

CON MUCHA CARA / «Me hice fotógrafo por necesidad» / «Me impactó ver una foto mía publicada cuando pensé: 'Esto lo ha visto toda España'» / «Algunos trabajos son más hijos míos que otros» / «Me considero creador de imágenes» / «Si una foto es buena, sobran los eslóganes» / «Cuando voy de viaje nunca me llevo una cámara profesional»

EUGENIO RECUENCO FOTÓGRAFO

«La publicidad y yo nos utilizamos»

MARÍA LUISA TORIBIO

Seguro que usted se ha topado con sus fotos cientos de veces: las publicaciones más glamorosas y las casas de productos de lujo se las encargan. Hasta el 15 de abril, se puede ver en Las Rozas Village la exposición *Calendar Fashion Show*, con nueve instantáneas que están a la venta y parte de cuyos beneficios serán para una ONG.

Pregunta.— ¿Cómo se hicieron inseparables la cámara y usted?

Respuesta.— Pues yo creo que por necesidad: acabé Bellas Artes y me tenía que buscar la vida... Decidí que haciendo pintura o eras muy bueno o muy malo, y como todavía me quedaban muchos años para ser muy bueno, me negaba a ser muy malo y ya hacía fotos antes. Me dije: «Voy a coger la cámara, que es más rápida la causa-efecto de tener el dinero en el bolsillo...». Cogí la moda porque era lo más creativo, y nada...

P.— ¿Cómo se sintió cuando vio publicada su primera foto?

R.— ¡Pues la primera que me impactó fue una que salió en una revista de EL MUNDO! Yo estaba en Santander, abrí el semanario y dije: «¡Esto lo ha visto toda España!». También pensé: «¡Qué foto más bonita!, ¿esto de quién es?», porque no la notaba como mía...

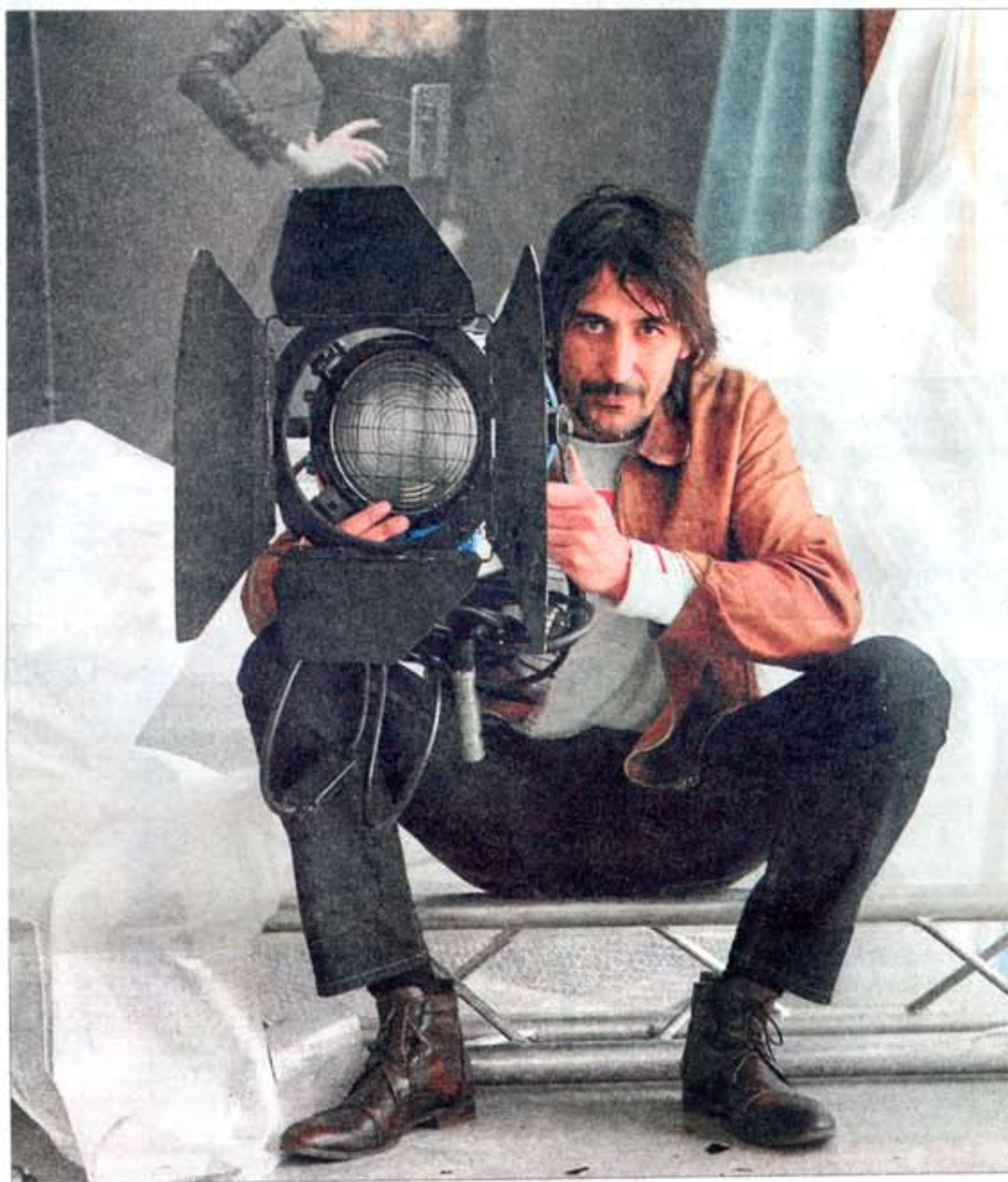
P.— ¿Eso suele pasarle al mirar una revista o pasar ante vallas publicitarias? ¿Algunas fotos son más hijas suyas que otras?

R.— Sí, hay unas más hijas que otras. Y me sorprende muchas veces, porque cuando voy con gente ven fotos mías antes que yo, ¡me pasan totalmente desapercibidas! ¡No me fijo! Como soy así, alto, siempre miro p'al suelo... Debe ser que eso me impide verlas.

P.— Pues haberlas las hay, porque la lista de sus clientes es impresionante: marcas de ropa, de joyas, perfumes... ¿Hay un denominador común en su trabajo para cosas tan dispares?

R.— ¡La lista es muy larga porque llevo muchos años! El denominador común que empieza a haber es que yo vea que la historia que les cuento les ha emocionado y que la que me cuentan ellos me haya emocionado a mí. Ahora no me interesa tanto el nombre de una marca como que yo me sienta orgulloso de la imagen que vaya a salir al final.

P.— Usted que lo vive desde dentro, ¿el trabajo de fotógrafo de marcas VIP es tan envi-



El fotógrafo Eugenio Recuenco posa con un foco y ante uno de sus retratos. / SERGIO GONZÁLEZ

RETRATO

Origen. Madrileño, de mayo del 68: «Los estudiantes iban contra los antidisturbios, y mi madre al hospital».

Currículo. «Estudí Bellas Artes; mientras tanto fui taxista. He sido profesor de dibujo en institutos y luego me dediqué a la fotografía».

Actualmente tiene una exposición abierta en Las Rozas Village.

Aficiones. «Montar en moto y viajar».

Debilidades. «¡Uff! Vamos a ser correctos... Las mujeres y el sexo no puedo decirlos... A ver... ¡Juntarme con amigos!».

Virtudes. «Soy muy cabezón y me peleo, pero se me pasa enseguida».

Defectos. «La primera parte de lo anterior».

diabla como parece?

R.— ¡Creo que es más bonito llevarlas! Puede ser envidiable para otros fotógrafos que sepan disfrutar más la vida, pero yo estoy todo el día entre martillos, focos... Me pasa como con Madrid: intuyo que es muy bonito, pero viviendo ahí no me da tiempo a disfrutarlo.

P.— ¿Se considera fotógrafo publicitario, o fotógrafo a secas?

R.— ¡Ni siquiera fotógrafo: creador de imágenes! Me da lo mismo a nivel de dibujo, para crear un espacio... Ahora estoy como fotógrafo en el 70% de lo que hago, pero no creo que sea así para siempre. La publicidad y yo nos utilizamos mutuamente.

P.— ¿Qué es para usted una buena foto?

R.— ¡Eso lo tiene que decir el que la ve! Si le ha llegado al alma, o le ha hecho pensar, o le ha hecho pararse un rato delante de ella y se ha ido contento, es buena. Yo no te puedo decir qué es lo que te tiene que gustar.

P.— Y, en las firmas que le contratan para sus campañas de publicidad, ¿tienen bastante claro qué consideran una buena foto?

R.— Ellos piensan que saben lo que necesitan; unas veces aciertan y otras no. Pero nadie sabe lo que está bien o mal así, tan deprisa: hay buenas fotos que fracasan y malas que triunfan.

P.— ¿Cómo aborda usted un proyecto?

R.— Normalmente, cuando hay un cliente es todo mucho más creativo por mi parte. Pero, y ahora voy a ser ácido, cuando hay por

«Como fotógrafo de marcas VIP me pasa como con Madrid: es bonito, pero viviendo ahí no me da tiempo a disfrutarlo»

medio una agencia de publicidad en la que cuatro personas llevan seis meses comiéndose la cabeza para ver qué van a hacer con ese producto y te llevan una maqueta, cualquier cambio que intentes es una lucha. Pero yo tampoco soy Dios. Es como en un partido de tenis: yo lanzo una pelota, ellos me la devuelven... Es que soy muy pesado, hasta el último día estoy lanzando pelotas.

P.— ¿La foto comercial perfecta cómo es?

R.— ¡Le sobran las letras! Si es buena, los eslóganes y demás no hacen falta.

P.— De usted dicen que su trabajo recuerda a la pintura, que le gusta crear escenarios... ¿Es el sello de la casa o una manera de ser?

R.— ¡Es mi manera de sobrevivir! Es lo que sé hacer y es lo que hago.

P.— Fuera del trabajo, ¿es usted de los que coge la cámara?

R.— ¡No, soy muy vago! De viaje nunca me llevo cámara profesional. Tengo una serie de fotos de Bali que hice con una cámara normal y corriente. Si a lo mejor no tengo cámara, hago un dibujito...

P.— En casa del herrero...

R.— ¡No el cuchillo, sino todo de palo!