

Helmut Newton: Autorretrato con esposa y modelos

Diego Coronado e Hijón

Siempre he pensado que las fotos de moda no deben parecerlo. Una buena fotografía de moda debería parecer un retrato, o una foto de recuerdo, o quizás una instantánea tomada por un paparazzi... Cualquier cosa menos un catálogo de moda. (Newton, 1990).

En este artículo intentaremos llevar a cabo un ejercicio de análisis textual de aplicación a la imagen fotográfica, siguiendo la línea de investigación emprendida por Victor Burgin para el análisis de la misma fotografía de Helmut Newton que nosotros aquí proponemos: «Al describir el retrato de Newton recapitularé sobre cierta historia de la semiología, la más estrechamente asociada con Roland Barthes, que prepara el terreno para la introducción del sujeto de la representación en la teoría crítica de la imagen, a comienzos de los 70's» (Burgin 1991: 49).

La foto por tanto es el «Autorretrato con esposa y modelos» de Helmut Newton, (1981). Los motivos por los que hemos seleccionado esta fotografía son fundamentalmente dos. En primer lugar porque con esta fotografía, los diversos dispositivos de la enunciación publicitaria –el gesto forzado, la mirada contenida, la máscara del rostro embellecido, la trama de sus decorados estudiada, la pose (de los sujetos) y la colocación (de sus objetos) medida, el espacio infinito, y el tiempo, en fin, ilusorio–, son

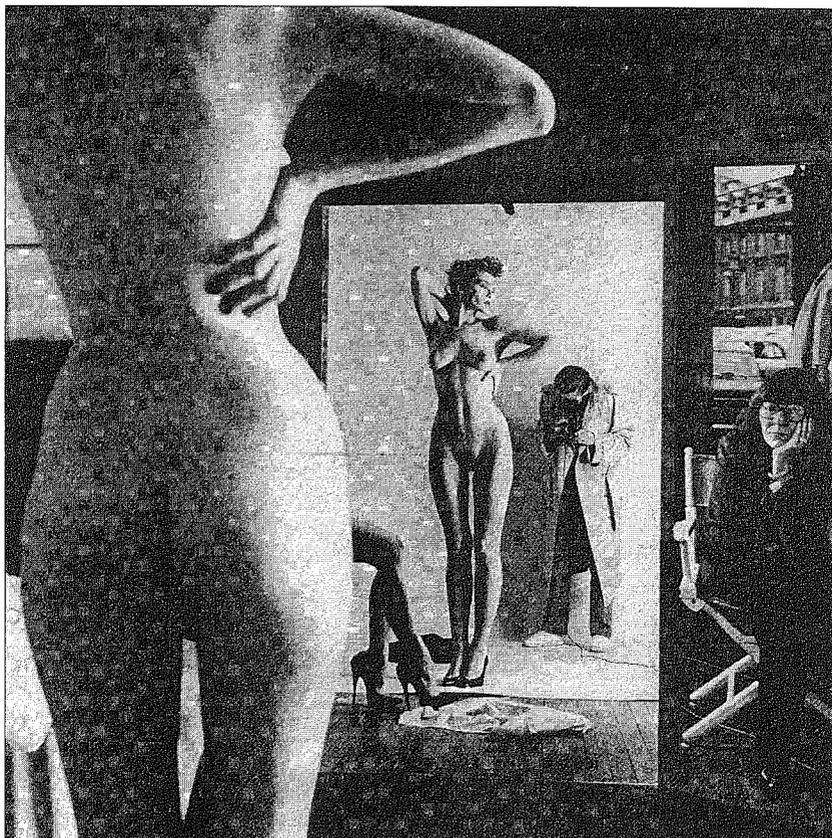
entresacados aquí del tradicional decorado que rodea a la foto de moda, para ser usados como mero pretexto para la composición de la imagen en una nueva propuesta de enunciación fotográfica más radical.

Pero además, y lo que resulta más importante, esta fotografía por el hecho de pertenecer específicamente al *dossier* de un fotógrafo de moda, nos coloca tras las pistas de dos de los principales factores del actual auge de toda fotografía publicitaria en general.

Primero: la importancia del registro fotográfico por encima de cualesquiera otros sistemas de connotación publicitaria –gráficos, pinturas, etc. Aquí, la pulcritud del registro fotográfico domina la escena hasta el punto de barrer no sólo al resto de las imágenes de representación icónicas, sino también al propio texto que normalmente acompaña a toda imagen publicitaria anclando el potencial de su mensaje simbólico. El propio texto necesario en toda fotografía de publicidad es aquí remplazado por la escueta inserción del rótulo de la marca, o el pie de autor. Ambos, respondiendo siempre al registro digital que la cámara encuentra en su cruce con la imagen, antes que a la inclusión de ningún sistema analógico (tipográfico, pictórico o manual), que pudiera añadirse *a posteriori* a la escena representada.

Segundo: la constatación de que aquí –y en todas las estrategias de seducción más contemporáneas–, el mensaje formal (texto e imagen), y el contenido simbólico (objeto y sujeto), vienen a coincidir en el uso de un mismo registro –el código fotográfico– y en el predominio de una sola pragmática de realización por excelencia –la foto–moda–, que permanecerá en la base del resto de las prácticas significantes publicitarias.

Hipótesis de estudio ambas, constatadas desde su doble desarrollo: formal e histórico. Formal, en tanto que sólo con la foto–moda se nos garantiza el uso exclusivo del código de registro fotográfico, por encima de cualesquiera otros sistemas de connotación icónica de la imagen. Y constatación histórica, por otra parte, en tanto que el origen de este sistema de publicación de régimen estrictamente fotográfico nace al socaire del empuje de la imagen ilustrada dentro del metarrelato de la prensa.



Helmut Newton, *Autorretrato con su esposa June y modelos*,
Estudio Vogue, París, 1981

En efecto, si en un primer momento (capitalismo de producción), la publicidad impresa, en tanto que medio de origen de la publicidad fotografiada, se desarrolla a partir del código del dibujo manual para anuncios de venta de objetos, en un segundo momento (capitalismo de consumo), la publicidad evolucionará mediante la facilidad de trabajo del registro automático y directo que le capacita la cámara, capaz de connotar a la imagen

en su mayor grado de resolución de nitidez y colorido icónicos. Momento también, en que lo que se intercambia en este mercado simbólico contemporáneo ya no es tanto el objeto de consumo, cuanto que el propio sujeto consumido(r), –sujeto, que en su grado de identificación con nuestra mirada deseante proporciona placer.

1. Un caso de Enunciación Subjetiva, Fática-dual

Toda fotografía publicitaria que intercambia una cotización, lo hace siempre a través de la propia firma de su autor. Pero ocurre además en este caso, que la firma, la rúbrica es situada a modo de pie de foto; es decir indicando el modo de acceso a su lectura narrativa, tal como ocurre con el anclaje textual efectuado en la foto de prensa para el control de lo real que suele brotar en ellas. Por lo tanto, toda andadura de comprensión hermenéutica de esta fotografía pasa por la lectura de un Yo, el del propio fotógrafo –Helmut Newton–, y un retrato, –su propio Autorretrato–. Pero si continuamos nuestro análisis persiguiendo las marcas y testimonios que el fotógrafo nos ofrece, estaríamos hablando desde el principio de lo que quedó al margen de la imagen, tratando de ponerle voz (la del autor) a lo que ya habla con voz propia (la fotografía), desde que ésta se inscribe en el marco de una mirada –mi mirada. De hecho, tras unos tímidos titubeos intentando un abordaje interpretativo de los secretos de la imagen: –«Esta foto me gusta especialmente porque está llena de símbolos y detalles que despiertan en mí recuerdos muy personales. Fue tomada en el estudio de la Revista *Vogue*, en París, un lugar donde pasé muchas horas felices, pero también momentos angustiosos» (Newton 1992: 12)– el autor no puede sino concluir despejando toda labor de exégesis estética con una somera descripción del conjunto de detalles que escalonan la obra; en un recorrido que comienza desde el punto más lejano y desenfocado hasta el punto más próximo enfocado por la cámara: la superficie del espejo donde aparece reflejado el propio autor junto a «dos modelos»: «Por la puerta abierta se distingue la plaza Bourbon, con todos sus coches mal aparcados. Mi mujer sentada en la silla, observa la escena con expresión escéptica. En el espejo

salimos reflejados las dos modelos posando y yo mismo con una vieja cámara Rolleiflex» (Newton 1992: 13).

Por ello, a continuación, y una vez desentrañadas las concomitancias de base a que hace alusión el título de esta toma, nos deslizamos desde unas referencias historiográficas contextuales, hacia otras preocupaciones propiamente textuales; esto es: lo que la imagen aporta por su misma condición de 'ser-representativo' que se nos ofrece como objeto de intercambio, y como discurso de diálogo simbólico. Una cosa, al menos, aprovecharemos de este 'autor': nos ha indicado cuáles son los elementos descriptivos más sobresalientes de que se compone la imagen. El autor, por tanto, nos ha servido para desplegar los materiales de la imagen sobre nuestra camilla de intervenciones.

Momento en que resulta pertinente avanzar, en primer lugar, el tipo de enunciación que se nos propone. En este caso, y a tenor de lo ya visto hasta aquí, es manifiesto el uso de una *Enunciación Subjetiva*, por cuanto el tema referencial que intenta mantener unida a la imagen con el mundo que pretende representar ha quedado desbordado por la puesta en escena del mismo acto de la representación.

Hasta tal extremo en este caso, que lo referencial y la representación del mundo invocado, han quedado arrinconados en un fuera de tiempo, y en un espacio intradiegético que se escapa en punto de fuga hacia el exterior por los bastidores de una puerta que, desde la parte superior derecha de la imagen, sujeta el anuncio en francés de «salida» (*sortie*). El texto interior que acompaña necesariamente toda fotografía publicitaria ha quedado así reducido a un escueto rótulo que indica la expulsión hacia el ruidoso mundo exterior de lo referencial –vivido–, por oposición al silencioso mundo interno de lo imaginario –habitado. El rótulo funciona desde esta perspectiva para advertirnos de una salida hacia el mundo enunciado, por lo de indigerible que puede suponer el enfrentamiento de nuestra mirada ante la propia representación enunciada.

Por lo tanto, y avanzando un paso más, diremos que estamos ante uno de los casos de enunciación subjetiva por excelencia: la representación de la (auto)representación. Allí donde la misma imagen vomita hacia el exte-

rior el propio mundo enunciado, para recrearse en el ejercicio canibalesco de la fagocitación de sus dispositivos de enunciación: la cámara que registra, la(s) modelo(s) que posa(n) y el espectador que contempla ajeno lo que ahí transcurre. Espectador implícito o narratario que en este caso se muestra bajo la forma de un rostro firmemente apostado sobre la mano que sostiene su mirada para indicar con más exactitud la dirección hacia donde apuntan sus ojos: el objetivo de la cámara.

Mirada a cámara del espectador por tanto, dentro de la misma representación que caracteriza finalmente el tipo concreto de enunciación subjetiva que aquí estamos tratando, y que podríamos circunscribir con el desarrollo de una *Enunciación Subjetiva Fática-dual* centrada en la interpelación constante entre enunciatario y enunciador.

El Tú del espectador–enunciatario que somos los que compulsamos la imagen, aparece imantado en el interior de la propia representación bajo la forma de un No–Yo que nos interroga directamente a los ojos en un claro gesto interpelativo. La mirada de mi otro Yo –la figura de la mujer que nos interroga con su mirada– describe el punto primero de activación –desembrague– y desactivación final –embrague– por donde circula en su disfrute visual la mirada del espectador¹.

Frente al espacio físico que se muestra delante de la cámara, y en el punto de fuga que señala la puerta por donde huye el espacio simbólico de la representación, aparece la rotundidad de la mirada a cámara del enunciatario de la representación –la esposa de Newton– que viene a crear otro estiramiento de la imagen en punto de fuga compensatorio tras cámara,

1. Mundo enunciado y barrido visual coinciden bajo la figura fundadora de una mirada (mi mirada): principal marca de enunciación que a modo de arma simbólica desactiva los espacios por donde transita el espectador. Desde este momento, todos los intentos anteriores derivados de una vieja Teoría de la Imagen que pretendieron en su día describir los espacios neuronales internos por los que circula la descarga eléctrica de nuestro barrido visual, –(Cf. Black, 1972); y más concretamente: (Vilches 1992: 61–64)– se desmoronan ahora que comprobamos que este recorrido obedece antes que a una secreta ley neurofisiológica, al interés subjetivo derivado de la pulsión escópica que surge en el automatismo inconsciente del mismo acto de situar nuestra mirada delante de un mundo enunciado.

delimitado por los propios bordes de la representación y cuyo vértice alcanza directamente la diana de mi pupila. Esto es, frente al espacio simbólico intradieгético –interno a la representación– que escapa por la puerta de ‘salida’, se abre ahora un nuevo espacio extradieгético –externo a la representación– donde se sitúa el espectador. Punto de fuga imaginario que actúa para desembragar el papel del espectador, que se activa en la búsqueda del mundo enunciado.

2. Instancias discursivas de base en el relato fotográfico: Enunciador-Fotógrafo vs. Enunciario-Espectador

Pero, ¿qué es lo que allí el espectador (real) encuentra como mundo representado? Lo que allí se muestra es lo que en otro lugar se oculta: el fuera de campo tras cámara activado dentro de la imagen por un espejo que vuelve a retroalimentar este interminable juego dual en *feed-back* de proyección y rechazo, entre las figuras del enunciador y el enunciario. Figuras en definitiva que, en su correspondencia con las del espectador y el mundo enunciado, intercambian aquí sus lugares: el papel del espectador enunciario aparece representado, en un último requiebro de los juegos de mirada, por la propia figura del hombre-cámara o fotógrafo que camufla su ojo con el visor y su mirada tras el objetivo de la cámara. Y a la inversa, la figura del enunciador fotógrafo se instala en el plano central de proyección de la figura del espectador enunciario, en el centro mismo de la escena: allí donde se sitúa la cámara que registra la composición para remitir a otro cuerpo, –esta vez en *on* e intradieгético–: el fuera de campo tras cámara, que se nos muestra para reenviarnos al otro espacio en ‘primerísimo’ término, –esta vez en *off* y en plano americano cortado.

Espacio *on* intradieгético delante de la cámara y espacio *off* extradieгético tras cámara coinciden en un mismo plano central de la imagen. Lugar de máxima nitidez de enfoque, reservado para todo espectador convertido ahora en *voyeur* que contempla en su totalidad –anverso y reverso– el fetiche prohibido de su deseo imaginario: la completitud del cuerpo de la mujer. Pero entonces, retrato de quién. De nadie, retrato del acto mismo de

la representación que se produce en el momento que tiene lugar la acción.

La fotografía por su propio acto fundador, que le obliga a estar necesariamente en relación física con su referente, puede dar lugar a un verdadero acto de proyección psíquica, tal como lo experimentara Velázquez, en su célebre pintura de lo presente referenciado –Felipe IV y su esposa Mariana–, y lo ausente aparecido –el retrato de familia–: acto de retratar, por encima de los autorretratos sin retrato «Pero, ¿dónde está el cuadro?» (Theóphilo Gautier, 1862). La misma pregunta que podían hacerse los primeros modelos que posaban asustados ante un aparato ciego que les capturaba de inmediato en un instante de mirada a cámara que revertería en una mirada sobre su misma mirada, tras el acto posterior de la contemplación de su imagen revelada.

Si ésta resulta ser la descripción acertada en todos los autorretratos, con el uso de la estrategia seductora de la publicidad, la ‘representación de la representación’ funciona siempre como el momento mágico de mayor carga idealizadora: lo que queda siempre anterior –lo real– o posterior –la imagen simbólica– a su representación carece de menos importancia que lo –imaginario– que allí sucede en el acto mismo de la transubstanciación de una mirada –la de Helmut Newton; la de la cámara; o la de su esposa–, en otra mirada –mi mirada–.

Estrategia por tanto de seducción por la mirada, que caracteriza sustancialmente una práctica concreta de la fotografía publicitaria, aquélla donde lo (real) fotográfico queda definitivamente enmascarado por el poder de atracción de la imagen más narcisista de lo (imaginario) publicitario. De lo que se trata en definitiva, es de la capacidad de apertura a otros espacios –de lo real y de lo imaginario– a que da lugar la representación fotográfica.

3. De lo Real y lo Imaginario en el espacio fotopublicitario

El cuerpo desnudo y ambivalente de la mujer viene a corresponderse desde esta perspectiva, con la frontera que separa ambos espacios –delante y detrás de la cámara– que transcurren en el acto mismo de la representación. Allí donde confluyen, en una misma mirada fundadora

autor y espectador, tiene lugar la aparición –imaginaria– del cuerpo desnudo de la mujer reflejado sobre la superficie de la gran pantalla de un espejo; espejo donde van a parar las proyecciones psíquicas del espectador ante la contemplación del cruce entre un cuerpo (desnudo) y sus dispositivos de enunciación fotopublicitaria más acentuados (los *racords* de miradas). El cuerpo de la mujer funciona entonces a modo de palimpsesto sobre el que poder circunscribir un doble registro: el mundo Real situado delante de la cámara, –reverso o espalda de la mujer– y el mundo imaginario de su proyección sobre la superficie del espejo –anverso del cuerpo de la mujer–, reflejado en un espacio *off* extradiegético, pero activado ahora en claro espacio *on* intradiegético. Con lo que una vez más lo real –aun cuando es el material de base con el que necesariamente han de trabajar los profesionales de la fotografía–, tiende sin embargo mediante artificios estrictamente fotopublicitarios, a quedar troceado en distintos espacios *off*, bajo la ayuda de una iluminación *soft* que proporciona una amplia profundidad (de campo) de visión.

Por ello, en nuestro caso resulta altamente significativo el desarrollo narrativo de la escena: la imagen supuestamente representada, –la espalda de la modelo– es la que aparece desenfocada y en fuera de campo intradiegético que hace de este primer cuerpo la imagen misma de lo real: el grano en la piel, los bordes imprecisos de la mano que presiona en un gesto dolorido de punción el cuerpo de la modelo que posa... Primer cuerpo y primer plano de la imagen, que se oponen a otro cuerpo –la otra cara embellecida del desnudo–, y a otro lugar –el punto central de la representación–, para mostrarse como materia en descomposición que debe rehuir mi mirada. Pero lo real aparece también por ocultación tras las propias piernas de la modelo real (des)enfocada, que en su arqueamiento delimitan el punto de mirilla por donde se vislumbra otro cuerpo que volverá a encontrar su prolongación visual –imaginaria– en el centro de la composición –simbólica– y en forma de largas piernas estilizadas con medias y zapatos negros de tacón; allí donde sólo veíamos los pliegues de una arrugada bata blanca.

Existe finalmente otro espacio delante de la cámara y del que ya hemos hablado bastante, delimitado por el otro extremo del mundo real enuncia-

do: el mundo que se desliza en desenfoque bajo el marco del único punto de fuga físico que funciona en la representación y que nos coloca ante el mundo caótico de la plaza Bourbon; con todos sus coches mal aparcados y con toda la arquitectura de sus ventanas y puertas que remiten a un juego infinito de multiplicación de espacios abiertos en continua huida de la representación.

Frente a estos espacios de puertas y ventanas, –desde el simbólico arco representado por el dorso de las piernas arqueadas que aparecen en primer término, hasta las ventanas de la plaza Bourbon–, se sitúa el espacio de la representación imaginaria perfectamente delimitado por la superficie reflectante de un espejo que ha sido curiosamente superpuesto sobre los bastidores de otra puerta anulada tras él. El espejo se antepone a la puerta para activar decididamente el espacio *off* extradiagético donde se sitúa el espectador –por oposición al espacio *off* intradiagético por donde se pierde la mirada del autor. Momento estelar en que se produce la cristalización completa del cuerpo de la mujer, a imagen y semejanza de las heroínas del más puro estilo *glamour* del *star-system*: zapatos de tacón finos en clara alusión al gesto brutal de una mujer (que ha sido) desnudada; y prendas sueltas en el suelo que reenvían fácilmente a una sesión de destape femenino. Pero cuerpo desnudo que finalmente se muestra pletórico en su completitud, y que en un claro ademán de superioridad contempla, simultáneamente, la imagen reflejada del fotógrafo y la figura espectral de su mujer.

El Imaginario recentrado, embellecido, recortado y enaltecido del cuerpo de la mujer, es pues claramente el motivo de la representación de esta fotografía. Pero lo Imaginario, no porque aparezca delimitado por la superficie pulida de un espejo, sino porque proyecta sobre un mismo plano la mirada del sujeto de la representación –el autor–espectador– y la mirada del objeto de la representación –la modelo que posa desnuda–. Espacio imaginario en fin, donde todo escenario ha sido elidido: sólo la superficie del espacio purificado aéreo y blanco que tiene lugar tras cámara se muestra como espacio de una nueva coordenada espacial indemne al paso del tiempo: sin granos (en el cuerpo) y sin ruidos (de coches) que vengan a

mitigar esta feliz simbiosis que tiene lugar en el momento mismo de la iluminación de mi mirada y su imagen reflejada.

En definitiva, el espejo aquí y en toda fotografía publicitaria, no es el de la superficie de azogue que se muestra, sino el de la cicatriz que produce en mi mirada la mostración de un cuerpo (objeto) de deseo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENVENISTE E. (1966): *Problemas de lingüística general*, México, Siglo XXI.
- BETTETINI G. (1984): *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- BLACK M. (1972): «¿Cómo representan las imágenes?», en: VV.AA.: *Arte, percepción y realidad*, Barcelona, Paidós, 1983.
- BURGIN V. 1986 (ed.): *Thinking photography*, MacMillan, London.
- BURGIN V. (1991): «Espacio perverso: a propósito de una fotografía de Helmut Newton», en *Revista de Occidente*, nº 127, pp, 47-68.
- JAKOBSON R. (1963): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.
- GONZALEZ REQUENA J. & ORTIZ A. (1995): *El spot publicitario*, Madrid, Cátedra.
- VV.AA. (1992): «Mi Foto preferida», en *Foto-Vídeo. Especial Muy Interesante*, Nº 8, pp, 8-23.