Artículos en relación con la fotografía en España y la vinculación con la política de la España en la Guerra Civil y postguerra.
- Biografía referida al artista principal de nuestro análisis Pere Catalá Pic.
- Bibliografía vinculada a la obra teórica y fotográfica de Pere Catalá Pic.
- Imágenes de las obras realizadas por el artista.
- Páginas webs referentes a términos técnicos sobre fotografía.
- Páginas webs relacionadas con Pere Catalá Pic.

Para la elaboración del proyecto fotográfico personal los recursos empleados y fuentes consultadas han sido las siguientes:

- Clasificación de las fotografías del artista y elección.
- Realización de bocetos con las ideas principales para su posterior elaboración.
- Ejecución de las diferentes fotografías con un equipo fotográfico. SONY ALPHA
- Composición y edición de las fotografías con la utilización de programas de diseño y procesamiento de imágenes como Lightroom, Photoshop e Illustrator.
- Selección de recursos fotográficos a través del motor de búsqueda Google Imágenes o bancos de imágenes como Pixabay.
- Obtención del material utilizado en las sesiones fotográficas.



**Capítulo 2:
CONTEXTO**

Capítulo 2: CONTEXTO

2.1. Contextualización Histórica

Nuestro repaso histórico comienza a principios del siglo XX, cuando la fotografía experimentó un gran cambio, dejando de lado las técnicas del Pictorialismo consolidadas en todo el mundo, desde finales del año 1880 hasta principios de la Primera Guerra Mundial. Hasta entonces, la fotografía se había caracterizado por su estilo representativo y de imitación, considerada en esa época el espejo del mundo (Mulet & Segí, 1993, p.280). Dando especial importancia a la estética de la composición antes que a su contenido, imágenes estructuradas y ordenadas en las que los objetos se predisponen de una forma concreta precedentemente a cada toma. Los procesos fotográficos se llevaban a cabo manualmente (Lupiani & Novoa, 2017, p. 7), en consecuencia, utilizaban filtros, efectos de luz o trucos “atmosféricos” a la hora de captar la fotografía. Una vez revelada, seguían manipulando la imagen para hacer de ella una obra de arte única e irrepetible; pintaban con pintura sobre ellas, le proporcionaban texturas, etc. No se encontraban dos fotografías pictorialistas iguales y en muchas ocasiones se destruían los negativos para que no se pudiese hacer copias. Lo que las hacía, y las hace hoy en día, muy valiosas.

Como ejemplo, mostramos una de las instantáneas posiblemente más famosas del Pictorialismo “The Pond-Moonlight” (Figura 1), en la que se puede observar un estanque de Long Island, repleto de árboles por los que asoma el destello de la luna, que a su vez se refleja en el estanque y rompe con la oscuridad de la noche. La fotografía muestra el fascinante método técnico de su autor Steichen y la elaboración de la, hasta entonces, desconocida técnica de la autocromía, que le otorgaba color a la obra (Fuentes, 2008).



Figura 1. Edward Steichen, “The Pond-Moonlight”

Llegada la Primera Guerra Mundial, la sociedad sufrió un cambio en sus valores, sus pensamientos políticos, culturales y artísticos, que provocó que todo lo hasta entonces establecido se cuestionase. Tras esta crisis, las cosas empezaron a cambiar en lo que a la modalidad fotográfica se refiere, se rompió con la práctica utilizada en los años anteriores y las nuevas creaciones se desvincularon totalmente de la tradición representativa de la corriente Pictorialista. Las modalidades utilizadas tradicionalmente, como son la pintura, la escultura o la arquitectura, se compaginaron con otras más modernas como el cine, los mass-media, el diseño y con la fotografía, a consecuencia de la influencia de la industrialización que estaba surgiendo (Mulet & Seguí, 1993, p. 281).

En las primeras décadas del s. XX, comenzó por lo tanto una de las épocas más ricas en cuanto a movimientos artísticos se refiere, donde surgieron una gran variedad de manifestaciones artísticas. Destacando unos escasos años, en los que nacieron las vanguardias (Bellido, 2007, p.3.).

El término vanguardias se estabilizará a finales del primer decenio del s. XX. Estos movimientos artísticos, que comenzaron a surgir en Francia después de la Revolución Francesa, eran inicialmente conocidos como *ismos* (estudiaban la historia y la crítica del arte). Una vez reunidos en el s.XX, se denominaron vanguardias, las cuales van a adoptar el papel, de lo que hasta entonces se conocía como arte independiente, arte vivo, escuelas modernas... (Mulet & Seguí, 1993, p.279)

Pero la relación entre vanguardias y fotografía no se puede restringir tan solo a los *ismos*, considerando que no siempre se han dado temas estrictamente ligados con las artes plásticas a la hora de la consecución del lenguaje de la propia obra (Mulet & Seguí, 1993, p.280). Cuando la pintura dejó de ser objetivista, adentrándose en el mundo introspectivo debido a las vanguardias, los fotógrafos se vieron en un registro complicado de traducir a sus instantáneas. Mientras el pintor representaba armonías cromáticas, cubistas o visiones surrealistas, el fotógrafo tuvo que ingeniárselas y jugar con todos los recursos técnicos a su disposición como la luz, los objetos, las perspectivas, las ópticas y los procesos de revelado. El paso de un período a otro, de la imitación de las técnicas academicistas y pictorialistas a un período de conocimiento de las posibilidades que ofrecía el medio, tuvo como punto de inflexión la fotografía “The

Steerage” (Figura 2), realizada en el año 1907 por Alfred Stieglitz (padre de la fotografía norteamericana). Los teóricos consideran que esta imagen, en la que Stieglitz aprovechó al máximo la profundidad de campo de su objetivo con el fin de retratar cada uno de los detalles de la escena, anticipó lo que después pasaría a denominarse “Nueva Objetividad” (Koetzle, 1996, pp.116, 119).

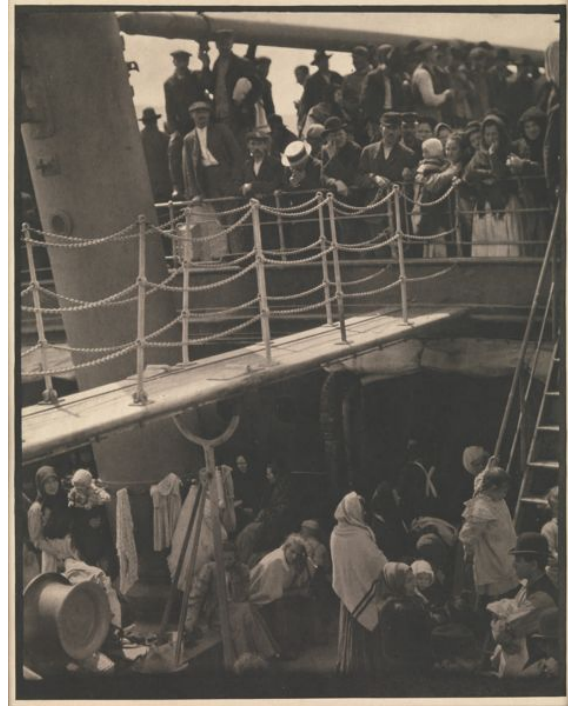


Figura 2. Alfred Stieglitz, “The Steerage”.

A partir de aquí, el fotógrafo descubrió una nueva forma de expresar y comunicar, totalmente diferente a todo lo que anteriormente se había realizado. Le permitió entonces, manifestar con más atrevimiento que nunca todo lo que ansiaba y había deseado, a través de una visión precisa y cruda de las cosas. Se dotó al objeto con su significado en sí mismo y de forma sublime, logrando que alcanzase la propia plasticidad expresiva, y esa subjetividad que tanto ansiaban conseguir los fotógrafos (Catalá, 2015, p.27). Después de este gran avance para la fotografía moderna, vemos cómo factores sobre todo históricos y sociales, aunque también económicos y técnicos, fueron determinantes para que la fotografía consiguiera por fin su carta de naturaleza en los medios de expresión. En los que se intentaba romper por completo con el estilismo artístico tradicional, y comenzar a utilizar nuevas técnicas a través de los medios impresos y la propaganda, destacando la política y la comercial. (Purcet & Alonso, 2014, p.3.)

La contribución de vanguardias como el Constructivismo y la Bauhaus en cuestión tipográfica, propició un enriquecimiento de la expresión fotográfica. Dando la oportunidad a la fotografía de incorporarse como contenido en revistas literarias y culturales. Esto, se dio gracias a la gran evolución de las técnicas fotomecánicas utilizadas en los medios impresos y el apogeo de la publicidad y la propaganda política en esa

época. Todas ellas van a requerir de la fotografía o de sus derivadas, como el fotocollage o el fotomontaje, para su consecución y beneficio (Sougez, 2015, p.491).

Como en el resto de Europa, en España también surgieron abundantes revistas literarias y culturales, que exponían en sus páginas como tema principal las corrientes vanguardistas. La publicidad y propaganda política también estaban muy presentes, lo que hizo que los fotógrafos españoles de la época tuvieran que amoldarse a una nueva estética y técnicas, desconocidas hasta entonces para ellos (Sougez, 2015, p.492).

En el país, empezó a considerarse la fotografía al mismo nivel que las otras artes plásticas, impulsado este pensamiento por nuevos grupos como ADLAN (Amics d'Art Nou). A partir de entonces, en diferentes ciudades surgieron grandes artistas de la fotografía, que normalmente mostraban sus trabajos en las revistas más populares de la época. En Barcelona, destacó la revista *D' Ací i d'Allà*, en la que trabaja el gran fotógrafo y grafista Josep Sala con su fotografía internacional; o Salvador Dalí que aparte de su pintura, también se dedicó a la realización de fotocollages y textos. En las islas, destacaron las producciones fotográficas de vanguardia, reforzada por las múltiples contribuciones extranjeras; artistas como la mallorquina M^o Josep Mulet y el originario de Tenerife Carmelo Vega, aprovecharon estas aportaciones para mejorar sus trabajos. Revistas como *Gaceta de Arte*, en la que destacaban los movimientos fotográficos, sobre todo, europeos y *Brisas* con un contenido de poesía y fotografía, fueron las más populares. En la capital, artistas reconocidos optaron por la fotografía, como la gallega Maruja Mallo especializada en autorretratos manipulados, Remedios Varo y sus fotomontajes, así como Gregorio Prieto y Eduardo Chicharro en sus obras conjuntas de fotografías manipuladas y escenificadas. Así como en San Sebastián, podemos destacar las fotografías y escritos del arquitecto José Manuel de Aizpurúa y la obra del fotógrafo Lekuona, con su curiosa e inquietante obra premonitoria de autorretrato ensangrentado, además de sus trabajos que demostraban que dominaba al completo las diferentes corrientes fotográficas (Sougez, 2015, p.494).

Con el estallido de la Guerra Civil en España en 1936, la fotografía se inició como un instrumento en el ámbito de la propaganda y el cartelismo (Purcet & Alonso, 2014, p. 4). Muchos artistas contribuyeron a ello, pero vamos a destacar a uno en concreto, y objeto

de nuestro interés académico y creativo, Pere Catalá Pic, el cual contribuyó con el Comisariado de Propaganda de la Generalitat y fue artífice de la fotografía de propaganda.

Capítulo 3:
PERE CATALÁ PIC

Capítulo 3: PERE CATALÁ PIC

3.1. Biografía

Pere Catalá Pic (Figura 3) nació en Valls, concretamente en el Hostal Pintat, en el año 1889. Su familia era pobre y se dedicaba principalmente a la hostelería y la restauración. Pronto Pere quedó huérfano de padre, al fallecer éste por difteria, al igual que sus otros dos hermanos mayores; por lo que su madre viuda, viajó hasta Barcelona para poder construir una nueva vida. Esta abrió una pensión que tendrá que trasladar una y otra vez a lo largo del tiempo; en consecuencia, el pequeño Pere tenía que cambiarse continuamente de colegio sin poder tener uno fijo. Debido a las circunstancias, su madre decidió buscar un colegio de calidad en el que pudiese becar a su hijo para proporcionarle una buena educación que les permita subir en la clase social. Lo conseguirá en el Colegio Vilar, en el que Pere entrará en contacto con la burguesía. A causa de la mala situación económica de la familia, el niño tuvo que abandonar el colegio a una edad temprana (Giori, 2016, p. 123).



Figura 3. Pere Catalá Pic

Con tan solo doce años, en 1902, comenzó a trabajar en el Banco Hispanoamericano como recadero. En el año 1905 se hizo socio del Centro Autonomista de Dependientes del Comercio y de la Industria por la lucha de la implementación de la Ley de Jornada Intensiva, que le va a permitir trabajar a la vez que estudiar. El fracaso de implementación de esta ley no le permitió cursar la carrera de Filosofía y Letras en la que estaba interesado. Pero con el dinero que estaba ganando con su trabajo, comenzó a comprar libros y estudiar de forma autodidacta. Con apenas 17 años, ganó un concurso para empleados en el Banco Nacional Hispanoamericano, donde ganó su primera cámara fotográfica y comenzó su inquietud por la fotografía. Por lo que la llegada de Pere Catalá a la fotografía fue mera casualidad. Pese a ello, Catalá era muy inteligente y en 1909 en un viaje que realizó a Roma se dio cuenta del gran potencial comercial que podía llegar a tener la fotografía. En su regreso, tomó clases de toma y revelado de fotografías en el estudio del fotógrafo barcelonés Areña (Hernández, 2015, p.10).

También comenzó como vocal del CADCI (Centre Autonomista de Dependents del Comerç i de la Indústria) dentro de la Sección Permanente de Propaganda Autonomista, encargada de propagar el pensamiento catalanista en los trabajadores. En 1914 creó la Sección de Fotografía y sacó sus primeras cuatro fotografías en el periódico carlista *Gráfico Legitimista*. Catalá decidió dejar su trabajo en el banco e irse a Valls, su ciudad de nacimiento, donde el 26 de mayo de 1915 abre su nuevo negocio como fotógrafo profesional (Giori, 2016, p.124). En los quince años restantes, Catalá sirvió a su ciudad y los pueblos de alrededor en todas las necesidades fotográficas posibles. Recordatorios de comunión, fotografías en procesiones de Semana Santa, fotografía antropológica, fotoperiodismo y fotografía artística, como la serie sobre obras de arte de su región encargada por el Institut d'Estudis Catalans (Hernández, 2015, p.10).

Catalá Pic además de dedicarse a la fotografía, también se impuso en el ámbito cultural contribuyendo en las instituciones culturales de su ciudad. Una vida de hombre intelectual entregada en aquel entonces a la cultura, la política y la economía. Creó junto a un grupo de jóvenes algunas agrupaciones para el fomento de los pueblos. Comenzó a dar charlas en la *Asociación Catalanista* sobre los usos artísticos de la fotografía y la historia de la pintura. Organizó varios concursos fotográficos y se unió a la agrupación cultural fundada en 1926 *Amics de les Belles Coses*. Contribuyó con su tienda a la difusión de arte, en ella exponía sus fotografías y las obras de otros artistas como dibujantes y pintores de la región. También expuso proyecciones cinematográficas. Fue en 1928 cuando el artista decidió abandonar su estilo objetivo en las fotografías y comenzar a estudiar una visión más subjetiva de vanguardia; como consecuencia de su viaje a París y Bruselas donde conoció a Egidio Scaioni, fotógrafo vanguardista. Tan solo un año después, se inaugurará la Exposición Internacional de Barcelona, ésta marca el comienzo de la modernidad cultural e industrial, y empieza a coger importancia el empleo de la fotografía en la publicidad. En este momento Pere decide trasladarse a Barcelona y cambiar su estilo de retrato para dedicarse a la publicidad como fototécnico publicitario. Antes de su traslado, cabe destacar la importancia de Catalá Pic en el ámbito político y comercial. Sus pasos más importantes comenzaron en Valls ocupando el cargo de vocal en la Cámara de Comercio y participó como miembro en la Acció Catalana. En el camino se declarará la II República.

Una vez instalado en Barcelona montará su negocio. En el que realizó los primeros fotomontajes que originarán su fama: Xocolata Juncosa, Ford, Anís el Mono, Myrurgia, Societat d’Atracció de Forasters, Barreteria Prats, Cerebrino Mandri (Figura 4), La Caixa de Pensions (Figura 5), etc. En 1933, formaba parte de Publi-Club y del Seminario de Publicidad del Instituto Psicotécnico de la Generalitat de Catalunya. En este último, se interesará por estudiar las aplicaciones de la psicología a la publicidad y de la fotografía a la propaganda, lo que le llevó a publicar en 1935 uno de sus libros más importantes, *Psicología de la Publicidad y las Ventas* (Giori, 2016). Pere Catalá no necesitó mucho tiempo en la gran ciudad para lograr introducirse en los grandes movimientos fotográficos, publicitarios e intelectuales de vanguardia de la época. Incluso inició un innovador proyecto, la revista *Frea. Femenina y Feminista*; con un contenido que otorgaba a la mujer un cambio de ideas que rompía con las típicas costumbres femeninas de la época, siendo además la primera revista de distribución gratuita en todo el Estado. Lo que podía haber sido un éxito, se vio truncado por el comienzo de la guerra en 1936. A sus 47 años, el intelectual y artista tuvo que volver a construir su vida, los últimos cinco años anteriores habían sido espléndidos, y seguirán siéndolo los tres posteriores, pero ya no como publicitario.



Figura 4. Pere Català – “Cerebrino Mandri” 1933



Figura 5. Pere Català – “Caixa de Pensions” 1933

Con el inicio de la Guerra Civil, Catalá comenzará trabajando en el Comité de Milícias Antifeixistes, haciendo fichas de soldados. Lo que luego le llevó a formar junto a Jaume Miratmilles el Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, el primer órgano

de propaganda que se creó en toda España (Giori, 2016, p.130). Aquí comenzó el primer gran contacto del artista con la propaganda, por lo que ya no solo comprenderá con las demandas de necesidades comunicativas privadas, sino que su ocupación se extenderá también a aspectos estatales (Ortiz-Echagüe, 2017). Uno de sus más famosos trabajos en este ámbito fue un fotomontaje “Aixafem el Feixisme” que se publicó el 24 de octubre de 1936 en un suplemento especial publicado por el diario *La Vanguardia*. Considerado actualmente uno de los carteles más célebres de la Guerra Civil Española (Venteo, 2016, p.1). Gracias a los esfuerzos y creatividad de Catalá Pic, a partir de entonces comenzó una nueva propaganda.

Llegado el año 1939, uno de los más fugaces para el artista, este se ve con la tentativa de ir al exilio por recomendación de unos amigos, pero contra todo pronóstico decide quedarse en Cataluña. Decidió quemar documentos, libros y fotografías que le pudiesen comprometer, a excepción de una copia original de uno de sus carteles más famosos “Aixafem el Feixisme” (Figura 6). Todos los integrantes del Comissariat habían huido y una vez instalado Dionisio Ridruejo, jefe de los Servicio de Propaganda de Franco, queda plasmado con la propaganda realizada. “A simple vista, se veía que los medios de propaganda republicana habían sido muy superiores a los nuestros y su asistencia intelectual mucho más extensa, valiosa y organizada” (Olivia, 2008, cit. Giori, 2016, p.134).



Figura 6. Pere Català – “Aixafem el Feixisme” 1936

La posguerra fue dura, Pere no salió de su hogar en un largo periodo. Durante este tiempo se entregó al estudio de la gramática castellana y catalana, escribir literatura y contemplar la propaganda realizada por Franco en el periodo de guerra. Para 1941 vuelve a trabajar, poniendo su mayor atención en la literatura. En 1945 consiguió ser reconocido de nuevo tanto en el ámbito fotográfico como en el literario. Un año más tarde se celebró la Feria de Muestras de Barcelona, que impulsó aún más la imagen del artista (Giori, 2016, p.136). Sus últimos años de vida los dedicó a las agrupaciones

literarias y a crear su propia obra personal, aún inédita (Clavoardiendo, 2016). En 1971 Pere Catalá Pic a los 81 años morirá.

3.2. Aportación teórica a la fotografía publicitaria

Pere Catalá Pic era un virtuoso de la fotografía, pero su creación no se queda tan solo ahí. Acompañando a sus fotografías fue dejando sus propios textos escritos con reflexiones teóricas, polémicas reseñas y conferencias, que constituían toda una obra simultánea a sus fotografías y necesaria para entender todo lo que quería transmitir en estas. Durante el primer tercio del s.XX el conjunto de sus creaciones, fotografía y textos, fueron referentes formando parte de una gran red de cultura impresa que se convirtió en un laboratorio de especulación y experimentación artística. En aquella época en España, dentro del mercado del arte, las nuevas prácticas modernas no tenían mucha cabida. Hecho que empezó a cambiar gracias a esta red y la visibilidad que dieron las revistas. Entre 1931-1937 Catalá Pic, publicaba sus textos y fotografías para la prensa catalana, considerados hoy en día los pioneros en España en la reflexión sobre la modernidad fotográfica (Hernández, 2015, p.8)

Catalá Pic se dedicaba a escribir ensayos, en su gran mayoría, sobre cultura visual. Estos eran publicados en diferentes revistas, lo que ocasionó que compartiesen páginas con textos que versaban sobre otras cuestiones como política, sociología o cultura. Esto propició que los ensayos fueran interpretados de manera diferente, otorgando a estos un significado social, a parte del ya propio. Debido a esto, podemos entender que la obra del artista es mucho más compleja de lo que en un principio puede verse, sobre todo dentro de la historia cultural de la Cataluña y España contemporánea (Hernández, 2015, p.9).

Como se ha expuesto, los textos de Pere Catalá Pic manifestaban un gran conocimiento del ámbito visual que siempre acompañaba a su obra fotográfica. En este apartado, por lo tanto, vamos a centrarnos en los cuantiosos ensayos que el artista dedicaba a los principios publicitarios que tanto inspiraron en él y quiso dar a conocer a los lectores.

Catalá siempre había tenido una intuición adelantada a su época, en cuanto al potencial comercial que una fotografía podía tener. Ya en 1932 comenzó a pensar en la estética

fotográfica moderna como un elemento publicitario, gracias a la depuración subjetiva del objeto que esta presentaba (Hernández, 2015, p.15). Consideró finalizada, en 1934, la fase realista de la fotografía y se introdujo de lleno en la nueva fase surrealista:

“(…) son épocas de abstracción. El asunto sólo tiene valor por su fuerza expresiva, por sus cualidades especialmente emotivas; la forma en sí no nos interesa, lo que buscamos es la fuerza que tras la forma se oculta, su vida interior, lo jugoso que contiene su significación, su dinamismo o su profundo sentido estático” (Catalá Pic, 2012, p. 179).

Sopesó estas nuevas obras surgidas del surrealismo con la suficiente fuerza como para avivar el interés y motivar actitudes en el individuo receptor. En vista de estas afirmaciones podemos conocer la forma de pensar del artista, que apostaba por unas nuevas técnicas que rompiesen con lo tradicional hasta entonces (Purcet & Alonso, 2014, p.2). Manifestaba que estas nuevas realizaciones “sabiamente aplicadas a la publicidad son indudablemente resultados positivos de eficacia” y “ofrecen grandes posibilidades utilitarias a los efectos de la publicidad” (Catalá Pic, 2012, p.182).

Catalá Pic quería propagar una idea de arte público, y lo hizo principalmente a través de la publicidad, la fotografía y el diseño gráfico (Purcet & Alonso, 2014, p.2). En concreto, el interés de Pere Catalá Pic por la fotografía publicitaria afloró gracias a un trabajo conjunto que realizó para Publi-Club, en el Primer Saló de Fotografia Publicitaria. Demostró su gran habilidad para crear y transmitir nuevas ideas, que impactaron a todos en la legitimación social de la fotografía publicitaria. En su acercamiento a esta modalidad, creó un vínculo que unía de la mano una fotografía basada en la creación y valoración artística, con una circulación comercial de la misma que sirviese para la promoción de productos (Hernández, 2015, p.17).

Catalá Pic entendía el reclamo o publicidad como “una fuerza pugna por hacerse escuchar fuerte y tenaz, en beneficio del productor” (Catalá, 2015, p.29). Un intermediario entre el producto que se desea vender y el consumidor. Un elemento que exprime a artistas, literatos y publicistas solicitando continuamente nuevas ideas. Una práctica que acababa de encontrar la nueva técnica perfecta, que haría que se revolucionase todo el sistema publicitario: la fotografía moderna (Catalá, 2015, p.30).

Con esta nueva práctica la impasividad que mostraba el futuro comprador frente al anuncio iba a ser definitivamente vencida. Pere contemplaba esta nueva técnica como la más efectiva y capaz, a la hora de expresar todas y cada una de las cualidades y ventajas de un producto. Gráficamente lograba influir en el receptor en un pequeño periodo de tiempo, tan rápidamente como se tarda en pasar de una hoja a otra o en lo que se atraviesa una calle en coche; gracias a que estas imágenes entran por la vista, transmitiendo de forma precisa todo lo que se quiere comunicar y siendo fáciles de interpretar (Catalá, 2015, p.35). La fotografía, por tanto, era considerada como una reciente y efectiva ayuda a la publicidad. Puesto que en la descripción del objeto que se deseaba vender, una representación fotográfica mostraba mejor que cualquier otra técnica, el producto en su apariencia real. Esto dotaba al anuncio de una gran fuerza publicitaria, debido a que propiciaba un aumento del deseo de compra en el público, al considerarlo este una representación verdadera y fiable de su futura adquisición (Catalá, 2015, p.45).



Figura 7. Pere Catalá Pic - *Billy* 1935-1936

Para entender por qué Catalá Pic estaba tan seguro del éxito comunicativo de estas fotografías, hay que entender qué es lo que las hacía especiales y por qué. El fotógrafo quiso desarrollar las diferentes características de la fotografía clásica que seguía aún de moda y la fotografía moderna o vanguardista que se iniciaba. Apuntaba que estas dos

prácticas eran totalmente diferentes, de ahí las diferencias en la utilización de una y de otra. De esta manera las exponía:

LA ANTIGUA	LA MODERNA
Objetiva	Subjetiva
Fría	Cálida
Material	Inmaterial
Real	Irreal
Positiva	Fantástica o mágica
Táctil	Fluida
Definida	Divagadora
Analítica	Intrigante
Visión horizontal	Visión inclinada o vertical
Estática	Dinámica
Planos abiertos	Primeros planos
Equilibrio de composición en relación al marco	Ruptura entre composición y dirección del marco

En la tabla podemos ver cómo Catalá enumera alguna de las características principales de la fotografía antigua y las contrasta con las de la fotografía nueva. Puede observarse, por lo tanto, como la vanguardista rompe con todo aportando fotografías con aspectos tan interesantes como lo subjetivo, la estética fantástica o mágica, el dinamismo o la manera diferenciadora de formar la composición y la disposición del marco. Definitivamente, esta nueva fotografía podía expresarse con un lenguaje propio. Lo que llevaba a los fotógrafos a no conformarse con solo plasmar el mundo, lo que fue el primer paso de la expresión subjetiva de la materia. Por este detalle, Catalá Pic estaba convencido de que sería el factor clave para el triunfo en la propaganda comercial.

Figura 8. Cuadro por Pere Catalá Pic, 2015, p.37)

Para conseguir todo lo que Catalá manifestaba en sus textos sobre la capacidad comunicativa de las fotografías modernas y todo lo que estas transmitían, no bastaba con saber hacer fotografías, sino que había que ir más allá. Por lo que el artista va a distinguir dentro de esta ciencia a dos tipos de fotógrafos: los tradicionales y los artistas. Los primeros ven la fotografía como un mero elemento de reproducción documental y objetivo. Por otro lado los artistas, así nombrados por Pere Catalá, que poseen una cierta sensibilidad y utilizan tecnicismos que les permiten expresar sensaciones individuales, provocadas por el objeto, a través de la fotografía. No hace falta decir, que van a ser estos últimos a los que Pere les augura un buen porvenir en el mundo publicitario, a causa de su sensibilidad, cultura e intuición psicológica. Además de su maestría al

conferir de expresividad a un producto que en un principio carece de ella (Catalá, 2015, p.3).

Los fotógrafos artistas o aquellos dedicados a la fotografía publicitaria fueron nombrados por Catalá Pic como fototécnicos, a causa de los procedimientos que estos utilizaban en sus composiciones. Realizaciones abstractas, composiciones para trucajes y procedimientos técnicos, que no resultaban nada fáciles de llevar a cabo y otorgaban a la fotografía el toque mágico que la diferenciaba. El fototécnico, por lo tanto, disponía de una serie de posibilidades que le facilitaban el poder alcanzar con su intervención personal ejecuciones que ostentan de una gran fuerza publicitaria. El fotomontaje (Figura 9), por ejemplo, era una técnica muy utilizada ya que les facilitaba el poder plasmar diferentes imágenes interconectadas por una misma idea, en una sola composición. Utilizaban también muchas otras que analizaremos más detalladamente en el siguiente apartado para poder entender la complejidad y maestría de estas obras, ya que se consideraba que cuánto más rica fuese la técnica empleada, mejor sería el resultado publicitario (Catalá, 2015, p.57).



Figura 9. Pere Catalá Pic – “Industrias Gráficas Cantín” 1889

En cuanto a la publicidad en sí misma, Pere Catalá Pic tenía sus propias apreciaciones. Sostenía que “La publicidad es una de las manifestaciones de la actividad humana más propensas a suscitar juicios opuestos” (Catalá, 2015, p.67). Al igual que sucede hoy en día, muchos en esa época pensaban que la publicidad no servía para otra cosa que para encarecer un producto y sacarle el dinero a la gente, que no servía apenas porque la gente no se paraba a leer los anuncios o hasta que eran molestos. Encontramos también

muchos otros que sentían alguna que otra preferencia por los anuncios según estuviesen en una revista concreta, los que salían en la radio o en el cine. Teniendo en cuenta todas las preferencias, había algo que Catalá no podía tolerar cuando se hablaba de publicidad, y es que el público dijese que “no cree en la publicidad, y que la eficacia de la venta estaría en el soborno del dependiente detallista que, mediando propinas, despachará antes un producto que otro.” (Catalá, 2015, p.68). La publicidad actúa como un mensajero que envía un mensaje concreto y estudiado al receptor, para así atraerlo y seducirlo de tal manera que consiga quedarse en su conciencia. Utilizando estas dotes, puede decirse que se llega a un grado de eficacia garantizada, por lo que en ningún caso la eficacia de la venta recaería en un soborno, como muchos sostenían. No hace falta más que mirar como muchas marcas han conseguido predominar. Catalá afirmaba que el anuncio era signo de civilización y la publicidad luchaba contra costumbres arraigadas y unificaba costumbres universales “vemos al chino bebiendo Anís de Mono, o Coñac Domecq, o alimentándose con harina Nestlé, al igual que el parisino, el argentino o el canadiense.” (Catalá, 2015, p.68).

Por tanto, la publicidad a criterio de Pere Catalá merece más aprecio de la gente. La realización es compleja y cada producto necesita un trato especial ya que cada uno posee unas características diferentes. No podría utilizarse un mismo criterio para vender productos totalmente diferentes, ya que resultaría un auténtico fracaso además de una imprudencia por parte del publicitario. De tal manera que éste distingue varios tipos de publicidad en los que considera que no comparten ninguna semejanza, y por lo tanto los criterios a la hora de realizar los anuncios, en ningún caso, podrían ser iguales. La propaganda de estado, la propaganda comercial, la religiosa, la escolar, la turística, la universitaria, la política o la social. Cada una debe poseer unos medios, colores, datos, formatos, procedimientos... específicos que consigan que lo que se quiere comunicar lleve una concordancia y se establezca una relación directa entre todos los elementos para que nada falle en la comunicación final. De modo que, como apunta Catalá el mínimo fallo en uno de estos elementos, “produce una desviación psíquica que impide la formación del proceso de conciencia, sin el cual toda publicidad fracasa.” (Catalá, 2015, p.69) Es entonces aquí mismo, en estos procedimientos, donde reside el éxito o fracaso de una campaña de publicidad.

3.2.1. El valor psicopublicitario de la fotografía

Pere Catalá Pic, era un incansable devorador de información en cuanto a publicidad se trataba. La incesante pregunta de cómo la subjetividad del objeto podía intervenir como mediador entre el producto y el deseo de adquisición del mismo, hizo que se adentrara en el mundo de la psicología para entender mejor algunos de los aspectos que rodeaban a la publicidad y las acciones que esta desencadenaba. En concreto se interesó por la psicotécnica. Comenzó adentrándose en la psicología de la sociedad catalana, para así crear una publicidad nacional adaptada. A partir de entonces sus textos referentes a temas psicopublicitarios empezaron a circular.

En los artículos Catalá exponía que “sus ideas sobre la fotografía publicitaria moderna se integraban en ese proyecto de reconfiguración y modernización dirigida de la sociedad catalana sobre los principios y necesidades de la sociedad industrial” (Hernández, 2015, p.18). Consideraba, por lo tanto, que las artes y las ciencias por fin se unían con el comercio, contemplándose la unión de todos ellos como elementos de la nueva cultura moderna. Ciencias como la psicología, que desde sus inicios era una ciencia pura psicológica, comenzaron a consagrar sus actividades a la industria del momento. Se liberó de su lado filosófico para ser objeto de experimentación y así adoptar el nombre de psicotécnica. Lo que promete, entre otros muchos aspectos, el impulso de la producción según el temperamento de los individuos (Catalá, 2015, p.71). Pere consideraba que en esos momentos la psicología era “la ciencia mentora de toda actividad humana” (Catalá, 2015, p.73) y con la cual deberían guiarse todas las organizaciones humanas modernas, a través de su práctica y especialización. En consecuencia, pensó que una de las ciencias más idóneas para juntarse con la psicología, era la publicitaria; debido a su carácter moderno y estar en un momento de auge, la unión de estas dos ciencias sería acertada. Incluso comenzó a calificar el nexo de ambas como psicopublicidad.

La publicidad tiene un fin y hay que garantizar su eficacia, y lo que sostenía Catalá era que “es necesario ante todo que el que la dirija conozca bien los resortes reactivos de los individuos a los que se dirige” (Catalá, 2015, p.73). En este caso, la psicología va a agregar a la publicidad ese conocimiento exhaustivo de los individuos, estudiando sus

gustos y preferencias, lo que se traduciría, por tanto, en una mayor eficacia en los anuncios. Como así hemos citado antes, Catalá comenzó su indagación de la psicopublicidad poniendo esto en práctica, y estudiando la psicología nacional catalana para así adaptar sus creaciones a los juicios de estos. La adecuación del anuncio a las preferencias del individuo siempre iba a ser un acierto, frente a un anuncio carente de cercanía y sin ningún vínculo con los potenciales clientes.

La psicología por consiguiente, va a impulsar, enaltecer y guiar la publicidad. Además de otorgar a ésta ciertos aspectos como la creación de emociones, que van a provocar diversos sentimientos e incluso reacciones concretas del individuo, motivando distintas acciones con respecto a lo que le ha transmitido el anuncio. Aunque cierto es, que todas estas cualidades deben estar perfectamente estudiadas y asignadas de manera adecuada (Catalá, 2015, p.69).

Teniendo en cuenta lo anterior, vemos cómo el artista aplica estos nuevos conocimientos a la fotografía publicitaria con gran facilidad. Pere Pic Catalá apuntaba:

“Hoy contamos en la fotografía con realizaciones abstractas, aún poco conocidas y relativamente excepcionales, que tienen la suficiente fuerza perceptivo-mágica para despertar los resortes atento-mnésicos que estimulan el interés y motivan actitudes. Estas realizaciones abstractas sabiamente aplicadas a la publicidad son indudablemente resultados positivos de eficacia publicitaria.” (Catalá, 2015, p.56).

Con esto, Catalá expresaba que una de las nuevas cualidades de la fotografía publicitaria era la facilidad de despertar las “huellas de la memoria”¹. Por lo tanto, una vez claro qué transmitir exactamente, solo queda tratar de representarlo correctamente a través de la fotografía. La lente fotográfica tiene una visión pura con la particularidad de poder ofrecer imágenes y expresiones desconocidas, a través de un objeto ya conocido. Esto va a ser lo que le dé el valor perceptivo y le confiera un gran valor publicitario a la composición. Pero no solo se centra en el objeto, sino que el artista tampoco descarta la figura humana como objetivo para la expresión de sentimientos, siempre que esta se requiera y se haga con espíritu psicopublicitario. Apunta:

¹ Conjunto de imágenes y sonidos asociados a las palabras y conectados al circuito emocional.

“Y no es que el fototécnico deba de excluir totalmente la figura humana del cartel o del anuncio cuando razones psicotécnicas la reclamen; puede incluir figuras para sus composiciones publicitarias, pero las retratará con espíritu fototécnico psicopublicitario y su foto alcanzará una expresión muy distinta de la obtenida en un ambiente de artificio por un fotógrafo acostumbrado a un trato con su clientela, que no es el más adecuado a las necesidades publicitarias.” (Catalá, 2015, p.58).

Considera todo como un objeto de expresión al servicio del fototécnico, el cual debe de hacer realidad un sentimiento a través de la estética.

Finalmente, entendemos entonces que no solo se debe de considerar a la fotografía psicopublicitaria con un valor meramente documental y objetivo, sino que cuenta con una cualidad subjetiva que va a conseguir transmitirnos un estado psicológico. Y esto es lo que va a facilitar una mayor eficiencia en el campo publicitario (Catalá, 2015, p.45). Y como bien apunta Catalá, va a ser totalmente indispensable “El arte fototécnico es un elemento imprescindible en la propaganda comercial moderna si va guiado por un sentido psicotécnico de la publicidad” (Catalá, 2015, p.59).

3.3. Aplicaciones en sus obras fotográficas

En el apartado anterior contemplamos como Pere Catalá Pic exponía sus ideas sobre publicidad, psicopublicidad, fotografía publicitaria, el fototécnico... A continuación, vamos a exponer cómo y de qué manera conseguía expresar todas sus teorías en sus creaciones. Como bien hemos podido observar, el artista concede gran importancia a la expresión de emociones a través del objeto o figura, la ruptura con lo tradicional, la adecuación de la composición conforme a unos valores o sentimientos, etc. Pero ¿cómo conseguía el artista recrear todo aquello en sus obras?

La fotografía era entendida por Catalá como un arte maleable, que en manos del artista puede conseguir cosas extraordinarias. En el que, por supuesto debe de aparecer la personalidad del fotógrafo para no quedarse en una simple fotografía, y poder realizar a su vez arte. De esta manera, a la hora de crear una fotografía se centraba sobre todo en remover el subconsciente del espectador, en ir más allá y desviar la atención de este

a aspectos más profundos, y en que siempre comunique algo. Siendo mejor aún, si son sensaciones inesperadas para el receptor (Catalá, 2015, p. 51).

Para que el fototécnico consiga, por tanto, creaciones con una gran fuerza publicitaria, teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores; utilizaba diferentes técnicas que introdujeron en la fotografía nuevas posibilidades de creación. A la hora de representar una idea gráficamente, hay mil cosas que se nos pasan por la cabeza, y que obviamente en una fotografía no podríamos representar de forma simultánea. Por esto mismo, una de las técnicas más utilizadas por los fototécnicos y por Pere Catalá, en concreto, era el fotomontaje. En estas composiciones gracias a su versatilidad, por el abanico de contenido que se puede introducir en ellas; podrían cohabitar en la misma obra cuestiones psicológicas, estéticas, realizaciones mágicas, surrealistas o ultrarrealistas. Pere anotaba “Pondríamos en ese fotomontaje tantas cosas -y tan dispersas- pero todas con su lógica, con su razón de causa-efecto que, seguramente, resultaría mucho más fácil descifrar de lo que cabe pensar, inmensamente más fácil de lo que exigiría expresarlo con palabras.” (Catalá, 2015, p.34).

Otro de los recursos utilizados por el artista era el aeroplano, que se caracterizaba por realizar las fotografías con una perspectiva elevada. Dio lugar a concebir nuevas creaciones en las que destacaba la colocación vertical o inclinada de los objetos, muy inusuales entonces (Figura 10 y 11). Normalmente las personas estaban acostumbradas a una visión horizontal de los elementos en una composición, por lo que la nueva disposición de los objetos hacía que el intelecto de quien ve la obra se perciba desequilibrado. También utilizaba recursos como la fragmentación del objeto o la deformación, desenfoque y alteración de la perspectiva a través de una óptica. Uno de los desenfoques más empleado era el llamado *flo*², el cual puede ser gradual o fragmentado; con él se puede crear un espacio difuminado lleno de incertidumbre que proporciona una sensación de espacio infinito. Se consideraba que esta técnica al recrear un espacio indefinido influía sobre el conocimiento y sensaciones, lo que

² El efecto “fou”, también llamado foco suave, consiste en un desenfoque deseado en la imagen o pérdida de la definición con un fin artístico. Este efecto provoca una redirección de las altas luces, que invaden la zona de las sombras y suaviza los contornos de la imagen, con cierto aspecto neblinoso. De esta manera se puede lograr un ambiente misterioso o sorprendente.

<http://aavi.net/blog/2016/05/05/el-efecto-flo-en-la-fotografia/>

generaba un estado de duda en el observador. Pere Catalá Pic comentaba lo siguiente sobre el asunto “Se impone, por tanto, conocer todos los trucos que provocan esos estados de indecisión indefendibles a fin de poder explotarlos creando una fuerza simpatizante, que atraiga al espíritu y despierte deseos de compra.” (Catalá, 2015, p.37) De modo que, esta era una de las técnicas que Pere consideraba eficaz a la hora de obtener unos buenos resultados de influencia y, como consecuencia, posibles deseos de compra en el receptor. Añadir también, que en la continua lucha que se disputaban la pintura y la fotografía en el ámbito publicitario, gracias a esta técnica, la fotografía subió un puesto frente a la pintura (Catalá, 2015, p.37).



Figura 10. Pere Catalá Pic – “Galletas Nanuk”. s.f.



Figura 11. Pere Catalá Pic – “Vaso de cristal” 1935

Otras prácticas como la fotomicrografía³, también se hicieron un pequeño hueco en el ámbito publicitario, aunque normalmente esta técnica era utilizada en aspectos decorativos como medallones o pequeños cofres. Cabe destacar también la utilización de la luminotecnia, gracias a la electricidad los artistas pudieron disponer de focos luminosos que les facilitaban alcanzar las iluminaciones que ellos deseaban y modificarlas para obtener el resultado esperado. Disponiendo además de la peculiaridad de proyectar diferentes sombras e incorporarlas a la instantánea (Catalá, 2015, p.40). Esta técnica, muy valorada, hacía factibles unas posibilidades lumínicas impensables hasta la época. En concreto, Catalá Pic hacía un uso muy sabio de ella y lograba crear

³ “Práctica fotográfica que se dedica al estudio de lo diminuto a través de la utilización del microscopio.” Cuevas, J(2007) *Fotografía y conocimiento. La fotografía y la ciencia. Desde los orígenes hasta 1927.* Editorial Complutense S.A. p. 149

extraordinarias fotografías con la utilización de esta, que analizaremos más adelante. La variedad de técnicas que se podían utilizar era muy abundante. Podemos destacar también los espejismos, efectos visuales que se crean con espejos; el fotograma o las sobreimpresiones (Catalá, 2015, p. 57).

Como podemos ver, el abanico de posibilidades técnicas y ejecuciones del que disponía el fototécnico para la realización de sus obras publicitarias, de la forma deseada, era amplísimo. Pere estaba al tanto de todas ellas y las ponía en práctica en sus trabajos. Pero algo tenía claro el artista en cuanto a la calidad de estas. En el caso de las fotografías publicitarias, dependían de un factor importante que podía afectar directamente en ellas: la imprenta. Como bien sabemos, las fotografías publicitarias eran expuestas en carteles o revistas, por lo que su exposición a esta técnica era fundamental para difundirlas. Catalá advertía que no se podía abusar de este recurso, debido a que suponía un desprestigio y la posible anulación de la personalidad fotográfica, por lo que todo el trabajo realizado en una obra, podía echarse a perder a causa de esto. Añadía a lo anterior “Cuando la imprenta se prodiga impudicamente sobre la composición fotográfica ésta pierde su carácter expresivo, su nobleza, hasta convertirse en vasalla, en servil auxiliar.” (Catalá, 2015, p.36).

Recapitulando, podemos contemplar que todas las teorías y estudios sobre publicidad realizados por el artista en cuanto a la eficacia en anuncios y carteles, deben transmitirse a través de las nuevas prácticas utilizadas en fotografía, y con la sensibilidad del propio fotógrafo, que sabrá cómo y cuándo utilizarlas correctamente. Pero como aportación, Pere Catalá Pic tenía una idea muy interesante que cabe mencionar en cuanto a la expresividad de estas fotografías y las técnicas empleadas.

En primer lugar, Pere sabía que estas instantáneas no tendrían en unos años la misma expresividad que pudieran tener en su tiempo. No se viven las mismas condiciones ni el mismo ambiente, por lo que la expresividad de estas siempre será menor en otra situación temporal. Con el tiempo, lo más seguro es que estas composiciones den sensación de pobreza, ya que pensaba que lo más seguro era que ya se hubiesen alcanzado principios que en sus tiempos solo podían presentirse. Argumentaba “dentro de veinte años, nuestras fotografías, nuestros anuncios gráficos, probablemente serán transmitidos por las ondas a los más recónditos hogares de las más lejanas tierras”

(Catalá, 2015, p.36) y en efecto, no se equivocaba. Añadía también sobre la profesión de fotógrafo publicitario, muy acertadamente:

“Hoy, la profesión fotográfico - publicitario es una profesión en cierto modo autocomplaciente, con irisaciones científicas e intenciones artísticas, mañana será una ciencia gráfica expresiva, basada en observaciones convertidas en leyes fundamentales, que exigirá talento ejecutor, sensibilidad y una preparación larga y compleja.” (Catalá, 2015, p.36).

Como puede verse, Catalá era un hombre con gran visión de futuro, conocía bien el campo de la fotografía y sabía cómo podrían evolucionar las cosas según el curso que llevaban en su tiempo.

3.4. Análisis de sus trabajos y características individuales

Una vez analizados los textos del artista, a continuación, vamos a conocer las técnicas más representativas en la fabricación de las fotografías y comprender las actitudes que había que tener frente a estas para lograr una obra publicitaria eficaz.

Vamos a llevar a cabo el análisis de sus trabajos individuales. Nos centraremos en la composición y técnicas utilizadas para encontrar el estilo del fotógrafo y poder sustraer cuáles eran los recursos más utilizados por este, empleando los conocimientos obtenidos hasta entonces en el estudio de sus textos. De esta manera, obtendremos la información necesaria para después poder crear nuestra obra individual, centrada en estos aspectos.

Estudiando con detenimiento diversas obras del artista, hemos podido determinar que si hay algo que diferencia a Pere Catalá Pic es el estilo tan definido que tienen sus obras, siempre poseen ciertas características concretas que las hacen muy reconocibles y singulares frente a otras obras de la misma rama.

En primer lugar, vamos a comenzar por las técnicas que normalmente más utiliza en sus obras fotográficas. Una de la más empleada por el artista era el fotomontaje, como hemos podido apreciar en sus textos anteriormente, y en su obra *Deseo de vuelo* (Figura 12) de 1931 realizada en gelatina de plata sobre papel baritado. Esta obra artística de

Pere Catalá Pic puede definirse como fantasiosa y documental. Considerada como una metáfora del posible progreso que traería la recién formada República española y la cual se compone de tres partes muy visibles como son: el fondo, la cola de una avioneta y el busto de una mujer con el viento acariciándole la cara. Todas ellas independientes, juntadas posteriormente por el artista para formar parte de una misma composición y dar la apariencia de unidad por sí mismas, formando parte de un todo.



Figura 12. Pere Catalá Pic – “Deseo de vuelo” 1931

Pero a parte de esta, utilizaba también otras técnicas como las impresiones dobles o triples, en las que este editaba la imagen y después volvía a imprimirla de nuevo con nuevos elementos incorporados. Debido a lo cual, se presentaban diferentes elementos con una misma temática o concepto, integrándose unos con otros a través de un difuminado. Esta técnica podemos apreciarla de forma muy clara en su obra *SAST* (Figura 13) de 1935. Se trata de un anuncio de balanzas, el cual posee también otros elementos muy interesantes.



Figura 13. Pere Catalá Pic – “SAST” 1935

Comúnmente en la realización de sus anuncios, siempre intentaba atribuir al producto el mayor protagonismo en la escena. Para ello trataba de resaltarlo introduciendo diferentes técnicas que propiciaban el ambiente adecuado para que este consiguiera una mayor atención del receptor, y además, trasmitiese el mensaje, valores, sentimientos... que el artista estaba buscando. Una de ellas era la técnica de difuminar o emborronar el aspecto de ciertos objetos, también llamado *fou*. Podemos encontrarla en una gran cantidad de sus obras, como por ejemplo la anterior expuesta o en uno de sus conocidos anuncios para la marca de coches Ford, *Ford da facilidades* (Figura 14) del año 1933. Contemplamos como en la esquina inferior izquierda comienza una reiteración del mismo elemento, las páginas de calendario con la fecha 27 de cada mes. Estas se dispersan a lo largo de todo el fondo colocándose por detrás de los demás objetos que forman la composición, destacando que, a partir de la tercera hoja representada, las demás aparecen con un aspecto difuminado o borroso. Se podría decir, por tanto, que en este caso Catalá Pic recurrió a esta técnica o alguna similar para la realización de la obra.



Figura 14. Pere Catalá Pic – “Ford da facilidades” 1933

Como bien sabemos ya, a Pere Catalá le gustaba innovar y atreverse a hacer cosas nuevas que sorprendieran a los observadores del anuncio. Algunos de los recursos de los fototécnicos que hemos visto en el epígrafe anterior, como la ruptura del marco de la composición o la fragmentación del objeto, eran técnicas que a menudo el artista incorporaba en sus composiciones. Como podemos apreciar en los anuncios realizados para una marca de chocolates, *Xocolata Juncosa* (Figura 15 y 16) del año 1931. En los dos carteles, observamos como los elementos de la secuencia que presenta la fotografía, se salen del marco de la composición sin respetar el espacio y ocupando todo el contorno; sobre todo en el cartel que se presentan unas onzas de chocolate (Figura 15), en el que podemos observar como estas van desapareciendo por los bordes dejando ver tan solo una pequeña parte del objeto, quedando este como consecuencia fragmentado.



Figura 15. Pere Catalá Pic – “Xocolata Juncosa” 1931 Figura 16. Pere Catalá Pic – “Xocolata Juncosa” 1931

En las fotografías mostradas arriba, podemos darnos cuenta de que la repetición de objetos en forma secuencial es un recurso muy utilizado por el artista, pero podemos incluir a la par de esto, la disposición que proporciona a estos elementos. Normalmente Pere Catalá, hace uso de las líneas verticales o diagonales, rompiendo con las horizontales que se habían dado hasta el momento. Por esta razón, nos encontramos en muchos de sus fotomontajes con una sucesión de objetos que dibujan una línea transversal a lo largo de todo el espacio, iniciándose en el lado inferior izquierdo y finalizando en el lado superior derecho y viceversa. Con esta disposición de los elementos, el artista intenta otorgar dinamismo a sus fotografías, teniendo en cuenta la colocación de los elementos, podemos decir que las líneas diagonales ascendentes (esquina inferior izquierda a esquina superior derecha) van a transmitir una sensación de esfuerzo, avance o de futuro. En el caso de las líneas descendentes (esquina superior izquierda a esquina inferior derecha) van a proporcionar una sensación de velocidad y movimiento continuo. Algunas de las obras en las que podemos detectar este recurso son *Cerebrino Mandri* (Figura 17) del año 1935-1936 y *Sin título* (Figura 18), en las que fácilmente detectamos las líneas diagonales ascendentes marcadas con los diferentes objetos.



Figura 17. Pere Catalá Pic – “Cerebrino Mandri” 1935-1936 Figura 18. Pere Catalá Pic – Sin título s.f.

De igual forma, Catalá Pic utiliza este modo de representación diagonal o inclinada en la posición del propio objeto. Es decir, el artista coloca de manera estratégicamente inclinada los elementos de sus composiciones, en las que el objeto no aparece de frente ni erguido como si estuviese colocado encima de una superficie, sino que se muestra como si flotara en la escena. A esto, añade la incorporación de nuevas perspectivas del producto, como por ejemplo el aeroplano, que capta el objeto desde una perspectiva aérea proporcionándonos una visión desde arriba del mismo. Un claro ejemplo de estas técnicas, podemos encontrarlo en el anuncio *Caixa de pensions* (Figura 19) de 1933 en la que se presentan varios elementos con las características anteriormente citadas. Comenzando por el edificio vemos como este está colocado encima de una de las líneas formadas por el contraste de las sombras; como consecuencia su disposición también es inclinada, evidentemente estudiada y acomodada así intencionadamente. Por otro lado, la hucha se muestra representada desde una visión elevada, lo que nos permite apreciar la abertura colocada en la parte superior de esta, haciéndonos saber que estamos frente a una hucha y no otro objeto, de este modo no da lugar a equivocaciones. Añadir, que el propio objeto tiene además una disposición inclinada.



Figura 19. Pere Pic Catalá – “Caixa de pensions” 1933

Por último, una de las grandes señas de identificación de Pere Catalá Pic, es la utilización de las luces en sus fotografías. Normalmente juega con los focos en la realización de sus obras para formar un contraste de luces y sombras, que genere iluminaciones más duras que van a otorgar a la composición una fuerza y personalidad propia. En una de sus obras más famosas y reconocidas, *Aixafeme el Feixisme* (Figura 6, reproducida en la página 22) del año 1937 podemos identificar este recurso sencillamente. En esta obra, en la cual comunica un mensaje muy claro y contundente, consiguió conferir a la fotografía el significado en sí misma. Con unos pocos elementos alcanzó la máxima expresividad sin necesidad de aportar componentes adicionales para entender su finalidad. Nos centraremos, por lo tanto, en uno de los tres grandes componentes de esta obra, el suelo. Los adoquines que se muestran en la fotografía fueron intencionadamente mojados por el artista para después colocar un foco que los iluminase directamente, otorgándoles un aspecto brillante que puede apreciarse claramente a simple vista. Añadir también, que en algunas ocasiones Catalá Pic incorporaba pequeños detalles a sus fotografías posteriormente, para así poder completar su significado. En la fotografía anterior (Figura 6) tenemos un claro ejemplo de ello en la esvástica que se sitúa en la zona central de la composición. Como se puede ver, está formada de un material duro que está sobre el suelo adoquinado, sin embargo, aparece resquebrajada. En cuanto a

la creación, fue fabricada personalmente por el artista con barro y se incorporó posteriormente el detalle de las grietas pintándolas por encima de la fotografía.



Capítulo 4:
PROYECTO PERSONAL

Capítulo 4: PROYECTO PERSONAL

4.1. Reinterpretación de la obra de Pere Catalá Pic

Pere Catalá Pic, fotógrafo con espíritu moderno, introductor de procedimientos técnicos y lingüísticos, influido por la nueva visión y la nueva fotografía alemana, así como por autores como Moholy-Nagy, Man Ray o John Heartfield. Artista del que hemos conocido su obra, tanto fotográfica como teórica, a lo largo de todo el proyecto. Es la inspiración para llevar a cabo mi trabajo personal.

Principalmente, va a consistir en una reinterpretación personal de algunas de las propias obras del artista, que se han mostrado anteriormente en otros apartados. La idea principal es la de recrear de nuevo las obras transportándolas a la actualidad, pero respetando la estética y composición otorgada por Pere Catalá. Incluyendo también todas las peculiaridades que atribuía a sus obras haciéndolas claramente suyas y con su estilo personal.

A día de hoy, todo está digitalizado y aspectos como los fotomontajes o añadir efectos a las fotografías se hace a través de un ordenador, ya que el procedimiento puede realizarse más rápido, de forma más flexible y económica. Por ello, en mi proyecto personal los fotomontajes están realizados a través de programas de diseño actuales como Photoshop, Lightrom.... Incluyendo fotografías de personas o productos realizadas personalmente en los casos requeridos.

A continuación, voy a presentar cuatro reinterpretaciones de las obras de Pere Pic Catalá, cuatro anuncios. Estas se presentarán acompañadas de la imagen original del autor y una explicación del proceso y las ideas que se dieron para la obtención de la imagen final resultante.

- **Anuncio Ford da facilidades**

El anuncio que se ha reinterpretado ha sido el siguiente:



Título: Ford da facilidades

Año: Hacia 1993

Autor: Pere Catalá Pic

Gelatina de plata sobre papel baritado

Reinterpretación del anuncio:

Presentamos la reinterpretación del cartel *Ford da facilidades*, en el aspecto que actualmente tendría haciendo uso de los elementos que se utilizarían hoy en día, pero respetando la estética del artista Pere Catalá Pic.



Como se puede observar, se han realizado dos versiones, una en blanco y negro para poder apreciar las similitudes con el cartel original. Y otra en color que sería finalmente

el resultado definitivo. En el proceso de ejecución del cartel, se han tenido muchos elementos y técnicas en cuenta para que el resultado final fuese óptimo y lo más fiel posible a lo que se tenía en mente.

En primer lugar, nos centraremos en los tres coches de la marca; cómo podemos observar, se encuentran situados unos encima de otros de forma vertical, pero a la vez estos mismos están colocados ligeramente inclinados. Lo que se ha hecho ha sido, sustituir los coches antiguos que aparecían en el cartel original por tres nuevos coches que son los que actualmente ofrece la marca. Del mismo modo, se han colocado inclinados hacia delante de la misma manera en la que los había colocado el artista, además de tener la misma disposición, ya que unos se presentan por encima de otros.

En segundo lugar, destacamos el fondo. Podemos ver esa secuencia de elementos comentada en el epígrafe anterior, que atraviesa toda la escena situándose por detrás de los objetos. En este caso, son unas hojas de calendario, las cuales tienen la particularidad de estar difuminadas a partir de la tercera hoja. Lo que se ha hecho en la reintepreintación ha sido sustituir estas hojas por unas con un aspecto más moderno. Se han colocado de la misma manera que lo ha hecho Catalá, añadiendo también el efecto difuminado, gracias a una herramienta del programa Photoshop, que se puede apreciar a partir de la tercera hoja y que va haciéndose más marcado a medida que las hojas se posicionan en la parte más superior de la composición.

En tercer lugar, se ha sustituido el logotipo de la marca Ford que podemos verlo en su versión antigua en el anuncio original, por el actual que presenta otro aspecto totalmente diferente. Asimismo, se ha cambiado el talonario y la pluma situados en la esquina superior izquierda, por una tarjeta de crédito y una mano, que de alguna manera sustituye a la pluma. Otro de los cambios, ha sido el de la tipografía; en el que se ha incorporado una nueva con formas más redondeadas y con un aspecto parecido al que actualmente utiliza la marca en sus anuncios gráficos.

Para finalizar, vamos a mostrar especial ímpetu en las luces y sombras creadas en el anuncio. Como podemos ver en el original, este posee unas luces muy marcadas detrás de los tres vehículos, de las hojas de calendario y del logotipo; por ello se han aplicado ciertos focos de luz con la herramienta pincel de Photoshop, que han proporcionado estas luces en el fondo. Por otra parte, se ha realizado el mismo proceso para incorporar

las sombras; estas las podemos encontrar en el cartel original detrás del talonario expandiéndose hacia el coche más cercano llegando a adentrarse en este, por lo tanto, se han situado detrás de la tarjeta de crédito y adentrándose en el primer coche. Para crear un mayor contraste en el resultado final, se utilizó un editor de imágenes como Lightroom.

- **Anuncio Xocolata Juncosa**

El anuncio que se ha reinterpretado ha sido el siguiente:



Título: Xocolata Juncosa

Año: 1931

Autor: Pere Catalá Pic

Gelatina de plata sobre papel baritado.

Reinterpretación del anuncio:

Contemplamos un anuncio de chocolate de la marca Juncosa, el cual se muestra en blanco y negro. En este caso la marca, los elementos y el color se han sustituido por otros actualmente muy conocidos y reconocibles a simple vista.



Como en el caso anterior, presento el cartel en blanco y negro para poder apreciar más la similitud que comparten en cuanto a estética con el original. A continuación, el anuncio final con todos los elementos a color.

Nos centraremos en el porqué de los elementos escogidos para realizar este cartel. En un primer momento, la marca seleccionada para remplazar a Juncosa fue Nestle, pero una vez analizadas las características de esta, se contempló que no daba tanto margen de creatividad como la escogida finalmente. Milka, por el contrario, es una marca reconocida actualmente, con un color corporativo muy singular que podía agregar a la composición un toque diferente, además de poseer una “mascota” que siempre acompaña a la marca y aporta un plus de personalidad. Esto hizo que me decantase por ella.

Comenzando por el fondo, se ha incorporado el color corporativo de la marca de dos formas; una en la que se presenta el color principal, lo encontramos en el color más oscuro, y otra en una versión más clara que también utiliza la marca, en la esquina inferior derecha para hacer el efecto de un foco de luz, así como aparece en el anuncio original. Por otra parte, en el lado derecho superior, se ha creado un círculo blanco con acabado difuminado, con la herramienta pincel, dando así la sensación del foco de luz. En el cartel original podemos ver cómo dentro de este foco se presenta una proyección de una sombra con forma de tarro de chocolate, el cual se ha sustituido en la nueva

composición por la simpática y reconocible silueta de “La vaca que ríe”. Esta ha sido creada de forma digital mediante diferentes procesos.

El procedimiento más costoso en la ejecución de este cartel ha sido la producción de las onzas de chocolate. Al escoger una marca determinada, se han tenido que realizar fotografías de diferentes onzas de chocolate, teniendo en cuenta la posición de estas, la iluminación que presentaban en el anuncio original, la buena nitidez de las letras para que sean legibles y desde la perspectiva que estaba tomada la fotografía.



Como puede apreciarse en las fotografías, se colocaron las onzas de tal forma que se pudiese conseguir una posición lo más similar posible a la de la fotografía original. De esta manera, al situar el foco de luz en el lado izquierdo se consiguió un juego de luces y sombras semejantes a las del anuncio Juncosa. Vemos cómo las onzas presentan en su lado superior un tono brillante y en su lado inferior un tono más oscuro.



Una vez efectuado este trabajo, se ha procedido a incorporar las fotografías a los demás elementos del cartel. Se seleccionaron dos onzas diferentes, de dos fotografías diferentes, después se realizó un trabajo de perfeccionamiento de estas borrando pequeñas imperfecciones y modificando levemente el color, la luz para y la forma para

acoplar todos los elementos perfectamente y crear una armonía entre todos ellos. Por último, se han modificado el contraste, saturación, curvas, etc... para una mejor presentación y unificación de toda la obra.

- **Anuncio Vermouth Blanco Cinzano**

El anuncio que se ha reinterpretado ha sido el siguiente:



Título: Blanco Cinzano

Año: Hacia 1931

Autor: Pere Catalá Pic

Gelatina de plata sobre papel baritado

Reinterpretación de la obra:

En esta tercera obra, observamos un anuncio de un vermut blanco llamado Cinzano. Presenta varios elementos muy curiosos, que han sido transformados por otros que serán más reconocibles hoy en día, además aportarán ese aspecto más actual que estamos buscando.



De nuevo se muestra el cartel en una versión en blanco y negro, con una mayor similitud al original. Y por otro lado uno en color, en este caso con el azul como protagonista.

Como se ha hecho anteriormente, voy a exponer el porqué de los elementos escogidos en el nuevo anuncio. El cambio más significativo, sin duda alguna, es la modificación del producto. Se ha escogido Martini, debido a que es una de las marcas más icónicas y con más conciencia de marca que se puede encontrar en el sector del vermut. Además de poseer una gran fama y reconocimiento en su trabajo publicitario con piezas como el famosísimo anuncio protagonizado por Charlize Theron y “el chico MARTINI” que hizo muy popular el gesto del dedo rozando los labios. Dado que Pere Catalá presenta un vermut blanco, se ha escogido la gama de Martini Blanco para la reinterpretación del anuncio.

Este fotomontaje puede dividirse en tres partes para poder describir detalladamente su proceso de creación. En primer lugar, nos centraremos en el elemento principal de la composición. Esta parte está compuesta por cuatro objetos principales predispuestos en el centro del anuncio, y es con lo primero que se topan nuestros ojos al dirigir la mirada a la obra. Estos son: una bandeja, una copa, y dos botellas de distinto tamaño. Para poder formar el conjunto de estos en la nueva imagen, lo que se hizo fue realizar fotografías por separado a cada elemento para poder después juntarlos y que quedasen unidos de la misma manera que en la imagen original. En un primer momento, las

fotografías se realizaron teniendo en cuenta todas las características que presentaban cada uno de los objetos por separado, que más adelante se explicarán con detalle, pero no se tuvo en cuenta que al ser estos de cristal, el fondo supondría un problema una vez realizadas las fotografías. Como hemos considerado en todas las obras anteriores, se decidió agregar un fondo de un color plano, para simular los fondos negros que presentan los anuncios de Pere Catalá Pic. En este caso, se escogió un color azul que supuso un contratiempo al llevar a cabo el montaje, ya que el fondo con el que se realizaron las primeras fotografías era muy oscuro y al incorporarlo al fondo azul, no se integraban correctamente.



Una vez detectado este problema, se volvieron a repetir las fotografías con un fondo azul más parecido al que iba a mostrarse en la composición. Por lo tanto se realizaron fotos individuales para cada uno de ellos con sus propias características.

Se escogió una bandeja plateada similar a la que aparece en el anuncio original. En cuanto a la copa, se puede apreciar que se ha realizado un cambio. Se consideró que en vez de presentar una copa vacía, se podría plasmar la popular imagen de la clásica copa de cóctel, incluso conocida frecuentemente como copa Martini, y agregarle las típicas aceitunas que añaden en muchos de los anuncios de vermut.



Asimismo, realizamos fotografías diferentes a las botellas. En el caso de la botella pequeña, se posicionó de forma vertical insertando un foco de luz en el lado derecho para poder conseguir los destellos que presenta en la fotografía original; posteriormente se escaló para hacer una versión en tamaño mini en el montaje. En cuanto a la botella grande, esta se tuvo que inclinar para poder conseguir que el líquido del interior se viese tal y como lo expone Pere Catalá Pic en su anuncio, además de tener en cuenta el punto de luz al igual que en la anterior botella, la copa y la bandeja.



Después de realizarse todas las fotografías, se agruparon de forma que pareciese que todos los elementos formaban uno en conjunto. Cabe destacar, que en cada uno de ellos tuvo que modificarse el color azul del fondo, para que una vez incorporados a la imagen final, presentasen un tono de azul similar unos con otros y con respecto al fondo.



En segundo lugar, otro de los aspectos más llamativos del cartel, es la figura humana que aparece en la esquina superior derecha. Se trata de un niño con un gesto que da a entender que está gritando, el cual me recuerda a cierto cartel del constructivismo ruso realizado por Aleksandro Rodchenko para publicitar la Imprenta Estatal de Leningrado. Aportaciones a parte, actualmente sería inimaginable que aparezca la imagen de un niño en un anuncio de una bebida alcohólica como podemos encontrar en el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas “10.2. Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código”, por lo que se ha sustituido por la imagen de una chica joven. Esta se ha incorporado partiendo de una fotografía realizada a la chica, posteriormente se recortó y se cambiaron los colores para obtener un tono en blanco y negro, resaltando el rojo de los labios que aportará un toque de color en la composición posteriormente.



Por otra parte, destacamos la utilización de la tipografía en este anuncio. Nos muestra dos textos, uno colocado en la zona superior y otro en la inferior. El situado en la zona

superior posee la peculiaridad de estar curvado hacia arriba y la izquierda, simulando que sale de la boca del niño. En este caso, en la nueva obra se ha utilizado la tipografía de la marca Martini en una posición curvada de la misma forma que en la obra original, con el añadido de unas sombras detrás de las letras para otorgarles algo más de profundidad. De igual modo se ha realizado en las letras inferiores, las cuales han sido también sustituidas por otras diferentes con un aire un poco más actual, también se ha añadido de la misma forma la sombra detrás de ellas. Por otra parte, he de destacar las luces y sombras que hallamos en toda la composición. En la parte superior se aprecia un foco de luz que proyecta la sombra "UN", añadido a la nueva obra mediante el pincel para el foco de luz y unas letras con baja opacidad para simular la sombra. Por otro lado, se han creado las luces posicionadas detrás de las botellas, la luz de la esquina inferior derecha, la difuminación de debajo de la botella grande y la de alrededor de la chica, con pinceles generados en el programa de edición.

Por último, señalar los retoques que se han incorporado una vez se ha terminado toda la obra. Se han ajustado luz, contraste, saturación de colores concretos como el rojo, el enfoque en ciertas zonas para resaltar los detalles como las letras o los destellos de las botellas, etc.

- **Anuncio Sin título**

Anuncio que se ha reinterpretado:



Título: Sin título

Año: Desconocido

Autor: Pere Pic Catalá

Reinterpretación de la obra:

La última obra realizada posee muchos de los detalles característicos de Pere Catalá Pic. Se trata aparentemente de un anuncio de crema o algún tipo de cosmético femenino y apreciamos que la composición original del anuncio es limpia y sencilla, no obstante, a la vez transmite fuerza y personalidad.



Al igual que en los demás casos se presentan dos carteles, siendo el de la derecha el definitivo.

Principalmente, el elemento protagonista en el anuncio original son los botes de crema, por ello se ha escogido una de las marcas que lleva más de cien años dedicándose al cuidado de la piel y en la que hoy en día millones de personas confían, Nivea.

Al fijarnos con detenimiento observamos cómo Catalá recurre de nuevo a la repetición de un elemento para formar una línea transversal a lo largo del espacio. Vemos cómo los botes de crema, en este caso los de Nivea, dibujan esa línea y acaban saliéndose de la escena creando una sensación de continuidad, haciéndonos creer que se prolongan más allá. Catalá Pic, lo consigue con detalles como la sombra situada en la esquina superior derecha, ya que podemos ver la sombra, pero no el producto que la crea.

Teniendo esto en cuenta, se dio especial importancia a la colocación de los elementos en la composición. Para los botes de Nivea se realizaron diferentes fotografías para dar con una perspectiva que se acercase a la auténtica, puesto que, si nos fijamos estos están inmortalizados desde una perspectiva elevada o aérea. También se tuvo en cuenta la iluminación, por lo que se buscó el ángulo exacto en el que situar el punto de luz para que la sombra se dirigiese en la misma dirección a la que lo hacían las del anuncio de Pere Catalá.



Como podemos contemplar, el objeto estaba iluminado desde la zona derecha de manera correcta para proyectar una sombra hacia la izquierda y ascendente. Sin embargo, una vez realizado me di cuenta de que la sombra al desvanecerse al final y tener un fondo blanco era difícil de introducir en la composición. Teniendo esto en consideración, se procedió a crear la repetición de los botes formando la línea transversal en el fondo azul claro. Se incorporó la fotografía con la sombra sobre el fondo, y sobre la sombra que se formaba naturalmente en la fotografía, se incorporó una nueva constituida mediante procesos de diseño para seguir la misma línea y posición que formaba la creada por el foco de luz. Con esto, se pretendía que la nueva sombra quedara lo más natural posible en concordancia con la luz proporcionada al objeto en la fotografía realizada anteriormente. Una vez colocadas las nuevas sombras, se borraron las de la fotografía realizada por mí. Las nuevas, por tanto, se distorsionaron en relación con como lo hacían las expuestas en la fotografía de Catalá Pic, dado que, en la fotografía realizada por mí el final de la sombra era muy difusa.

Otro de los elementos con más fuerza y expresivos de este anuncio son los ojos femeninos que podemos ver en la esquina superior izquierda. En la obra original, observamos que estos aparecen semi escondidos por las sombras de los productos, a la vez que aparecen cortados por los extremos impidiendo una visión completa de la mirada de la chica. En el caso de la reinterpretación, se quiso añadir unos ojos que presentasen un aspecto natural y una piel cuidada, a causa de que se está publicitando una crema para la piel. Los ojos seleccionados en principio eran de color verde, sin embargo, se consideró cambiar el color de estos a azul y de esta forma, obtener una mayor homogeneidad de colores en toda la composición.



Además de cambiar el color, se quiso dar un toque más blanquecino a la piel, con el fin de incorporarla mejor a la estética de la imagen y que se pudiese difuminarse con esta correctamente sin dejar un gran contraste entre el color del fondo y el de la piel de la modelo.

Por último, como en todas las demás obras, una vez realizado todo el fotomontaje, se llevó a cabo un proceso de edición de la obra en la que se modificaron diferentes parámetros para conseguir una uniformidad en esta y acoplar todos los elementos correctamente. Se enfatizó en enfocar las letras de los botes de Nivea para que pudiesen leerse correctamente, pero por si esto no era suficiente, se añadió como aportación personal, la marca en el lado inferior izquierdo.



**Capítulo 5:
CONCLUSIONES**

Capítulo 5: CONCLUSIONES

La elaboración de este Trabajo de Fin de Grado me ha servido individualmente para poder conocer de primera mano la obra de un gran referente en la historia de la fotografía en España, la cual desconocía. Gracias a la investigación sobre este artista he podido ampliar mis conocimientos en diferentes aspectos tales como fotografía, vanguardias, publicidad, psicopublicidad o teorías sobre la eficacia de una buena imagen en comunicación.

Considero fundamental el haber aprendido, gracias a este proyecto, la trayectoria histórica por la que pasó la fotografía. Comenzando por el cambio que experimentó la sociedad tras la Primera Guerra Mundial propiciando que se dejasen de lado las técnicas Pictorialistas que hasta el momento estaban en auge, hasta el comienzo de una de las épocas más ricas en cuanto a movimientos artísticos se refiere. También, descubrir cómo los fotógrafos se amoldaron a esta nueva etapa de vanguardias, manifestando nuevas formas de expresar y comunicar. Todos estos conocimientos me han ayudado a posteriormente entender y apreciar mejor la obra de Pere Catalá Pic, del que he sustraído todos los conocimientos acerca del valor que la fotografía moderna confirió al mundo de la publicidad, además de contribuir a expresar con exactitud todas las cualidades que el producto tenía y podía ofrecer, llegando incluso a influir en el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, el aprendizaje de todas las técnicas fotográficas utilizadas para la consecución de las imágenes en esa época, y como cada fotógrafo las llevaba a la práctica siendo fiel a su personalidad y estilo propio, han favorecido la realización de mi proyecto personal, puesto que me han inspirado y enseñado a distinguir las diferentes partes y procedimientos a tener en cuenta en la formación de un anuncio.

Por último, señalar la adquisición de conocimientos en el ámbito gráfico, de edición y composición de fotografías, puesto que, en la realización de mi reinterpretación de la obra, he utilizado técnicas y recursos que no había empleado anteriormente y he tenido que aprender para conseguir los resultados esperados de cada una de las obras personales llevadas a cabo.

fototécnica publicitària

Fuentes Documentales.



Capítulo 6:

FUENTES DOCUMENTALES

BARCELONA Barcelona
carrer del Pi 13 2^a tel 12053

Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES

6.1. Libros

CATALÁ, P (2012) “La evolución fotográfica”. En: FONTCUBERTA, J. (ed.) (2012). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 179-181.

CATALÁ, P. (2015). *Pere Catalá Pic. Fotografía, arte y publicidad*. Madrid: Casimiro Libros.

CUEVAS, J. (2007). *Fotografía y conocimiento. La fotografía y la ciencia. Desde los orígenes hasta 1927*. Editorial Complutense S.A.

HERNANDEZ, E. (2015). “El rastro de papel de Pere Catalá-Pic”. En *Pere Catalá Pic. Fotografía, arte y publicidad*. Madrid: Casimiro Libros. pp. 25-28.

FONTCUBERTA, J. (2003). *Estética Fotográfica*. Editorial Gustavo Gil, SA. Barcelona.

GIORI, P. (2016). “Pere Català i Pic, catalanista, republicano y antifranquista” (1889-1947). En FUENTES, M., DUARTE, A. y DOGLIANI, P. (coord.). *Itinerarios reformistas, perspectivas revolucionarias (1909-1949)*. Girona, Institución Fernando el Católico, pp.123-142.

KOETZLE, H. (1996). *Photo-Icons. The Story Behind the Pictures*. Köln, Tashen.

RIEGO, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo de la España del siglo XIX*. Santander: Universidad de Cantabria.

6.2. Artículos Académicos.

BARJAU, S. (1999). “Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i Publi-Club. La teoria i la practica de la publicitat (racional) a Catalunya entre 1915 i 1939”. *Revista RACO*. Consultado el 22 de octubre de 2018. Disponible en: raco.cat

BELLIDO, M^a L. (2007). “Fotografía y artes plásticas: un siglo de interrelaciones 1837-1937”. pp. 279-305. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.ugr.es/~mbellido/PDF/004.pdf>

GILI, M. (1987). "La tradición fotográfica en Cataluña". *Revista RACO*, pp.44-47. Consultado el 20 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Catalonia/article/viewFile/92740/161174>

LUPIANI, C & NOVOA, M. (2017). *El Pictorialismo: el arte de hacer fotografía*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Sevilla. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://idus.us.es>

MIQUEL, A & COMAS, F. (2017). "Fotografía, escuela y propaganda durante la Guerra Civil: una aproximación desde Nova Iberia. Historia y Memoria de la Educación" *Revista Uned*, pp. 231-269. Consultado el 8 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://revistas.uned.es>

MULET, MJ & SEGUÍ, M. (1993). "Fotografía y vanguardias históricas". *Laboratorio de arte* 5. Consultado el 6 de septiembre de 2018. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/arte/05/2%2014%20segui%20aznar.pdf>

OLIVA, L. (2008). "El Comissariat de Propaganda a través de la memòria dels que ho van viure". *Treballs de Comunicació*, nº24, junio 2008, pp.35-53. Consultado el 8 de octubre de 2018.

ORTIZ-ECHAGÜE, J. (2017). "José Compte: de la fotografía publicitaria a la propaganda en la guerra civil española (1936-1939)". *Comunicação Pública* [Online], Vol.12 nº, diciembre 2017. Consultado 10 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/cp/1972#text>

GIORI, P. (2016). "Pere Català i Pic, catalanista, republicano y antifranquista (1889-1947) Itinerarios reformistas, perspectivas revolucionarias". pp. 123-142. Consultado el 8 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6276649>

PESET FERRER, JP. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía - industrial y publicitaria.- cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. (Tesis Doctoral) Universitat Jaume I. Consultado el 23 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/>

PURCET, A & ALONSO, J. (2014). "Fascismo, guerra y fotografía: la mirada de la nueva España". *Archivos e industrias culturales*. Consultado el 13 de septiembre. Recuperado de: <http://www.girona.cat>

SOUGEZ, ML. (2015). "Fotografía europea y vanguardias en el periodo de entreguerras". *I Jornadas sobre investigación en historia de la fotografía*. Consultado el 23 de julio de 2018. Recuperado de: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/36/29/39sougez.pdf>

6.3. Webgrafía

ÁLVAREZ, I. SlideShare (2016). Historia de la fotografía publicitaria. Consultado en: <https://es.slideshare.net/IvanAlvarez15/historia-fotografa-publicitaria>

Centro de documentación publicitaria (2016). Pere Catalá Pic. Consultado en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>

Clavoardiando (2016) Pablo Giori presenta la biografía de Pere Catalá. Consultado en: <https://clavoardiando-magazine.com/periferia/libros/pablo-giori-presenta-pere-catala/>

BOQUERA, E. Comissariat de propaganda (2018) Aixafem el feixisme", cartell emblema de Pere Català Pic. Consultado en: <http://www.comissariatdepropaganda.cat/2018/01/10/aixafem-el-feixisme-pere-catala-pic/>

De Tomás (2007). Pero... ¿Qué es la sobreimpresión en artes gráficas?. Consultado en: <https://desfaziendoentertos.prepress.es/que-es-sobreimpresion-artes-graficas/>

FIDALGO, P.F. Duendemad (2018) La música de las fotos irrepetibles. Consultado en: <http://www.duendemad.com/es/n-165-musicales/la-fotografia-publicitaria-es-muy-naif-antes-todo-era-menos-obvio>

Fotonostra (s.f.) La fotografía para publicidad. Consultado en: <https://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm>

FUENTES, M (2008) Edward Steichen, “The Pond-Moonlight”. Consultado en: <https://www.fotomaf.com/23/01/2008/edward-steichen-the-pond-moonlight/>

Gestionar Fotos (2015) Pere Catalá Pic y sus textos... Consultado en: <http://blog.gestionfotografica.com/pere-catala-pic/>

MARIMON, S. Ara.cat (2016) Pere Català i Pic, el fotògraf que volia canviar el món. Consultado en: https://www.ara.cat/cultura/Pere-Catala-Pic-fotograf-canviar_0_1557444276.html

VENTEO, D (2016) Pere Català i Pic, reivindicación de un maestro olvidado. Consultado en: <https://www.fotografiacatalunya.cat/es/blog/pere-catala-i-pic-reivindicacio-dun-mestre-oblidat>

6.4. Tabla de figuras

Figura 1 - Psicotextos (2006) *El estanque a la luz de la luna...* [Imagen] Recuperado de: <https://nisu.blogia.com/2006/021601--strong-font-size-4-el-estanque-a-la-luz-de-la-luna-...-strong-font-.php>

Figura 2 – Metropolitan Museum of Art, *The Steerage* [imagen] Recuperado de: <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/33.43.419/>

Figura 3 - Generalitat de Catalunya (2017) *Pere Catalá Pic* [Imagen] Recuperado de: http://www.govern.cat/pres_gov/AppJava/govern/notespremsa/301365/fons-fotografis-pere-catala-pare-fill-ingressa-larxiu-nacional-catalunya.html

Figura 4 - Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) Pere Catalá Pic. *Cerebrino Mandri*, c. 1933 [Imagen] Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>

Figura 5 - Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) Pere Catalá Pic. *Caixa de Pensions*, c. 1933 [Imagen] Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>

Figura 6 - Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) Pere Catalá Pic. *Aixafem el Feixisme 1936* [Imagen] Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>

Figura 7 - Museu Nacional d'art de Catalunya (1995) Pere Catalá Pic. *Billy 1935-1936* [Imagen] Recuperado de: <http://www.museunacional.cat/es/colleccio/billy/pere-catala-pic/205166-000>

Figura 8 - Cuadro información. CATALÁ, P (1994) *La fotografía como a element de publicitat*. Fragmentos de la conferencia inaugural del local del Pucli-Cinema y del Salón Nacional de Fotografía Publicitaria, Barcelona 13 de abril de 1932. *CULTURA*, 2ª época, año L.XVI, nº 54. Valls, julio-agosto 1994. En fuentes RAICH, L & HERNANDEZ. (2013). *Pere Catalá Pic. Fotografía, arte y publicidad*. Madrid: Casimiro Libros. p. 37-38

Figura 9 - Museu Nacional d'art de Catalunya (1999) *Industrias Gráficas Cantín 1889* [Imagen] Recuperado de: <http://www.museunacional.cat/es/colleccio/industrias-graficas-cantin/pere-catala-pic/205169-000>

Figura 10 - Museu Nacional d'art de Catalunya (2010) Pere Catalá Pic. *Galletas Nanuk*. s.f. [Imagen] Recuperado de: <http://www.museunacional.cat/es/colleccio/galletas-nanuk/pere-catala-pic/214494-000>

Figura 11 - Museu Nacional d'art de Catalunya (2010) Pere Catalá Pic. *Vaso de cristal*. 1935. [Imagen] Recuperado de: <https://www.museunacional.cat/es/colleccio/vaso-de-cristal/pere-catala-pic/205167-000>

Figura 12- Museu Nacional d'art de Catalunya (2010) Pere Catalá Pic. *Deseo de vuelo 1931* [Imagen]. Recuperado de:

Figura 13 - Museu Nacional d'art de Catalunya (2010) Pere Catalá Pic. *SAST 1935* [Imagen] Recuperado de: <https://www.museunacional.cat/es/colleccio/sast/pere-catala-pic/205170-000>

Figura 14 - Museu Nacional d'art de Catalunya (2010) Pere Catalá Pic. *Ford da facilidades 1933* [Imagen] Recuperado de: <https://www.museunacional.cat/es/colleccio/ford-da-facilidades/pere-catala-pic/214448-000>

Figura 15 - Museu Nacional d'art de Catalunya (2010) Pere Catalá Pic. *Xocolata Juncosa 1931* [Imagen] Recuperado de: <https://www.museunacional.cat/es/colleccio/xocolata-juncosa-chocolate-juncosa/pere-catala-pic/214354-000>

Figura 16 - Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) Pere Catalá Pic. *Xocolata Juncosa s.f.*[Imagen] Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>

Figura 17 - Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) Pere Catalá Pic. *Cerebrino Mandri, c. 1933* [Imagen] Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>

Figura 18 - Pinterest (s.f.) Pere Catalá Pic. Sin título s.f. [Imagen] Recuperado de:
<https://www.pinterest.es/pin/542261611369239952/?lp=true>

Figura 19 - Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) Pere Catalá Pic. *Caixa de Pensions,*
c. 1933 [Imagen] Recuperado de:
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1837/pere-catala-pic>



Capítulo 7: ANEXOS

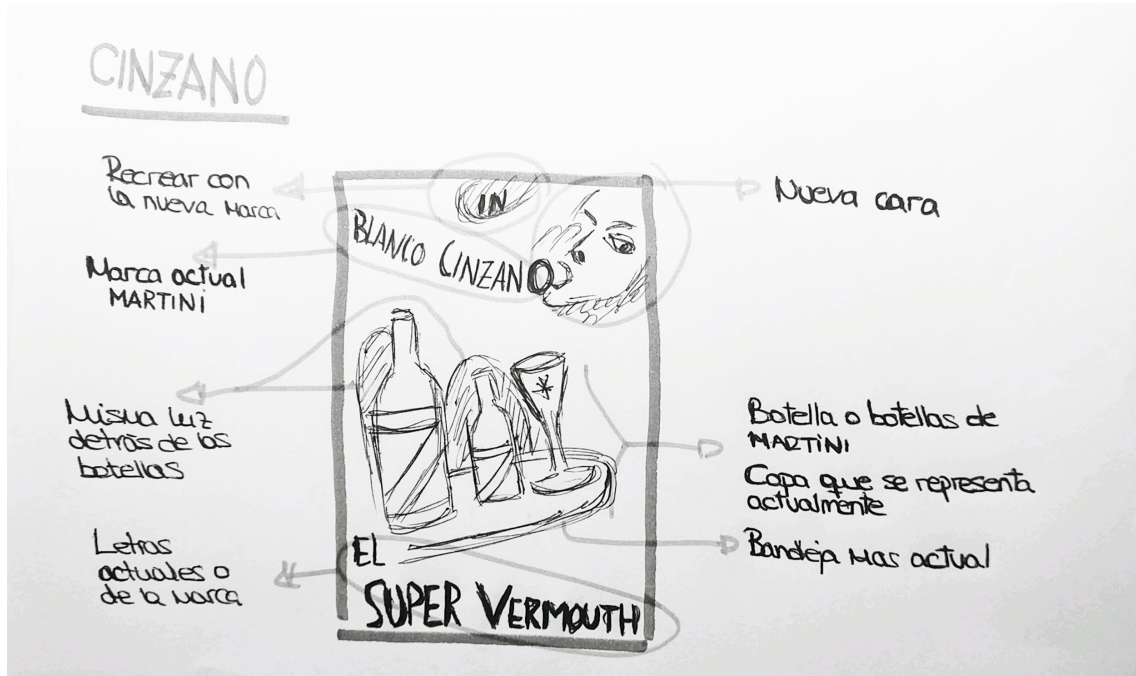
ANIS del MONO
facilita la digestión

OPOTERICOS
LOPEZ-BREA

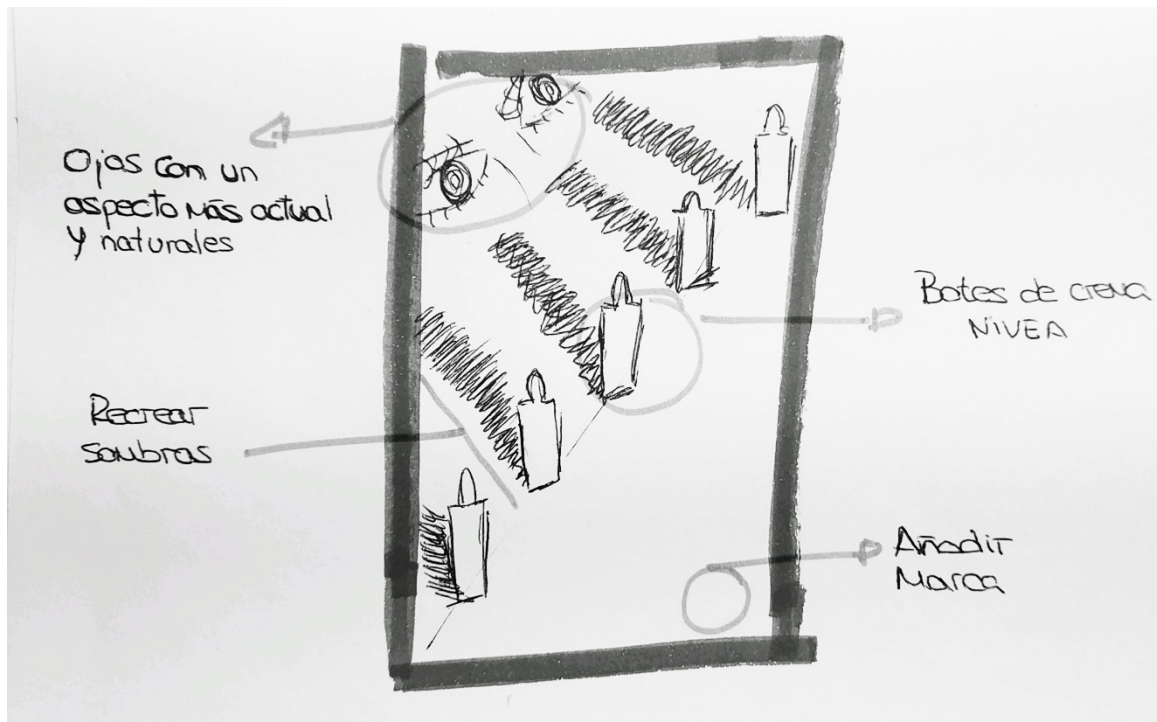
Capítulo 7: ANEXOS.

7.1. Bocetos.

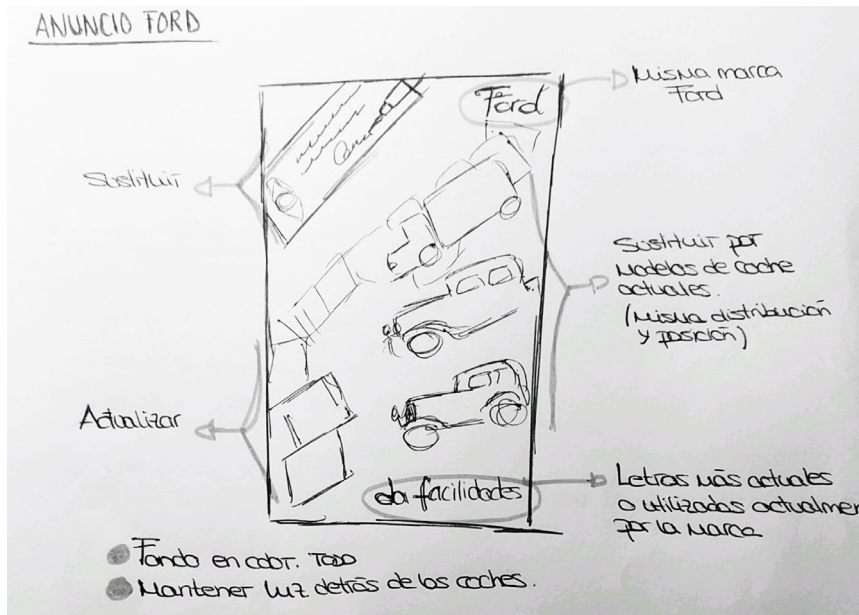
- Boceto 1. Anuncio Vermouth Cinzano



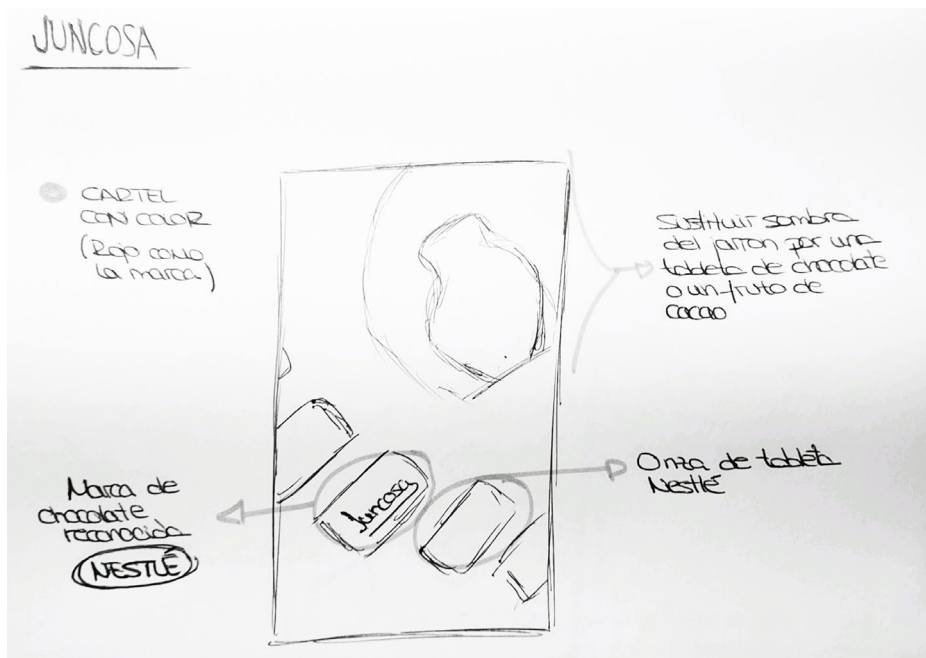
- Boceto 2. Sin título.



- Boceto 3. Anuncio Ford.



- Boceto 4. Anuncio Xocolata Juncosa



7.2. Imágenes finales

- Anuncio Blanco Cinzano / Martini

MARTINI

EL SUPER VERMOUTH

The advertisement features a dark blue background. In the upper right, a woman's face is shown in profile, looking upwards with her hand near her eye and her mouth open in a surprised or expressive gesture. In the center, a large bottle of Martini Bianco and a smaller bottle of Martini Bianco are placed on a silver tray. Next to them is a martini glass filled with a drink, garnished with olives and a red cherry. The word 'MARTINI' is written in large, white, bold letters across the top, and 'EL SUPER VERMOUTH' is written in large, white, bold letters at the bottom. The bottles have labels that read 'MARTINI BIANCO' and 'L'APERITIVO'.

- Sin título /Nivea



- Anuncio Ford da facilidades



- Anuncio Xocolata Juncosa / Milka

