

Arte-Publicidad, un binomio posible

Daniel Díaz Gutiérrez*

Resumen

El presente artículo hace un breve recorrido por la relación que el arte y la publicidad han mantenido desde sus inicios. Se presta una mayor atención al vínculo que las vanguardias artísticas de finales del siglo XIX y principios del XX mantuvieron con el mundo publicitario, especialmente con el cartel. Publicidad y arte, arte y publicidad, ¿un binomio posible?

Palabras clave

Publicidad, arte, vanguardias, cartel publicitario.

¿La publicidad es una forma de hacer arte? ¿El arte se puede considerar publicidad? ¿Qué ocurre entonces cuando obtenemos una publicidad inspirada en una obra de arte? Estas interrogantes reflejan un panorama que, desde principios del siglo pasado y hasta nuestros días, aún se encuentra sin una definición propia.

El primer problema que nos encontramos al tratar de responder a estas cuestiones es saber qué es lo que entendemos por arte y qué por publicidad. Ámbitos que en ocasiones han tratado de seguir un mismo cauce, y en otras se han intentado separar.

Según la Real Academia Española de la Lengua, el arte es una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Esta definición sirve para englobar las artes plásticas, pero se queda un poco escasa para definir a la publicidad. Si recurrimos nuevamente a la Real Academia, la publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.

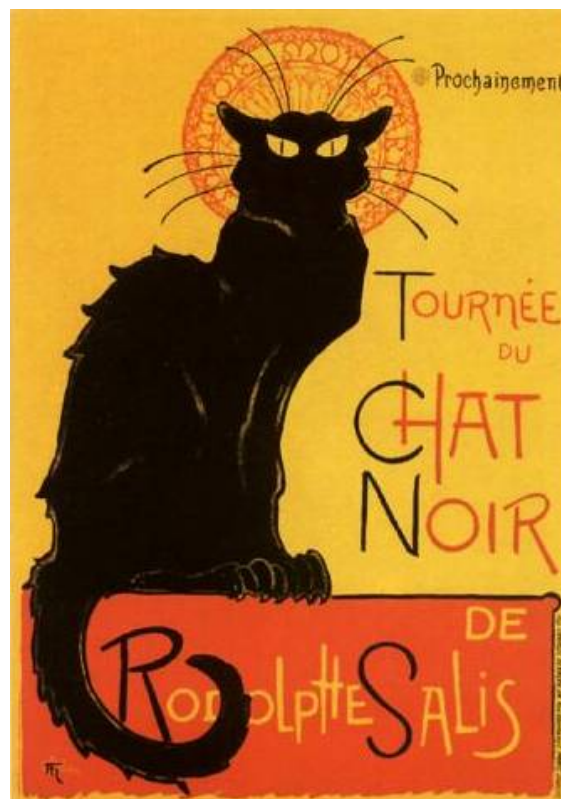
Por lo tanto, si nos atenemos exclusivamente a estas definiciones, la publicidad y el arte caminan por senderos diferentes. La primera se apoya, sobre todo, en una visión puramente comercial, y la segunda en una visión más intimista y sin fines lucrativos.

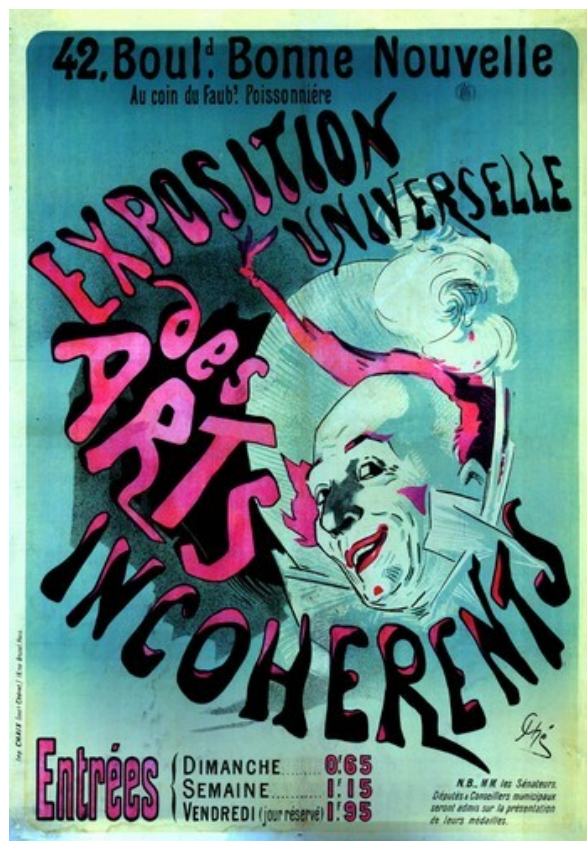
Sin embargo, con el paso del tiempo, las imágenes publicitarias pierden su función primaria, dejando de ser reclamos, una vez que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo, la publicidad se sitúa en el mismo camino que el arte.

En los últimos años del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX, los presupuestos de los que partían ambos lenguajes estaban en sintonía, de hecho en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad o viceversa.

El cartel publicitario era un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas. Tal fue el caso de Henri de Toulouse-Lautrec, el cual ha pasado a la Historia del Arte como dibujante y pintor dentro de la generación del postimpresionismo, pero sus obras más conocidas fueron sus carteles que reflejaban la vida nocturna del París de finales del siglo XIX.

Mientras tanto, otros artistas como Jules Chéret, que se encontraba en un nivel creativo muy similar al de Lautrec, ha destacado como un cartelista excepcional dentro del mundo publicitario.





Si los carteles de Lautrec son obras artísticas y su lugar de exhibición deben ser los museos de arte, lo mismo debería suceder con las obras gráficas de Chéret. Lo que queda claro es que los orígenes del cartel se remontan al lado de la pintura, pero también el cartel actual guarda una vinculación de dependencia formal y de elaboración con la imagen fotográfica, fundamentalmente en los medios impresos y en los soportes estáticos de la publicidad callejera, como los mupis o marquesinas.

Así pues, la publicidad en su forma de cartel se convierte en objeto de estudio y controversia. Un arte pictórico que se da la mano con la pintura y la fotografía. Jean-Marie Moreau (Cassandre), famoso cartelista y diseñador gráfico francés, escribía en 1932: *Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro (...).*

No sabemos cómo empezó el arte, del mismo modo que ignoramos cuál fue el comienzo del lenguaje. Si tomamos la palabra arte para significar actividades, como construir templos y casas, realizar pinturas y esculturas o trazar esquemas, no existe pueblo alguno que carezca de arte.

Si, por otra parte, entendemos por arte una especie de lujosa belleza, algo que pueda gozarse en los museos y en las exposiciones, o determinada cosa especial que sirva como preciada decoración en la sala más importante, tendremos que advertir entonces que este empleo de la palabra corresponde a una evolución muy reciente y que muchos de los mayores arquitectos, pintores y escultores del pasado jamás pensaron en ella.

El estudio de la Historia del Arte se desarrolló inicialmente desde el Renacimiento, con su objeto limitado a la producción artística de la civilización occidental. No obstante, con el tiempo se ha impuesto una visión más amplia de la historia artística, intentando una descripción global del arte de todas las civilizaciones y el análisis de sus producciones artísticas, en términos de sus propios valores culturales y no sólo de los de la historia del arte occidental.

Con respecto al arte contemporáneo, en sentido literal, es el que se ha producido en nuestra época: el arte actual, pero precisamente aquí es donde radica la complicación del término. Saber delimitar cuándo empieza. El concepto de la contemporaneidad aplicado al arte puede ser entendido de diferentes maneras:

1. Extendido al arte de toda la Edad Contemporánea (que comienza a finales del siglo XVIII, principios del siglo XIX).
2. O limitado al arte del siglo XX (caracterizado por las vanguardias artísticas), al arte del mundo actual (el surgido tras la Segunda Guerra Mundial y, posteriormente, tras la caída del muro de Berlín), o el arte surgido en la historia inmediata más cercana al presente.

Precisamente será en esta última etapa de la Historia del Arte, donde la publicidad encuentre un mayor vínculo con el arte propiamente dicho, y más concretamente con algunos de los movimientos artísticos que surgieron a principios del siglo XX.



Las primeras vanguardias históricas tuvieron un carácter formalista. Los artistas estaban más interesados en redefinir los presupuestos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra. Cassandre asume los presupuestos cubistas y los traslada a sus carteles. Los movimientos constructivos posteriores, Futurismo, Suprematismo o Constructivismo, integrarán ambos lenguajes. Artistas y publicistas se encuentran dentro de un mismo barco, descubriendo los principios de un lenguaje ya antiguo y asentando las bases de otro nuevo.

Los cartelistas de finales del siglo XIX y principios del XX se dejaban llevar por las tendencias artísticas del momento y por las limitaciones técnicas del nuevo lenguaje. El grupo futurista, y sobre todo el dadaísta y constructivista utilizarán los carteles para publicitarse ellos mismos, y publicitar sus ideas o sus obras.

Llegados a este punto podríamos reflexionar sobre la primera pregunta que nos hacíamos al inicio: ¿El arte es publicidad? ¿La publicidad es una forma de arte?

El arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, ambos lenguajes utilizan elementos pertenecientes al

otro.

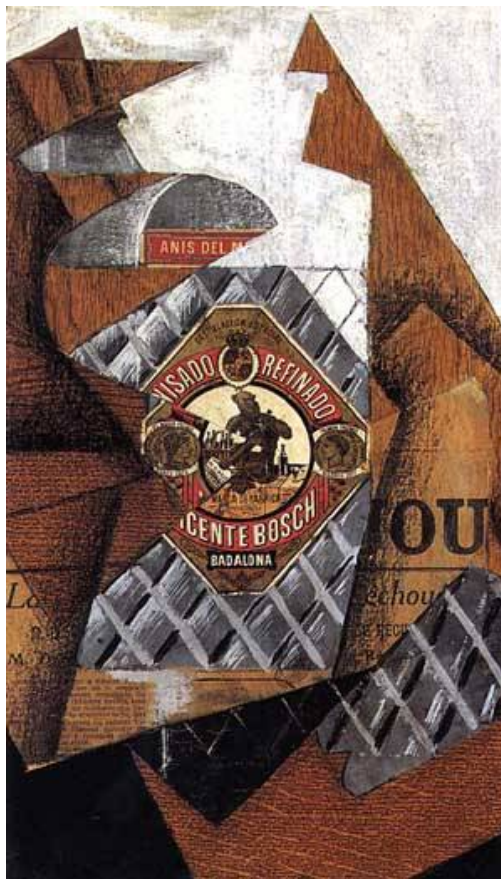
Del mismo modo que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como medio de comunicación, tomando elementos procedentes de la publicidad. Se trataba de un movimiento cultural y de un arte innovador que recurría a un cromatismo intenso, una pincelada agitada y un espacio desarticulado.



El Expresionismo alemán se presenta como un arte visionario y espiritual, como un grito desgarrado del artista que vive emocionalmente la tensión y la angustia frente a la rigidez social. El grupo "Die Brücke" tuvo una importante producción de carteles para la exposición del propio grupo y grabados en madera siguiendo la tradición medieval. En ellos quedaba patente su concepción del acto artístico como búsqueda de lo auténtico y como transición de unas vivencias personales, mediante unas formas cerradas y angulosas.

Con el cubismo, las imágenes publicitarias entran como protagonistas en la obra de arte desde 1912. Entre los planos fragmentados de los cuadros de Picasso, Braque o Juan Gris se observan letras, cifras, palabras, marcas, cabeceras de periódicos o eslóganes publicitarios que proceden de folletos y envoltorios. Los signos se insertan por primera vez en el paisaje pintado.

Desde la fase de collages que inicia el cubismo sintético, las naturalezas muertas incorporan impresos, etiquetas, pequeños anuncios, etc. pero siempre con la ambigüedad entre su ser real o su representación. Una prueba de ello lo tenemos en la obra de Juan Gris, "Bodegón de Anís del Mono".



El movimiento cubista de la segunda década del siglo tuvo un gran interés por las imágenes publicitarias, con autores como Fernand Léger o Robert Delaunay, que supieron entender la penetración de la publicidad en la vida moderna y en el arte.

Con frecuencia se solicitaba la colaboración de un artista reconocido y, aunque algunos carteles estaban lejos de conseguir sus objetivos, el anunciante aprovechaba el prestigio otorgado por su autor. Más cerca del arte que de la publicidad, estos carteles estuvieron al servicio de diferentes causas y encargos, además de utilizarse como presentación visual de sus propias exposiciones.

En los años cincuenta y sesenta fue tan intensa la divulgación del consumo que los efectos no tardarían en hacerse notar en el arte. El movimiento más conocido en utilizar la publicidad fue el Pop Art, el cual realizaba un acercamiento paulatino al lenguaje publicitario.



Los cuadros de Pop Art, de Andy Warhol, reflejaban la tendencia de los anunciantes de repetir sus mensajes una y otra vez. Su famoso cuadro de latas de sopa Campbell's representa uno de estos casos. Warhol dispuso doscientas latas de sopa con sus etiquetas comerciales en blanco y rojo, en diez filas ordenadas de veinte latas cada una. Estaba interesado en destacar el carácter repetitivo del consumismo americano y occidental en general.

Acostumbraba a aplicar pintura sobre el lienzo para que las superficies lisas imitaran el carácter plano y monótono de las reproducciones publicitarias. Creaba el mismo efecto con sus reproducciones serigráficas, que a su vez se hacían de manera múltiple.

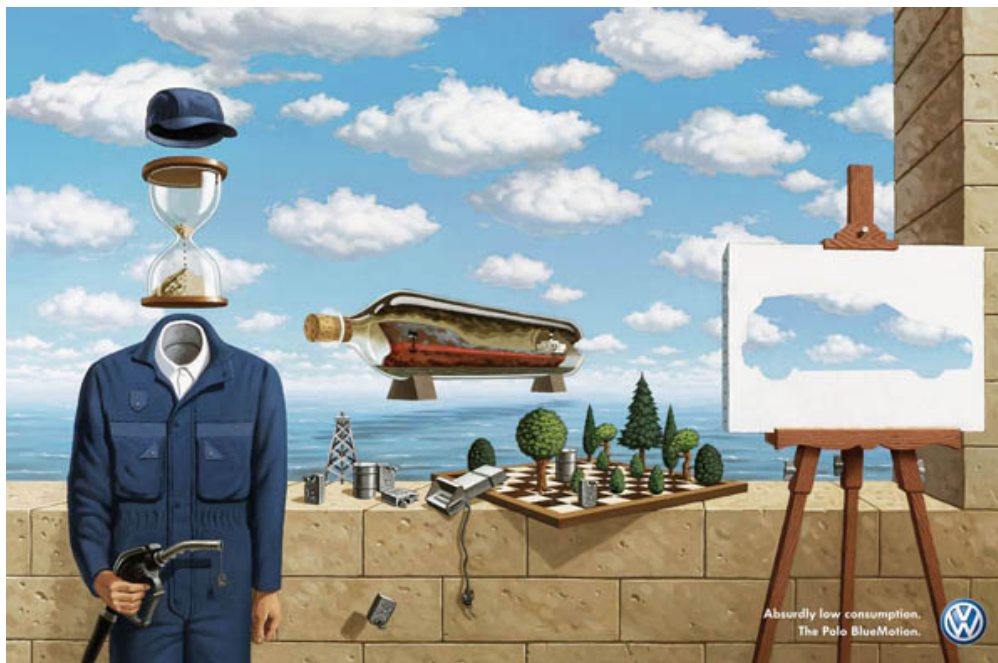
Como en la publicidad, la multiplicación de imágenes y el hecho de que todas sean iguales pueden hipnotizar al espectador. Con ello, los anunciantes esperan producir un reconocimiento subliminal del producto que anime al público a adquirirlo.

Warhol fue sobre todo el artista que se mueve en el centro de los mass-media, autor y diana de escándalo, referente y jefe de fila de una manera de entender la modernidad, además de un irónico observador de la vida norteamericana.

Los artistas del Pop trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas, y dándoles un valor artístico. Estos artistas se sienten fascinados por la

sociedad de consumo en la que habitan y, a través de sus cuadros, exteriorizan esa fascinación. La estructura en la que se apoyan estos mensajes es heredera de la publicidad, imágenes impactantes que se apoyan en textos contundentes que actúan a modo de eslóganes.

Y si la publicidad ofrecía imágenes que posteriormente eran llevadas al arte, éste ofrecía una extensísima producción de imágenes elaboradas desde multitud de procesos y puntos de vista diferentes.



El Surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad, sólo un artista como el belga René Magritte ha sugerido decenas de imágenes publicitarias. La vinculación de Magritte con la publicidad era muy profunda. A pesar de que la detestaba, el artista ejerció como creativo publicitario durante toda su vida.

La publicidad ha encontrado en este pintor una de sus estrategias favoritas, tendentes a provocar la “convulsión” sobre el espectador, quien ve desplazada bruscamente su noción de la realidad, aunque acaba aceptando, como en un juego fantástico, la convivencia entre diferentes realidades incoherentes.

A partir de la década de los '70 el cartel se decanta finalmente hacia el ámbito cultural, festivo, ideológico y artístico con una gran creatividad pero sin ofrecer resistencia ante los nuevos soportes publicitarios y de comunicación comercial.

La creación publicitaria deja de ser un asunto de una persona, de un artista y pasa a serlo de los departamentos de creación de las agencias publicitarias, coordinados por un director artístico. Los profesionales del grafismo ya reciben el nombre de diseñadores gráficos y algunos autores se quejan de la pérdida de personalidad en el cartel.

Joan Miró será uno de los artistas más representativos de las últimas décadas del siglo XX, y plasmará su mundo surrealista, primitivo y colorista con grandes trazos negros, las puras manchas informales, sus mágicas constelaciones, estrellas o lunas, es decir su código personal de símbolos esenciales con los que metamorfosear la realidad en los carteles publicitarios. Miró sabía que el cartel debía de ser un toque de atención en la calle, un grito. Debía provocar alterar el curso de la mirada de un espectador fugaz.

El periodista francés Robert Guérin dijo que *el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad*. Con esta categórica frase, Guérin pretendía mostrar que el hombre del

siglo XX está expuesto a la publicidad en cada instante de su vida. De acuerdo con algunas investigaciones se estima que la persona antes de haber cumplido los dieciocho años de edad ya ha visto cincuenta mil anuncios sólo en la televisión; esto sin contar la publicidad que nos llega a través de la radio, prensa, revistas, marquesinas, carteles o Internet. F.W. Taylor decía que *la fuerza de la publicidad se manifestó en la vibración de la voz humana y en las imágenes representativas, evocadoras de objetos y conceptos*. Así pues, se podría decir que la publicidad ha existido desde siempre, al igual que el hombre y el arte.

Si algo define a la publicidad, además de su carácter casi siempre puramente comercial, es su corta duración, su peso efímero. Campañas publicitarias que sólo duran una temporada. Anuncios que causan un mayor o menor impacto en el público. Carteles publicitarios que dejan de ser meros reclamos y se transforman en verdaderos iconos culturales y visuales. Pero si algo caracteriza a este caballo de batalla es su fugacidad en el tiempo, a diferencia del arte. Y si algo define al arte es su carácter de permanencia temporal, al haber sido creado para sobrevivir a sus propios autores, inexorable ante las agujas del reloj. Creado para perdurar al avance de las generaciones venideras. Creado para dejar testimonio de una época y de una forma de entender la vida; para ello el espectador tiene que introducirse en el espíritu de esos pueblos primitivos o de esas personas de épocas pasadas y presentes, descubrir qué clase de experiencia es la que les hizo imaginar esas pinturas o esculturas como elementos de poderoso empleo y no como algo agradable de contemplar.

Al igual que la publicidad, el arte ha usado soportes para permanecer inalterable al tiempo, pero las tendencias hacen que se cree también un arte efímero como las *performances*, el arte hecho para contemplar en un momento preciso, hecho con materiales caducos, o construcciones realizadas para posteriormente ser destruidas; también el Land Art, que se modifica naturalmente después de su conclusión.

Así pues, el arte sigue los pasos de la publicidad y, en muchas ocasiones, es creado para permanecer en las personas y no en los museos o salas de exposiciones.

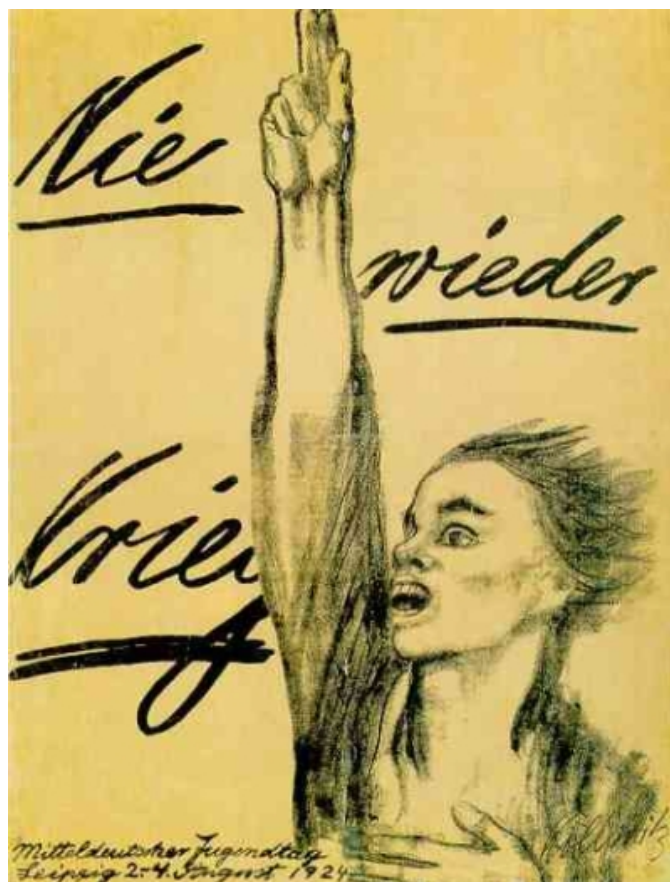
La publicidad y el arte han tenido en numerosas ocasiones un verdadero idilio amoroso, que, como ocurre en todas las relaciones de pareja, no ha estado exento de distanciamientos e incomprendimientos.

Una prueba de ello lo tenemos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando encontrábamos artistas que hacían publicidad y publicistas que hacían auténticas obras de arte. Así pues, el cartel se convertiría en la excusa ideal para unir a ambas disciplinas y hacer que el idilio fuera posible. Lautrec, Cassandre, Alphonse Mucha, Steinlen, Mackintosh, etc. artistas y cartelistas que harían que la relación arte-publicidad y publicidad-arte fuera posible.



Con las vanguardias el idilio entre ambas disciplinas será una nueva realidad. Cubismo, Dadaísmo, Constructivismo, Surrealismo, etc. harán que publicistas y artistas caminen juntos por el mismo sendero. El objetivo es hacer que el arte abandone los museos y espacios cerrados y salga a la calle para que forme parte de la vida cotidiana de las personas, como ya hiciera la publicidad desde el principio de los tiempos, tomando una actitud activa en el paisaje urbano.

Los artistas dadaístas y constructivistas harán de los carteles publicitarios su mejor arma para dar a conocer sus ideas y obras. Los expresionistas alemanes utilizarán el arte como un medio de comunicación nutriéndose de elementos puramente publicitarios, como hizo la artista gráfica alemana Käthe Kollwitz con sus carteles de “no a la guerra”.



A partir de los años cincuenta, la sociedad del consumo empieza a dar sus primeros pasos. El Pop Art recoge las imágenes publicitarias y las descontextualiza como crítica ante la publicidad, el arma más poderosa del consumismo. Parece ser que el idilio de la publicidad con el arte, o viceversa, se ha roto, pero es todo lo contrario.

Los artistas del Pop que arremeten contra la publicidad, y su sistema de códigos en las obras artísticas, en realidad están fascinados por ese mundo y emplean el arte para manifestar tal admiración.

A lo largo del siglo XX la publicidad evoluciona sin grandes rasgos, mientras que el arte contemporáneo, sacudido por las vanguardias artísticas, vive sus años más revolucionarios y, precisamente, esas revoluciones son las que harán que la publicidad tome el arte como fuente de inspiración. Magritte, Dalí o Man Ray inspirarán a muchas de las campañas publicitarias del último tercio del siglo XX y de la primera década del presente siglo. Volkswagen, Apple o El Corte Inglés se dejarán seducir por los encantos del surrealismo en algunas de sus publicidades más destacadas.

Mucho se critica a la publicidad por su valor comercial y por su matiz manipulador, pero cuando una campaña tiene elegancia, belleza y estilo hay que reconocerlo. Y querámoslo o no, el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad.

* Daniel Díaz Gutiérrez es maestro de Educación Primaria (Premio Extraordinario de Promoción) por la Universidad de Málaga,

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga y Máster en Desarrollos sociales de la cultura artística por la Universidad de Málaga.

Bibliografía:

- _BASSAT, L. *El libro rojo de la Publicidad*, Folio, Barcelona 1994.
- _CORONADO, D. *La metáfora del espejo. Teoría e Historia del cartel publicitario*, Alfar, Sevilla 2002.
- _CUARTAS, J. *Biografía de El Corte Inglés: la historia de un gigante*, Espasa Calpe, Barcelona 1992.
- _GARCÍA RUESCAS, F. *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España*, Arus, Madrid 2002.
- _GOMBRICH, E.H. *La Historia del Arte*, Phaidon Ediciones, Londres 2008.
- _MENZA TORRES, M. *Magritte y su huella en la publicidad actual*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona 2005.
- _PÉREZ GAULI, J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*, Servicios Publicaciones Universidad Complutense Madrid, Madrid 1998.
- _RUPÉREZ, J.L. *Maestros del Arte en el Cartel*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Murcia 2004.
- _SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Breve Historia de la Publicidad*, Ciencia 3, Madrid 1989.
- _SHNEIDER ADAMS, L. *Explorar el arte*, Blume, Barcelona 2004.