

MODALIDADES DE CONTACTO ENTRE LA PUBLICIDAD Y LAS ARTES PLÁSTICAS *

Gabriela Tallarico

La publicidad, como mecanismo generador de hábitos culturales y de imaginarios sociales, propone constantemente tipos de relaciones que desbordan los límites de una actividad estrictamente material, y se transforma, fundamentalmente, en un consumo de signos que impregna y atraviesa lo social.

La integración de la publicidad a determinados ámbitos de producción, circulación e intercambio de sentidos se vuelve cotidiana; y permeada por estos espacios construye un universo de signos que caracterizan la especificidad de su práctica. Esta construcción entrelaza campos que en la superficie se presentan como antagónicos o indiferenciados; pero en la recreación constante de lo cotidiano se descubren los rasgos de otras disciplinas.

Los encuentros de la publicidad y

las artes plásticas desvela una de estas dimensiones de atravesamiento y de intercambio simbólico.

En el reconocimiento de complicidades y sospechas mutuas, nos preguntamos de qué modo y con qué características se fueron generando experiencias, conceptos, representaciones, prácticas, movimientos, posibilidades, e (inter)relaciones, entre estos dos campos.

Comprender esta particular relación, nos lleva a recorrer toda una sucesión de superposiciones, cruces, complementariedades y bifurcaciones, que dibujan pasadizos, muchas veces subterráneos, pero que en otras ocasiones, salen a luz para dar nacimiento a estilos artísticos-publicitarios, o publicitarios-artísticos, que redefinen los modos de creación.

Nos proponemos interpretar estas

* El presente texto es un extracto del trabajo final presentado al Seminario «La innovación en los nuevos escenarios de la comunicación publicitaria», dictado por el profesor José Ricarte, en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

articulaciones e identificar las prácticas de intercambio entre la publicidad y las artes plásticas; al mismo tiempo que, intentaremos describir cómo fueron adquiriendo distintas modalidades y cómo a través del tiempo se revistieron de variable significado.

En la primer parte, a partir de la noción de arte propuesta por Tatarkiewicz (1976), indagaremos acerca de los principales parámetros de comparación entre el discurso publicitario y la producción artística.

En una segunda instancia, relevaremos las tendencias del desarrollo de las artes plásticas y de la publicidad gráfica, a partir de fines del siglo XIX, con el objeto de describir en un contexto histórico los contactos observados entre ambas prácticas simbólicas.

La tercera etapa de este artículo involucra, por un lado, un análisis de contenido de piezas publicitarias y sus modos de resignificación de la obra artística. Y finalmente, nos acercaremos a los distintos fenómenos de articulación entre publicidad y arte en la dinámica contemporánea de circulación y consumo cultural.

Parámetros de comparación entre la publicidad y las artes plásticas

Las manifestaciones que podría llegar a comprender el término publicidad son variadas y de distinta naturaleza. Desde el pregón medieval, los carteles

de Chéret hasta los spots televisivos, cada uno definió una especificidad propia. A pesar de los múltiples antecedentes, que pueden ser catalogados como fenómenos publicitarios, recién podemos decir que durante el siglo XIX, es cuando la palabra *publicidad* pasa a ser entendida como un instrumento económico.

El vocablo, existía ya desde el siglo XVII, pero tenía un carácter estrictamente jurídico, que consistía en que algo adquiriera notoriedad pública, o que se diera a conocer públicamente. Con la expansión del capitalismo en Europa se desprende de todas las implicancias míticas, políticas y religiosas, y comienza a estar unido a *lo comercial*.

Al mismo tiempo que la publicidad construye su definición, consolida su función, sus objetivos y define su entidad.

La publicidad a partir de una serie de transformaciones conceptuales y funcionales fue adquiriendo un dimensionamiento que abarcó múltiples ámbitos socio-culturales; al mismo tiempo que es una comunicación instrumental en función de un producto, servicio, marcas o idea publicitados, es una operación a más largo plazo, un elemento esencial del consumo simbólico, que construye sus discursos dentro de una sociedad en la cual se refleja y se difunde. Configura el panorama urbano, está presente en el exterior, en la calle; pero

también en el interior, en los espacios domésticos. Es un intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas, cuyos efectos estéticos, tienen que ver con los efectos sobre el gusto de la sociedad.

Tatarkiewicz¹, oponiéndose a la comprensión restringida del *arte*, y por lo tanto de la *obra de arte*, que constriñe su campo sólo a las formas más elevadas y a determinados géneros artísticos, entiende que este concepto debe dar cuenta de los diferentes tipos y de la diversidad de funciones que el arte alcanza en los distintos momentos o circunstancias.

La concepción de la *pluralidad estética*, -que caracteriza a todo su pensamiento- interpreta la existencia de los diversos sistemas de valores y la multiplicidad de formas artísticas. Y lo lleva a definir el arte sobre la base de la conjunción de las posibles intenciones que puede tener un artista, y de la influencia de ese arte.

Llegando a la conclusión que:

“El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque”. (TATARKIEWICZ: 1976, 67)

Desde esta perspectiva amplia y con esta definición un tanto abierta, se pue-

de forzar a reconocer que en su interior caben desde un documental de televisión, una obra de teatro, una obra literaria, una periodística, y por qué no una pieza publicitaria.

La publicidad es una actividad llevada a cabo por profesionales cuyas producciones son vehículos para “reproducir cosas, construir formas o expresar una experiencia”. Si bien, no es una regla general, la publicidad en cualquiera de sus formatos intenta representar la realidad que envuelve al producto, reproducir las condiciones de consumo de éste y los beneficios que aporta. En la medida que las construcciones simbólicas que genera, son parte de un entorno sociocultural implica que las identificaciones a las cuales apunta tengan relación directa con nuestras experiencias de vida.

Al mismo tiempo es indudable que la efectividad del anuncio o de un spot, reside en su poder de llamar la atención del lector o del televidente, en la fuerza de impacto que tengan en los escasos segundos de que dispone. Busca los recursos que le permitan transformarse en un discurso de seducción, que pueda “deleitar, emocionar o producir un choque”.

Las pretensiones artísticas de la publicidad, quedan al descubierto y se reafirman, desde que comienza a autodenominarse y a popularizarse como “el arte de la calle”. Los publici-

tarios, encontraron en los ideales del '68, la defensa a sus justificativos estéticos, en tanto, se proclamaba: "Cerrad los museos, el arte está en la calle". Empujados por estos argumentos comenzaron a considerar a la publicidad también como arte y arte para las masas (LEÓN: 1995, 15).

Sin embargo, los ideales de belleza y la configuración de determinados cánones estéticos son factores que se gestaron desde los comienzos de la publicidad, pero de un modo no tan explícitos.

José Luis León considera que en la publicidad moderna, dos son los polos principales que determinan la ejecución artística, de un lado lo insólito y lo dionisiaco, (el placer, la embriaguez, la ensoñación), y el segundo polo es la producción de belleza. (LEÓN: 1995, 16). Es poco común que en una misma pieza publicitaria se combinen lo insólito y lo bello, en tanto que el primero se asocia casi directamente con el humor o lo fantástico, y el argumento de belleza, tiene que ver con la determinación estética que se le brinda al espacio envolvente y contextualizador del producto. Además, debemos tener en cuenta que lo bello, a que aspira la publicidad debe ser entendido en los términos de unidad y de conjunto, y que se refuerza en los códigos aceptados por la sociedad, es como si compartiéramos las reglas de diseño, colores y gustos

que la publicidad ha ido introduciendo en nuestro entorno.

La definición de arte heredada del siglo XVIII, suponía que el rasgo distintivo del arte es que produce belleza, como un propósito, un logro y como el valor principal. Sin embargo, no puede abarcar ni conceptualizar a todas las corrientes artísticas. Por lo menos para los dadaístas y los surrealistas, la belleza no sólo no es ya una particularidad del arte, sino que ni siquiera es una cualidad indispensable. De la búsqueda de belleza, se pasa a un efecto de choque, de producir experiencias abrumadoras, desconcertantes o completamente escandalosas. La función del arte, en este sentido particular, -que difiere de lo que se denomina arte clásico-, es *impresionar*.

En esta concepción de impacto, de fuerza de choque es en donde se establece otro vínculo de semejanza entre publicidad y arte, por el intento de provocar algo, emocionar y producir un efecto por lo que se está percibiendo.

Hasta aquí, parece presuponerse una homologación tácita entre publicidad y arte; pero al momento en que tenemos en cuenta lo específicamente publicitario, algunas de las semejanzas se diluyen.

El color, la luz, las formas... todo el conjunto de los elementos de "lo visual", actúan como influjos inconscientes, que atraen la atención, y que son

los factores esenciales a los cuales ape-
la con mayor intensidad la pintura.

También la publicidad utiliza estos
recursos, pero les imprime un carácter
pragmático. Lo visual se define por ser
vehículo de circulación de una específi-
ca información comercial.

Esto determina que los dominios y
las finalidades de las imágenes publici-
tarias y artísticas sean divergentes.

La publicidad es una comunicación
destinada a despertar los deseos, moti-
var y llevar al consumo, y por lo tanto
tiene una función determinada, que es-
tablece con arreglos a objetivos planifi-
cados. Tiene una intención concreta, que
se hace manifiesta, en tanto que en el
momento que desecha su funcionalidad,
pierde su esencia.

Por el contrario, el propósito que
moviliza a un artista para la realización
de su obra, no siempre es manifiesto, y
puede responder a múltiples anhelos.
Algunas obras de arte surgen de la ne-
cesidad de configurar y perpetuar la rea-
lidad representando el medio externo
en que habita el hombre, otras son ex-
clusivamente expresivas, y emergen de
la propia vida interior del artista.

De ahí, también que la actividad de
un publicitario y de un artista se revista
de distinto carácter, son opuestas las
condiciones de producción.

Jorge Frascara traza una línea divi-
soria entre el diseñador gráfico y el ar-
tista, en cuanto, es fundamental no ol-

vidar el rasgo más esencial de la profe-
sión que no es el de crear formas, sino
el de crear comunicaciones.
(FRASCARA: 1988, 21) Si considera-
mos al diseñador, dentro del campo
multidisciplinar en que se mueve la ac-
tividad publicitaria, podemos conside-
rar también que esta demarcación es
válida, para aplicarse entre publicista/
creativo y artista.

Asimismo, Frascara considera que el
diseñador, a diferencia del artista, no es
normalmente la fuente de los mensajes
que comunica, sino su intérprete; su tra-
bajo debe estar desposeído de rasgos
personales notorios que se interpongan
entre el público y el mensaje.
(FRASCARA: 1988, 22)

En un cuadro, en la obra de arte, lo
adecuado, y ahí es en donde se constru-
ye el valor, es que se reconozca, que se
identifique el estilo del artista. La esen-
cia de la obra son las marcas de autor
que esa composición artística presenta.

En otras ocasiones a la imagen, se
le une la palabra, que es un recurso fre-
cuente en los anuncios y cuya presencia
se transforma en una intrusión franca-
mente extraña en el dominio pictórico.
Salvo algunos movimientos de vanguar-
dia que trabajaron con la tipografía
como elemento pictórico, no es un re-
curso que la caracterice. En estos casos
habría que señalar también las diferen-
cias de índole semánticas en los usos y
funciones que el arte de vanguardia y la

publicidad reservan al tratamiento textual.

Otra de las distancias, radica en que el discurso publicitario es directo, es decir, muestra y afirma que existe un producto (objeto referencial), evoca y nombra a quien lo produce (la empresa); siempre su objeto de comunicación está presente. El referente, -si bien en determinados casos por ciertos toques de elegancia, o ciertos procesos de simbolización y abstracción queda disimulado-, nunca deja de existir en el proceso publicitario. Esa es su razón de ser. “De pronto la pintura era una fuerza maravillosa y magnífica. Al mismo tiempo -e inevitablemente se desacreditó por completo el objeto como elemento del cuadro” (KANDINSKY: 1995)

Las palabras de Kandinsky nos muestran como la pintura abstracta rompió con la representación objetual del arte y pudo valerse exclusivamente de la fuerza de los colores para transmitir las aspiraciones espirituales del artista, es decir, el arte puede prescindir del objeto.

En una primera aproximación, el sistema de la publicidad en su conjunto resultaría fácilmente excluible de los terrenos del arte; no es frecuente ni habitual que en los espacios reservados al consumo de las artes plásticas la publicidad esté presente, aunque como veremos, algunas piezas publicitarias, con el tiempo pasaron a ocupar lugares des-

tacados en los museos. Resulta difícil, en cambio, disociar las técnicas que en ella se conjugan. El mensaje publicitario se nutre de los desarrollos estéticos de otras disciplinas culturales y artísticas: literatura, pintura, ilustración, fotografía, música, cine, etc.

No obstante, al mismo tiempo, las formas de la publicidad han permeado otros campos simbólicos, en un proceso de transcodificaciones que adquiere renovadas dimensiones con el aumento de las imágenes infográficas y los lenguajes multimediáticos.

La publicidad genera una nueva gramática que comparte y retroalimenta al resto de los modos de comunicación. Se sustenta en la estimulación constante al lector-espectador-consumidor, por medio de la variación de estrategias persuasivas: procedimientos simbolizadores de lo sexual, la felicidad, el humor, el goce estético, las emociones, etc.. Estos tratamientos creativos apelan constantemente a la búsqueda de novedosos e incesantes estímulos visuales que impliquen rupturas con lo tradicional. Hoy más que nunca, la publicidad está exigida a encontrar los métodos disruptivos que le permitan cuestionar cómo son las cosas, de romper con lo hecho y visto anteriormente, de rechazar lo convencional, para poder lograr notoriedad, recordación y alcanzar a motivar al consumidor inapetente. (DRU: 1997, 11).

La innovación estética ingresa como un valor en un lenguaje caracterizado por la rigidez de sus convenciones y que basa en la recurrencia de sus apelaciones gran parte de su fuerza simbólica. En esta búsqueda de técnicas y estilos creativos, es cuando la publicidad fricciona con la estética de la plástica. Como un flujo de dos puntas, por un lado, se carga de deseos y aspiraciones artísticas, y por otro, resignifica en su estructura interna a la obra de arte. Ambos vértices, constituyen uno de los tantos recursos y estrategias de la estructura de apelaciones de la publicidad.

La publicidad junto a los medios de comunicación, -dice Tatarkiewicz-, juegan un rol que se ha ampliado enormemente en las recientes décadas. Han adquirido algunas de las características del arte, pero el arte ha adoptado a su vez algunas características de los medios de comunicación. Generalmente hablando, este movimiento osmótico ha funcionado de tal modo que beneficia a los medios de comunicación, por ejemplo el arte se ha incorporado a los medios de comunicación mucho más de los que se han incorporado los medios de comunicación al mundo del arte. (TATARKIEWICZ: 1976, 55)

Monserrat Galí considera que bajo el efecto de los medios de comunicación masivos, la producción y circulación artística se están transformando de tal manera que ya no reconocemos en

estas manifestaciones el objeto acicalado, estetizante y privilegiado que la cultura occidental nos ha acostumbrado a llamar “obra de arte”. (GALÍ: 1988, 17) Desde los primeros planteos de Walter Benjamin, el debate en torno a la reproductibilidad, apropiación y reutilización de las obras en otros contextos que no sean el original, ha suscitado posturas divergentes.

Benjamin (1973) pone de manifiesto los cambios producidos en la recepción a partir de la técnica. Si bien contempla la extensión del arte a la vida cotidiana, y destaca que ello trae aparejado una nueva sensibilidad que es la del acercamiento, ve esto de una manera desafortunada para la obra de arte en sí misma. El aura de la obra de arte desaparecería con el proceso de reproducción mecánica.

Continuando con los planteos de Benjamin, Abel Figueres considera que la utilización, por los medios de comunicación de masas y más precisamente en los casos cuya función es comercial, del lenguaje y los estilemas de los artistas famosos, provoca que sean vulgarizados, popularizados, y manipulados desvirtuando su esencia original.

Al respecto, Figueres cita la utilización del estilo y de los personajes de Léger por parte de diferentes tipos de publicidad; la estandarización de las composiciones de Mondrian por medios de productos y envases “mon-

drianescos” de la casa L’Oréal; la apropiación por la publicidad televisiva de los recursos plásticos y semánticos de la obra de Magritte, como la descontextualización, la creación de nuevos objetos y la metamorfosis de objetos conocidos, la representación de ciertas visiones oníricas, etc.; el reciclaje de formas y de colores mironianas que, a veces, han convertido calles en una especie de Mirolandia, entre otros. (FIGUERES: 1995, 36).

Desde otra postura, José Luis León considera que sucede precisamente lo contrario: es gracias a la difusión masiva como se gesta el aura de la obra de arte, más allá del campo restringido de los *connaisseurs*, y por extensión el aura de todo objeto o personaje al alcance de las masas vía edición a través de los media. Lo que se ha visto mil veces reproducido es aquello que suscita la veneración popular, no hay aura si no es por medio de la reproducción. (LEÓN: 1995, 17)

Esta polémica es absurda si nos remitimos al campo de la publicidad, ya que la reproductibilidad es una condición de su existencia. Aún más, hoy en día este principio no sólo es compartido por calzados deportivos, los perfumes, los jeans, los personajes públicos sino también por las obras de arte propiamente dichas.

Las artes plásticas antes confinadas entre los muros del museo, hoy comien-

zan a viajar. No sólo por los medios de transporte que permiten el traslado seguro de un país a otro, de exposición en exposición, sino fundamentalmente porque cualquier superficie disponible se convierte en un espacio para reproducir la imagen de una obra de arte. Si bien las pinturas siguen siendo productos culturales destinados al consumo de una minoría (en lo que refiere a la compra de cuadros), las imágenes de las obras de arte devienen materia significante en soportes de comunicación de masas. Se multiplican las posibilidades de contacto y de enfrentarse a tarjetas postales, folletos, cajas de cerillas, paredes de edificios, anuncios, envases... con La Gioconda o los Girasoles de Van Gogh.

Una mirada histórica Carteles para exposición

Los finales del siglo XIX, se conocen como la época de nacimiento y auge del cartel publicitario; ligado a la necesidad ineludible de extender los mercados y estimular el consumo.

Sánchez Guzmán considera que Chéret es, tal vez, el primer artista que aplicó sus pinceles a la publicidad y que, pronto, ejerció una gran influencia en los artistas que comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de “taquigrafía” visual que permitiera expresar ideas de una forma sencilla y directa.

(SANCHEZ GUZMÁN: 1989, 129).

Conocido como el “padre del cartel moderno”, Chéret -trabajando para los perfumes Rimmel- perfecciona la técnica de la litografía, introduciendo el juego cromático, y la elaboración rápida, lo que permite aumentar el tamaño de los carteles en color para la industria y el espectáculo. La simplicidad en el diseño, unido a la concisión del texto, marca el nacimiento del cartel como el más importante soporte genuinamente publicitario con lenguaje y funciones claramente definidas.

Notablemente es en los carteles donde se puede observar cómo se produce un entendimiento cordial entre publicidad y los sucesivos movimientos artísticos que fueron produciéndose.

El cartel reúne la expresividad conceptual de ambas disciplinas, pudiendo ser creativo y artístico, sin perder por ello sus valores comerciales. Los grandes artistas eran al mismo tiempo afichistas: Chéret, Toulouse-Lautrec, Maurice Denis. Y otros pintores destacados como Pierre Bonnard o Édouard Manet realizaron carteles de manera ocasional. Estos primeros carteles tenían una ambición fuertemente estética: los detalles en el mensaje y el uso del color supieron llevar lejos la legibilidad y convertirse en preciosos elementos decorativos; los cuales aún hoy pueden considerarse y se siguen buscando como cotizados objetos de colección².

La calle, convertida en inédito paseo de la burguesía, es el gran descubrimiento social del siglo XIX, y allí la publicidad es donde se instala. Aparecen los hombres sandwich, se reforman los escaparates de las tiendas, y se utiliza todo el simbolismo gráfico en función de la venta de artículos. Los carteles, pasan a formar parte de la decoración y de la arquitectura de las fachadas.

Hacia la última década del siglo, la práctica del cartel se ve enriquecida por la actividad de Henri Toulouse-Lautrec. Sus afiches sobre los muros de París causaron sensación y los franceses no pudieron ser indiferentes a este acontecimiento.

Toulouse-Lautrec descentró las figuras, introdujo personajes con sombreros y sobre todo se dio el lujo de explotar la técnica de impresión usando enormes planos de colores vivos. La publicidad se postuló como pionera de esta ocurrencia. La conquista del color, que presupone este “arte aplicado”, ciertamente bajo el impulso de reconocidos pintores, marcaron con su signo el estilo de una época.

“La calle precedió a la galería. El transeúnte no va a todas las exposiciones; pero los anteojos del público de galerías no pueden escaparse de la calle”. (MARTÍN: 1990, 18)

Se vuelve difusa e imperfecta la línea de separación entre las bellas artes

y la producción comercial en masa cuando los objetos diseñados simplemente con carácter utilitario producen efectos artísticos superiores que los productos explícitamente artísticos.

“Los carteles de cabaret de un Toulouse Lautrec o las caricaturas de un Daumier no son simplemente casos límites, sino obras de arte de la más alta calidad”. (TATARKIEWICZ: 1976, 55).

El modernismo terminaría otorgándole al cartel su máxima categoría artística, justamente por valorar su faceta menos artística, e intentar compaginar lo útil y lo bello, el arte y la vida. El cartel modernista participó en una doble tendencia, la lineal o geométrica y la curvilínea. Un arte totalizador que abarcó todos los campos de producción artística, buscando el lenguaje más adecuado para representar a la sociedad burguesa.

En Francia, el modernismo con rasgos simbolistas, que recibió el nombre de *Art Nouveau*, tuvo a uno de sus mejores representantes en el más célebre cartelista checo: Alphonse Mucha.

Mucha inicia un nuevo estilo de colores suaves con trazos gruesos en las siluetas de las figuras, ornamentos de líneas ondulantes, repertorios florales, composiciones tipográficas, figuras femenina con motivos orientales y árabes.

El notable progreso de la industria,

la ciencia y la técnica que significó el siglo XIX, supuso una modificación radical para la comunicación visual. Se facilita la capacidad de multiplicación de imágenes con la implantación del color, la litografía, la mecanización de los procedimientos de impresión, y la aparición del nuevo medio: la fotografía y los albores del cine.

Divorcio no significa ausencia de lazos

A comienzos del siglo XX, los países industrializados experimentan un explosivo desarrollo económico impulsado por los progresos técnicos y científicos, y con ello se incrementa la búsqueda de medios de venta. La publicidad encuentra definitivamente su lugar, y se afianza la estructura de agencias que venía constituyéndose desde los años anteriores.

Una nueva concepción del arte, se concretiza con el nacimiento y sucesión de distintos movimientos de vanguardias. Estaban dadas las condiciones conceptuales para un nuevo repertorio de formas y estilos, emergente de una estética de ruptura con la evolución del arte hasta ese momento. Esto implica un distanciamiento entre el artista y la sociedad o más precisamente, la unidad artista-burguesía gestada en las décadas anteriores se rompe.

Al mismo tiempo, se comienzan a

diferenciar los ámbitos específicos de la actividad publicitaria. La prioridad se pone en la eficacia, en la claridad, en la comunicación del producto, que le brinda a la publicidad su propio idioma. Con métodos de trabajo más técnicos, incipientes profesiones de distintas especialidades del sector, (cartelismo, diseño tipográfico, ilustración comercial, diseño publicitario, etc.) buscan su definición.

Estos cambios, sumados a las constricciones de la retórica persuasiva (propias del lenguaje de la publicidad) producen una separación entre arte y publicidad. Un divorcio que es el principio del gran consumo.

Los artistas se distancian de la actividad publicitaria. Si algunos continúan utilizando los carteles es sólo como vehículo de expresión de la ruptura que sus movimientos pregonan.

Sin embargo, se comienza a dibujar una nueva dinámica de interrelación. Como dice Lipovetsky “divorcio no significa ausencia de lazos”. Desde principios del siglo XX, la publicidad no cesa de inspirarse en las grandes corrientes artísticas: cubismo, futurismo, constructivismo, expresionismo, art decó, dadaísmo, surrealismo, etc.

Las vanguardias enriquecieron la estilística publicitaria y contribuyeron a su renovación. La publicidad encuentra un variado espectro de recursos lingüísticos, icónicos, estéticos, con los

cuales se nutre para atender las crecientes demandas comerciales y socioculturales. (LIPOVETSKY: 1991, 499)

El futurismo desde el manifiesto fundacional del movimiento publicado por Marinetti en el periódico *Le Figaro* en 1909 bajo el lema “la palabra en libertad”, pone en escena la tipografía como elemento pictórico. Con la ruptura de la armonía y la alineación clásica, y formando figuras la letra adquiere una supremacía desconocida hasta entonces en las actividades plásticas, lo que inicia una curiosa y positiva revolución tipográfica que quedará integrada a partir de ese momento en las múltiples disciplinas de las artes visuales.

Fortunato Depero, después de dieciocho años de ese momento fundacional, continuaba diseñando proyectos publicitarios con estilo futurista, de los que se recuerdan uno para el conocido aperitivo Campari. Curiosamente, proyectos para empresas cuyo producto iba dirigido a públicos masivos, lo que resultaba bastante alejado de los minoritarios círculos que consumían el arte de vanguardia.

Bajo los ideales de Van Gogh, Ensor, Munch y Gauguin, el movimiento *expresionista*, nace con una estética anti (antipositivismo, antiimpresionismo, antinaturalismo), proclamando la ruptura total con el sistema artístico. La exageración de lo emocional se convier-

te en el rasgo típico de los artistas expresionistas. Estética que es asimilada por el cartel publicitario en su búsqueda por la espontaneidad y en su deseo de excitar.

Mientras el *Art Nouveau* está aún mostrando sus producciones en Francia, el año 1908 se marca con el surgimiento del *Cubismo*, con Picasso, Braque y Juan Gris como los máximos exponentes. Sus fundamentos estilísticos, caracterizados por la reducción de las formas figurativas de la naturaleza a la jerarquía estructural de cubos, cilindros, conos o pirámides, es comparable con todas las vanguardias no figurativas desde Kandinsky a Malevich o Mondrian.

Retomando de los futuristas la presencia de la tipografía impresa como un elemento pictórico, los cubistas comienzan a integrarla en collages y síntesis compositivas surgidas de la descomposición de objetos que juxtapuestos violan la tradicional noción de plano. Antes de ser asimilado por las técnicas creativas publicitarias, el estilo del cubismo ya había pasado por un largo recorrido de apropiaciones por parte de las vanguardias posteriores; por lo que se destila progresivamente el producto original y sólo se reconocen sus grandes rasgos rectores. El collage y el papier collée constituyen aún hoy dos formas expresivas recurrentes en el diseño publicitario.

Europa y la Primera Guerra fueron

los escenarios que presidieron el surgimiento de dos movimientos casi paralelos, conocidos como *Dadaísmo* y *De Stijl*.

La filosofía inicial del grupo *Dadaísta*, violentamente antiburguesa, apuntaba hacia una completa revolución cultural; ideas que hicieron que sus miembros sean perseguidos. Las líneas estilísticas de Duchamp, Picabia y Tzara han influido en la producción visual publicitaria, que se encargó de absorber en su propio beneficio los modos de utilización tipográficos, el collage absurdo y el diseño de revistas especializadas, única red de información con que contaron las ideas programáticas Dadá.

Sin embargo, las huellas más profundas fueron las marcadas por los grupos Dadá alemanes. Heartfield, Grosz, Hausmann y Höch fueron los grandes descubridores del fotomontajes.

En este momento se produce un nuevo encuentro entre las dos disciplinas. Se vuelve a estimar al diseño como un vehículo de producción artística y los mismos miembros Dadá hacen de la gráfica su actividad principal. Se considera a John Heartfield como el pionero del fotomontaje político mientras que Kurt Schwitters con sus trabajos sobre tipografía marca con mayor fuerza al mundo del diseño que al de las artes plásticas.

“Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogidos

dos por el diseño gráfico en tan gran medida que no deja de resultar sorprendente la habilidad con que se destilaron del lenguaje virulento antiburgués unos sistemas formales que permitieran su reinsertión en la misma sociedad que los había rechazado”. (SATUÉ: 1988, 127)

La reducción de los colores a sus más primarios pigmentos y las retículas estrictamente geométricas fueron las mayores aportaciones del movimiento denominado *De Stijl*, un nombre surgido de una publicación fundada en 1917, por el holandés Theo Van Doesburg; ello al margen de la plataforma gráfica experimental que constituyó la propia revista.

Preconizando la utilización de recursos oníricos y buceando en las fuentes ocultas de la imaginación, se origina en París hacia el año 1924 *El Surrealismo*, uno de los movimientos que ha despertado -y sigue despertando- un extraordinario interés por parte de los publicistas.

Fue Magritte quien primero utilizó el simbolismo surrealista en la publicidad, brindando su paloma blanca para el diseño de identidad de una compañía aérea, extraída de su lienzo *La gran familia*. Sus insólitas composiciones contribuyeron a la elaboración de incalculables metáforas publicitarias.

La libre asociación de objetos permitió obtener imágenes sorprendentes

que producen plena curiosidad a los ojos de cualquiera. Las formas más ocultas e inabordables del subconsciente generaron un magnetismo especial con los objetivos publicitarios. La estética surrealista aún hoy sigue metamorfoseando el campo de lo visual.

“Magritte ha sido una de las más ricas y duraderas fuente de inspiración y sugerencias para el trabajo de los publicitarios, sobre todo sus cielos azules con nubes blancas, con la luna menguante”. (SASTRE: 1990, 53)

La expansión de los mercados trajo aparejado una fuerte competencia; esto exigía que se abandonara la uniformidad en los mensajes comerciales, se construyera la identidad de los productos y se diferenciara la imagen de marca.

Desde los primeros afiches de Chéret, lo natural era que predominara el estilo personal del artista, que provocaba una semejanza estilística en productos muy disímiles. El reclamo que se le hace a la publicidad determina que los anuncios impresos comiencen a ser utilizados de forma constante y que por todos los medios se busque evitar las coincidencias o similitudes. Esta razón incide en que las empresas comiencen a confiar más en agentes exclusivos que en los artistas. Ahora emprendían la tarea los creativos publicitarios.

Tras la revolución gráfica operada a partir de la fotografía y de la tipografía,

la *Bauhaus* se convierte en el máximo exponente de la renovación y modernización de la gráfica publicitaria. La Bauhaus implicó una nueva forma comunicativa: aplicar el arte a la producción industrial (y con ello, trasladable al consumo), que fue haciendo que el diseño gráfico ampliara sus fronteras, que la pintura se aplicara al mural y a la decoración de interiores, que formara parte de libros, folletos, carteles, catálogos y programas. Se empezó a tener en cuenta que forma, color y composición de los distintos elementos poseen una gran eficacia visual.

En Francia se consolida el *prêt-à-porter*, con la tarea de Paul Poiret, Coco Chanel, Christian Dior, Antoine, que se expande a otros países. El fenómeno de la moda femenina, desarrollado a la par de reconocidas revistas -Vogue (1913) y Vanity Fair (1914) fundadas en Estados Unidos-, ofrece amplias posibilidades para el consumo masivo. Dentro de este mundo se potencia la presencia de grandes artistas y cotizados fotógrafos que le van a imprimir al diseño editorial y a la publicidad una personalidad que continúa hasta nuestros días.

Dos nuevos factores vienen a influir sensiblemente en el prestigio que la forma publicitaria adquiere en el período de entreguerras: la adopción de las prácticas de la publicidad norteamericana y la difusión de la publicidad luminosa. (SATUÉ: 1988, 224).

Con una industria publicitaria totalmente desarrollada y con un consumo cada vez más acelerado, el trabajo de los cartelistas se transforma para los americanos en objeto de estudios psicológicos, conocimiento del mercado, intervención de las estadísticas, las encuestas, etc., marcando la distancia entre el arte y la actividad publicitaria. Este negocio comienza a tipificar las funciones y los roles, aparece la figura del director artístico y del redactor publicitario, y las agencias contribuyen a marcar la importancia de su papel transformándose en verdaderas empresas multinacionales (Walter Thompson, McCann Erickson, Young & Rubicam, Leo Burnett, Ted Bates y Doyle Dan Bernbach).

En la segunda posguerra, las personalidades relevantes pertenecen al ámbito específicamente publicitario, o bien, son artistas plásticos con un escenario demarcado que no se inmiscuyen en los terrenos de la publicidad.

Arte del consumo

La publicidad encontró en la pintura un recurso sorprendentemente adaptable a sus objetivos comerciales. En cambio, a partir de la década de los sesenta, serán los productos publicitarios los que tendrán una incidencia considerable en el arte: el *pop art* y el *hiperrealismo* son inconcebibles sin las imágenes de la publicidad.

“Cuando los *hiperrealistas* pintan señales, figuras de neón, vitrinas de tiendas, los retratos gigantescos, ellos reconocen que el mundo visto por los medios y la publicidad, es de aquí en adelante, más verdadero, más presente, más obsesivo que el real”. (LIPOVETSKY: 1991, 499)

El *arte pop* pretendía la popularización del arte y fue la primera tendencia pictórica netamente norteamericana, centrándose en los objetos que todos consumen, en los personajes que todos adoran, recurriendo a técnicas de reproducción múltiple, y respondiendo casi siempre a un encargo publicitario.

Se consideran como representantes a los cinco grandes artistas de Nueva York: Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Tom Wesselmann y James Rosenquist, y a algunos artistas de la costa oeste como Mel Ramos, Wayne Thiebaud y Edward Ruscha.

El sello propio de estos artistas estuvo marcado por la utilización de una paleta de colores vivos y chillones que corresponden a la publicidad moderna. Este elemento constitutivo de sus pinturas junto a los objetos de los grandes almacenes dio vida a toda la iconografía Pop.

Andy Warhol, carismático y polémico, convirtió la publicidad en pintura. Las tres fuentes a las que constantemente recurrió fueron el mundo del consumo, los medios de comunicación y la

publicidad. Eligió las imágenes brillantes para reproducir a las superestrellas cinematográficas, las latas de sopa, los coches, los ídolos del Rock and Roll, con un programa de producción en serie que se asemejaba a la fabricación industrial. La última serie de trabajos de Warhol, tiempo después de conocerse sus reproducciones de la lata de sopa Campbell, fue a partir de un encargo de la empresa Damlet-Benz en 1986. Warhol, dedica esta obra a múltiples representaciones de coches, en tanto que éste es el icono por excelencia de la sociedad de consumo y a su vez representa la diversidad de materiales, colores, funciones y formas. (THOMAS: 1988, 260).

La obra de Lichtenstein también tuvo un carácter rupturista y de gran influencia para la publicidad. En un doble juego, Lichtenstein se basaba en los personajes del consumo, mientras la publicidad retoma sus obras para resemantizarla como recurso creativo. Aún actualmente se continúa imitando publicitariamente sus técnicas al estilo del comic.

La década del '60 marcó un movimiento contrario de interrelaciones, en que pintores y artistas examinaron los objetos publicitarios para transformarlos en fuentes de inspiración y en modelos de su expresión artística. Un juego de intercambios entre el consumo y el arte.

Otros encuentros

La obra de arte en la publicidad

La publicidad recurre a menudo a mecanismos de “préstamos” y establece relaciones transtextuales con las obras de arte. No sólo las obras musicales de artistas clásicos o piezas fotográficas se transforman en la base de un vínculo manifiesto o implícito, con el que se construye el argumento persuasivo; sino también las pinturas y esculturas, en algunas ocasiones, se ven actuando o posando en el interior de un discurso publicitario.

No se trata de una composición al “estilo de”, “ni al modo de”, no es una simulación “de la técnica de”, es directamente una cita directa o una incorporación de la “obra de”.

A partir de lo que propone Gérard Genette (1989), podemos atribuir a la publicidad las finalidades básicas de las relaciones transtextuales, considerando que, por un lado, se basan en una búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la voz, la figura, la obra de otro, un determinado prestigio, sabiduría, reconocimiento, etc.; y por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad o de reconocimiento en el lector o televidente.

Analizaremos algunos casos a modo de ejemplos.

Asm Grupo, una consultora de empresas, recurre a la utilización de un cua-

dro de Pablo Picasso (Naturaleza muerta con guitarra, 1922) en su publicidad gráfica. En esta relación de copresencia entre dos producciones simbólicas el mensaje persuasivo se apoya en el discurso artístico para construir su significado. Las características conceptuales y estilísticas del cubismo, como la ruptura con las nociones tradicionales del plano, las perspectivas de observación de los objetos, la aparición de formas figurativas, son extrapoladas a un modo concreto de trabajo empresarial. El sentido artístico de la obra de Picasso se asocian con la determinación actitudinal que adopta la empresa para ofrecer la posibilidad de analizar sus datos también desde distintos puntos de vista.

Otra consultora, (Andersen Consulting) compone en su publicidad gráfica un fotomontaje de personajes de obras pictóricas famosas reconstruyendo un cuadro en el que todos los elementos encuentran una nueva armonía. La operación se utiliza para resemantizar la obra de arte y conducirla hacia un concepto corporativo: los talentos individuales se mezclan a la perfección con las metas colectivas.

El relato evangélico de la Anunciación a María corresponde al momento de la Encarnación, y se representa mediante el diálogo entre María y el Ángel. Esta narración se encuentra en Lucas 1,26-38, -el santo patrón de los pintores-, y su presencia es considerada

como una alegoría sobre la inmortalidad de los hombre creativos.

Young & Rubicam (agencia de publicidad) introduce la versión de La Anunciación de El Greco en un anuncio gráfico, con el espíritu de trasladar el sentido de esta obra a su propia actividad. A partir del título de la pieza publicitaria “Un anuncio que hará historia”, se pueden observar dos operaciones de desplazamiento de sentido. Por un lado, el concepto de *anuncio*, sagrado y místico según el relato evangélico, se reviste de “anuncio publicitario”. Este término adquiere así un doble funcionamiento que sirve de base creativa para la comparación metafórica que construye esta publicidad gráfica. Por otro lado, la palabra *historia* distingue otro desplazamiento: desde la trascendencia de este hecho en la historia de la humanidad a la transformación que provocará en la historia de una empresa un anuncio publicitario realizado por esta agencia.

En otra pieza gráfica, Citröen utiliza un fragmento de la obra de Botticelli (*El nacimiento de Venus*, 1482), como un referente de prestigio para promocionar el precio de sus coches. Lo clásico es incorporado en el anuncio con el propósito de sustitución y de comparación.

La Venus, diosa mitológica de la hermosura, pasa a ocupar el lugar que la publicidad le asigna a las modelos famosas. Se sustituye la desnudez huma-

na, por la espiritualidad de una diosa representada en una reconocida obra de arte.

La apropiación publicitaria de la Venus se acentúa con el recorte del cuadro de Botticelli, en tanto que se descartan sus elementos contextualizadores y se toma solo la figura de esta diosa-mujer. Como encarnación del deleite sensual y como himno a la fecundidad universal, la Venus contamina de placer la oportunidad de disfrutar un coche Citröen.

Por ruptura de isotopía estilística, como lo define Roberto Marafiotti (1993), entendemos la presencia de fragmentos en un mismo espacio textual que corresponden a prácticas discursivas distintas. La aparición de estos fenómenos provoca efectos de sentido diversos y a veces manifiesta juicios de valor asociados a las variedades puestas en juego. En las prácticas publicitarias es frecuente encontrar rupturas de la isotopía, cuyo objetivo es el de provocar un llamado de atención, en cuanto es algo no esperado. Una vídeo cámara de Sony nos sorprende inserta en el fragmento de la obra Miguel Angel, en que aparece el Creador rozando su dedo a fin de insuflarle vida al primer hombre, la cámara de vídeo se ubica como un producto divino y perfecto. En este caso la ruptura se presenta a nivel icónico pero su funcionamiento depende del texto que lo acompaña: “una pequeña obra

maestra”.

La misma obra (La Creación) se utiliza en un spot de televisores Samsung. La idea trabaja sobre la comparación en términos de perfección, repitiendo el mismo esquema: acto creador =perfección=producto.

Tal vez, de las obras de arte, quien más ha sufrido su traslado a la publicidad y a los productos de consumo es el retrato de la *Mona Lisa*. Arquetipo de la mujer enigmática y en cierto sentido, inaprehensible. Desde que los surrealistas la desacralizaron y Duchamp le puso bigotes, se divulgaron las posibilidades de profanaciones que podían realizarse a partir de su descontextualización. La actitud ambigua de atracción-rechazo de su rostro favoreció la versatilidad de sus usos en el entorno publicitario.

Presente en pañuelos, insignias, sellos de correos, anuncios publicitarios, carteles, latas de pinturas, pastillas, púas para discos, envases de dulce de membrillo... y una larga lista de innumerables productos de consumo, la imagen de la *Mona Lisa* ocupa un lugar del que ninguna otra “modelo” llegó a desplazarla.

Arte publicitario

Entre las variadas formas en que el arte y la publicidad se entrecruzan, en los últimos años se comienza a perfilar un proceso de fusión que parece remi-

tirnos a los primeros períodos de indiferenciación entre ambas disciplinas. Algunos productos comerciales y algunas empresas eligen y aspiran a que sus anuncios publicitarios sean reconocidos por el estilo de un artista.

El anuncio publicitario se construye como una composición artística, en el que se identifican en ella los parámetros estéticos del autor. Esto se contrapone a las ideas de Frascara (1988) con respecto a la consigna de que el estilo del diseñador no debe prevalecer sobre su referente de comunicación (imagen de empresa o producto que debe ser comunicado).

Un ejemplo representativo es la campaña que viene realizando Absolut Vodka, en la cual se potencia la presencia artística para capitalizarlo en la construcción de la imagen de marca.

Tras una larga tradición sueca de más de noventa años, en 1979 Absolut Vodka inicia la introducción en el mercado americano. La elección del envase fue una prematura combinación de instinto y capacidad técnica, que resultó de la adaptación para una nueva función de una vieja botella que a lo largo de los años se había usado para envasar medicamentos.

Después de esta acertada innovación, definieron las pautas que debían regir la publicidad: el protagonista de la campaña debía ser siempre el producto. Con esta premisa se inicia una suce-

sión de avisos que continúa hasta hoy, en donde la creatividad para la presentación de la botella se vale de múltiples recursos, desde el diseño de muebles y de modistos reconocidos, hasta una permanente relación con artistas famosos e ignotos de todas las latitudes.

“La idea de relacionar el arte moderno con el vodka *Absolut* nació en 1984, cuando aún vivía Andy Warhol. A partir del interés mostrado por el artista en pintar la botella, el compromiso de la marca con el arte ha sido constante”. (REVISTA ARDI: 1993, 60)

En ocasión de los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) el pintor y diseñador norteamericano Philip Stanton, fue invitado a crear una obra que se uniera a Absolut Vodka. En un lienzo de un metro y medio por dos, Stanton compuso el contorno de la botella sobre un fondo negro a modo de silueta que representa la noche barcelonesa.

Al comienzo de los noventa, *Absolut* quería seguir manteniendo el impulso artístico iniciado en la década anterior y permanecer en la vanguardia de los movimientos artísticos de la nueva década. Resultado de ello fue la publicación, en 1991 de una separata de cuarenta páginas en la revista americana *Art and Antiques*, en la cual se mostraban las obras *Absolut* de 36 artistas noveles y prometedores de los años noventa. (REVISTA ARDI: 1993, 66)

En otra ocasión, a modo de mecenazgo Absolut invitó a 26 jóvenes artistas rusos y del bloque oriental, quienes con la realización de estas obras encontraron en la publicidad comercial un vehículo adecuado para trascender las fronteras de la ex-Unión Soviética.

Esta manipulable ampolla también posó “bella y fría” frente a la lente de reconocidos fotógrafos, que la transformaron en una modelo deslumbrante del arte fotográfico.

La exhibición del envase de Absolut, en todos los casos, se recubría del sello personal del artista. Su presencia era y es la única condición, ya que el autor, al igual que si se tratara de una obra propia, disfruta de la elección del tema, el estilo y los materiales a utilizar. Los distintos estilos constituyeron la naturaleza de la identidad comunicativa de este producto, que encontró en la versatilidad de sus protagonistas la esencia de un cambio constante, pero manteniendo siempre la continuidad de su personalidad publicitaria.

Publicidad del arte

La obra de arte convertida en objeto de consumo, al igual que el resto de los productos, necesita darse a conocer, necesita ponerse en escena, mostrarse, y ese papel esta reservado a la publicidad.

A pesar de que alguien se preguntara “¿por qué no podemos promover una

pintura como un detergente, en las revistas de gran tiraje?” (FILLIOU: 1990, 456), en cierto modo, las características de construcción persuasiva para el consumo artístico difieren de las utilizados en la comunicación comercial. El catálogo de exposición al igual que las invitaciones o afiches, son elementos precitados que a menudo se valoran con el mismo nivel artístico que la propia obra.

A partir de la circulación de la obra de arte como producto de consumo, se generan otras modalidades que entrecruzan los intereses privados con los aspectos artísticos. Con la intención de multiplicar el prestigio y el reconocimiento de una empresa o de sus propietarios, se llevan a cabo inusitadas actividades que invaden fundamentalmente los ámbitos del arte y la cultura en general, para atraer no sólo la atención del lector, sino que de manera indirecta despertar la curiosidad de la prensa.

Las empresas pasan a ser los mecenas del siglo XX. El desarrollo de actividades culturales y la presentación de artistas dejan de ser un asunto público, en donde el Estado era el responsable directo de promover la producción y circulación de los productos culturales y artísticos.

Aquí, se construye otra peculiar relación entre arte y publicidad, cuando a través de la difusión de un proyecto ar-

tístico se presenta una marca comercial. Es una publicidad cuyos contenidos pertenecen a las esferas del arte, pero que se reviste con una contrapartida de búsqueda de prestigio y de valoración positiva para la empresa que financia estos emprendimientos. Estas iniciativas de fomento cultural están precedidas de la planificación de unos objetivos comunicacionales precisos, que tienen que ver con el posicionamiento y reconocimiento de una imagen corporativa.

Promesas digitales

En un mundo signado por la velocidad audiovisual, las innovaciones tecnológicas, la fragmentación y complementariedad de las disciplinas, la publicidad y el arte se enfrentan a un mismo gran desafío: deben adaptarse a los nuevos medios digitales y lograr articular sus propios lenguajes.

No sabemos cuáles serán los límites de la tecnología para crear los más diversos sistemas de comunicación humana, pero sí comprendemos la urgencia de encontrar en ella nuevas formas de expresión, y dejar de verla exclusivamente como vehículo de lo acabado. La era digital genera y define una etapa artísticamente nueva y a la vez construye nuevas estructuras publicitarias.

Se modifican los contratos de lectura, se abren nuevas búsquedas de producción de sentido, articulaciones y formas de reproducción de la obra de arte

y para la obra de arte. Tal vez, estas transformaciones globales impliquen no sólo nuevas fronteras para la producción artística, sino también otra oportunidad de aproximación entre el arte y la publicidad.

“Aparte de guiar los desarrollos tecnológicos, -de repercusión directa sobre lo artístico-, este poder, destila consignas al estilo *todos seremos artistas*, -como ha dicho un directivo de Microsoft-, que en el fondo esconde un objetivo mercantil tipo todos consumiremos software artístico”. (BERENGUER: 1997, 25)

Los aspectos formales y técnicos en el arte visual son hoy básicamente los mismos de los medios de comunicación y de la publicidad; la manualidad pictórica comienza a diluirse en técnicas similares a la publicitaria, que se condensan en la pantalla vibrante de una computadora. Como un gran espacio de experimentación, los nuevos soportes rompen los espacios cerrados del atelier y del museo y ponen al alcance de todos no sólo la recepción sino la producción.

Berenguer considera que con este proceso el arte se vacía y las diversas técnicas comunicativas se apropian de sus procedimientos y hallazgos, estetizando su propia producción. (BERENGUER: 1997, 27)

En este naciente punto de contacto entre las artes plásticas y la publicidad,

fluye un gran paisaje de posibilidades para la búsqueda e investigación de nuevas formas de expresión. Se traza un nuevo escenario y se dibuja para ambas disciplinas -unidas o separadas- un gran teatro de promesas digitales, que se comienzan a materializar.

Bibliografía

- Benavides Delgado, Juan: “*Lenguaje publicitario*”. Edit. Síntesis. Madrid.. 1997.
- Benjamin, Walter : “*La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*”. En *Discursos interrumpidos*. Taurus. Madrid. 1973.
- Berenguer, Xavier: “*Promesas digitales*”, en *Arte en la era electrónica: Perspectivas de una nueva estética*. ACC L’Angelot y Goethe-Institut. Barcelona. 1997.
- Berger, René : “*Arte y comunicación*”. Edit. Gustavo Gilli. Barcelona..
- Botana, Ana (1990): “*Publicidad: Semiótica e ideología*”. Cuadernos Contrapunto. Madrid.. 1976.
- De la Villa, Rocío: “*Mundo del arte*”, en *La Vanguardia*. 29 de mayo de 1998.
- Diario “*La Vanguardia*”: Viernes 29 de mayo de 1998. Nº 41.858
- DORFLES, Gillo: “*Símbolo, comunicación y consumo*”. Edit. Lumen. Barcelona. 1994.
- Dru, Jean-Marie: “*Disrupción. Desafiar los convencionalismo y estimular el mercado*”. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.. 1997.
- Eguizábal Mazza, Raúl: “*Arete menos publicidad: reflexiones al margen*”. En *Publifilia*. Revista de culturas publicitarias. Nº 2. Diciembre. Segovia.
- Ferrer, Eulalio: “*La publicidad. Textos y conceptos*”. Editorial Trillas. México. 1989.
- Figueres, Abel: “*Algunas notas sobre las com-*

- plejas relaciones entre el arte y la publicidad". En *Revista Cultura*. Generalitat de Catalunya - Setiembre. 1995.
- Fillou, Robert: "Everything is connected to everything else", en *Art & Pub*. Centre Georges Pompidou. París. 1990.
- Fracara, Jorge: "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1988.
- Gali Montserrat: "El arte en la era de los medios de comunicación" Fundesco. Madrid. 1988.
- Genette, Gérard: "Palimpsestos. La literatura en segundo grado". Taurus. Madrid. 1989.
- Gianetti, Claudia: "Arte en la era electrónica: perspectivas de una nueva estética". ACC L'Angelot - Goethe-Institut Barcelona. Barcelona. 1997.
- Kandisky, Wassily: "De la espiritualidad en el arte". Edit. Labor.
- León, José Luis: "Los efectos estéticos de la publicidad", en *Questiones publicitarias*. Nº 4. 1995
- Lipovetsky, Gilles: "Art et publicité: vers l'accessoirisation de la vie?". En *Art & Pub*. Centre Georges Pompidou. París. 1991.
- Marafiotti, Roberto: "Los significantes del consumo". Edit. Biblos. Buenos Aires. 1993.
- Martín Jean Hubert: "Art & Publicité" en *Art & Pub*. Éditions du Centre Georges Pompidou. París. 1990.
- Ouvrard, Nicole (coord.): "Art & Pub". Éditions du Centre Georges Pompidou. París. 1990.
- Parés I. Maicas, Manuel: "La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio". Dep. Cultura Generalitat. 1994.
- Pelta Resano, Raquel: "Tipografía y publicidad: préstamos e interferencias". En *Publifilia*. Nº 2. Diciembre. Segovia. 1999.
- Reeves, Rosser: "La realidad en la publicidad". Edit. Bever. Cuesta. 1964.
- Revilla, Federico: "Diccionario de iconografía". Ed. Cátedra. Madrid. 1990.
- Revista "Ardi". Noviembre/Diciembre. Año VI. Barcelona. 1993.
- Revista "Control". Nº 420. Agosto. 1997.
- Revista "Latin Spots". Nº 18. Buenos Aires. Diciembre 1997
- Revista "Tipográfica". Nº 7. Mayo. Buenos Aires. 1989.
- Ricarte, José M.: "Creatividad comunicación persuasiva". Servei Publicacions UAB. Barcelona. 1999.
- Sanchez Guzmán, José: "Breve historia de la publicidad". Editorial Ciencia 3 Distribución S.A.. Madrid. 1989.
- Sanchez López, Roberto: "El cartel de cine. Arte y publicidad". Edit. Prensa Universitaria. Zaragoza. 1997.
- Sastre, Luis: "Pintura y publicidad". En *El publicitario*. Buenos Aires. 1990.
- Satué Enric: "El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días". Alianza Forma. Madrid. 1988.
- Tatarkiewicz, Wladvslaw: "Historia de seis ideas". Edit. Tecnos. 1976
- Thomas, Karin: "Hasta hoy. Estilos de las artes plásticas en el siglo XX". Ediciones del Serbal. Barcelona. 1988.
- VV.AA.: "Campaña. Publicidad española 1987/1991". Madrid. 1991.
- VV.AA.: "Publicidad española de los 80". Museo Español de Arte Contemporáneo: Ministerio de Cultura. Madrid. 1986.

Notas.

1 Wladislaw Tatarkiewicz (1976) realiza un minucioso recorrido por las distintas definiciones y significados que fue tomando el término *arte* según las épocas. La historia de este concepto, ha durado casi veinticinco siglos y se divide en dos períodos, cons-

truyendo cada uno un significado de arte diferente.

² La creación del Museo de la Publicidad en París dependiendo del Museo del Louvre, el Museo de Adolph Mucha en Praga, y numerosas exposiciones temporales como la de Steinlen (Febrero 2000) en el Museo Picasso de Barcelona, son ejemplos actuales de la valoración artística de antiguas piezas publicitarias.

