



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Global

Trabajo Fin de Grado

Arte Contemporáneo y Publicidad

Apropiaciones entre ambos lenguajes

Estudiante: Candela Gortari Ferrándiz

Dirección: Melanie Antonie Gut

Madrid, Abril, 2022

El arte no está sólo en hacer imágenes; está en la calle y en la vida, en las tapas de revistas que antes creíamos malas, en la literatura de bolsillo y en las imágenes publicitarias

Oscar Massota, *Conciencia y escritura*

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. Introducción.....	<u>4</u>
2. Finalidad y motivos.....	<u>4</u>
3. Estado de la cuestión.....	<u>5</u>
4. Marco Teórico.....	<u>9</u>
4.1.La Vanguardia, lenguaje artístico y publicitario.....	<u>9</u>
4.2.El cartel artístico, primer reclamo publicitario.....	<u>11</u>
4.2.1. El cartel modernista.....	<u>12</u>
4.2.2. El cartel de vanguardia.....	<u>13</u>
5. Objetivos y pregunta de investigación.....	<u>14</u>
6. Metodología.....	<u>16</u>
7. Análisis y discusión.....	<u>18</u>
7.1.Apropiaciones debidas. La publicidad en el siglo XX.....	<u>18</u>
7.1.1. El Cubismo.....	<u>19</u>
7.1.2. El Dadá.....	<u>22</u>
7.1.3. El Surrealismo.....	<u>22</u>
7.1.4. El pop art británico.....	<u>24</u>
7.1.4.1.Eduardo Paolozzi.....	<u>25</u>
7.1.4.2.Richard Hamilton.....	<u>25</u>
7.1.5. El pop art estadounidense.....	<u>26</u>
7.1.5.1.Roy Liechtenstein.....	<u>27</u>
7.1.5.2.Andy Warhol.....	<u>28</u>
7.2.La obra de arte, la mejor técnica publicitaria.....	<u>30</u>
7.2.1. René Magritte.....	<u>32</u>
7.2.2. Man Ray.....	<u>33</u>
7.3.Absolut Vodka, simbiosis de arte y publicidad.....	<u>35</u>
8. Conclusiones.....	<u>38</u>
9. Bibliografía.....	<u>41</u>

1. Introducción

A principios del siglo XX y al mismo tiempo que se producía la ruptura del discurso narrativo y la disolución de los lazos con el arte académico, cristalizaba en las grandes ciudades una nueva forma de comunicación que algunos creadores utilizaron, no solo para romper con el canon, sino también para cubrir las necesidades de la vida moderna: El cartel publicitario se convirtió en reclamo para los nuevos consumidores a la vez que en laboratorio para experimentar nuevos lenguajes estéticos. Y mientras las vanguardias aspiraban a borrar las barreras impuestas entre el arte y la vida, la publicidad, se convertía en formadora y difusora del gusto. Fue uno de los medios para desacralizar el arte, dándole un uso acorde a los tiempos. Este Trabajo de Fin de Grado tiene por objetivo estudiar las conexiones que se produjeron entre arte y publicidad a lo largo del siglo XX. Se analizarán los paralelismos del lenguaje artístico y del publicitario desde los movimientos de vanguardia y cómo se sucedieron las apropiaciones y transferencias entre ambos. Además, se estudiarán sus diferencias y finalmente examinaremos un caso concreto de simbiosis perfecta entre el arte y la publicidad: la botella de Vodka Absolut.

2. Finalidad y motivos

La finalidad de este Trabajo de fin de Grado es entender cómo se han ido desarrollando las relaciones entre el arte y la publicidad a lo largo del siglo XX. Por motivos personales y familiares la autora siempre ha estado interesada en el arte contemporáneo, su ruptura con el academicismo y su vinculación con otras artes visuales como la fotografía, el cómic o el cine. Resultaba muy atractivo indagar sobre las inspiraciones e influencias de los artistas que, en no pocas ocasiones han procedido del mundo de los mass-media. La autora opina que el placer estético no solo proviene de las grandes obras, encerradas en los museos, sino también de la creatividad de otros medios que pueden fundir distintos lenguajes. El arte como medio de expresión y la publicidad como herramienta de difusión son magníficos aliados para llevar el placer estético a toda la ciudadanía. La rememoración publicitaria de la historia del arte no sólo define y crea un estilo en la marca comercial, ayuda también al ciudadano a conocer el mundo del arte. Por ello, se propone en este trabajo reflexionar sobre las convergencias entre dos lenguajes universales: el arte y la publicidad.

3. Estado de la cuestión

A lo largo de los dos últimos siglos, los estudiosos de la Historia del Arte han intentado definir qué es el Arte ofreciendo multitud de reflexiones desde todos los puntos de vista, formalista, sociológico, psicológico, teorizando además sobre la percepción y la recepción de la obra. En lo que, sin duda, todos coinciden es que el arte es una de las primeras formas de comunicar del ser humano. Tatarkiewicz (2015:13) definió el arte como “una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir fonemas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque”. Una definición tan completa como ambigua, en la que se manifiestan dos ideas principales: en primer lugar, el arte expresa o comunica un mensaje, un significado externo o interno a la vida del artista. En segundo término, el autor considera imprescindible su función, es decir, el arte debe generar una emoción, pero ¿podemos observar una obra de arte sólo para nuestro disfrute? J. Denwey (en Freeland, 2006:76-77) pensaba que se debe aprender el lenguaje del arte y que éste no es literal y por tanto requiere un profundo conocimiento del contexto. El arte hindú no tendría sentido para un cristiano igual que la *Caja de Brillo* de Warhol no lo tendría para los antiguos romanos. En otro sentido, los desnudos de Picasso, Renoir o De Kooning, para algunos colectivos feministas, reflejarían el modo en que los hombres han visto a las mujeres, bien como sus musas o bien como objeto sexual. Y nos volvemos a cuestionar ¿qué es lo que legitima una interpretación de una determinada obra si el artista no está de acuerdo? Una buena interpretación de la obra de arte debe sostenerse en un razonamiento coherente y ofrecer una explicación compleja e ilustrativa para comprenderla. Una correcta lectura de la obra de arte puede incluso transformar una experiencia artística, haciéndola pasar de desagradable o inexplicable a su completa admiración.

Hasta finales del siglo XIX, el arte occidental había sido fijado por el canon, una serie de normas y principios que ya Aristóteles describió en su famosa obra *Poética*: La *mímesis* o imitación de la naturaleza, la búsqueda de la belleza, y la narración de historias heroicas que produjeran en el espectador una catarsis, es decir la purificación de las pasiones mediante emociones provocadas por la contemplación de las obras. Pero, como se estudiará a continuación, la disolución del canon durante el primer tercio del siglo XX derivó en la ruptura comunicativa del mensaje artístico, y apenas fue comprendida por una élite intelectual. Sin embargo, desde entonces, el arte contemporáneo no ha

abandonado su capacidad creativa, y quizás, su audacia, a pesar de todas sus incoherencias, sea lo que le permita seguir estando vivo.

Con la emergencia de las llamadas vanguardias históricas finalizó lo que se conoce como el tradicional sistema de las Bellas Artes, y la modernidad artística se superpuso con la intensa industrialización, el crecimiento de las ciudades, la tecnificación y con algunas teorías revolucionarias. Y aunque el horror causado por la Primera Guerra Mundial minó la confianza depositada en el progreso, el rápido proceso de secularización y el cambio de mentalidad producido por la técnica cuestionaron los cimientos de la antigua organización social. Una serie de alternativas radicales dieron lugar a las vanguardias, un repertorio de corrientes que rompían con los antiguos conceptos de mimesis y belleza, suplantados por la subjetividad y constante capacidad de experimentación formal del artista (Gómez Piñol, 2015: 20).

Si como dice Jacob Burckhardt (en Calvo Serraller, 2014: 3280), “el arte es un eslabón de la historia de la cultura”, afirmando que expresa el espíritu del periodo en el que se realiza, y es a su vez, un medio con el que se transmiten ideas y/o sentimientos, para que su mensaje llegue al público, hace falta algo más que la mera contemplación. La ruptura narrativa del arte de vanguardia renunció a la representación y dejó al público confuso, ya que ni siquiera atenía a lo que Diderot definió como *el buen gusto*. ¿Cómo entender entonces las *Señoritas de Avignon* de Picasso, *Composición VII* de Kandinsky o los ready-mades de Duchamp? Fue precisamente Marcel Duchamp (1887-1968), el artista que transgredió todos los paradigmas del arte moderno, el que señaló que estos objetos no tenían nada que ver con su calidad, ni con su función, pues estaban escogidos al azar. No atendían a su belleza ni a su utilidad, y por tanto a su mensaje, eran sencillamente objetos ya existentes y reciclados. El desafío de Duchamp apuntaba no solo cualquier objeto cotidiano como hecho artístico, arrogándose la potestad para denominarlo así, sino que minimizaba su intervención material (Ídem).

La socióloga del Arte Nathalie Heinich (2017:17) señala que “el arte contemporáneo se basa en la transgresión sistemática de los criterios artísticos, propios tanto de la tradición clásica, como de la tradición moderna, luego contemporánea”; es decir que reivindica la transgresión formal, material y simbólica y pone como ejemplo el *Fountain Urinario*, (1917) de Duchamp, y advierte que el valor de esta obra no está en el objeto en sí, sino en el conjunto de artefactos, de teorías artísticas y de acciones que provoca la obra. ¿En qué se fundamenta entonces, este arte que ya no busca representar

la realidad para plasmar su belleza? La respuesta es sencilla: En la libertad. Y su ejercicio conlleva no aceptar normas o cánones establecidos. Se debe reflexionar entonces si el arte contemporáneo ha roto efectivamente con el arte anterior, la tradición, el academicismo y el gusto. Calvo Serraller (2014: 3283) apunta que la ruptura comunicativa de las *Señoritas de Avignon* de Picasso *Composición VII* de Kandinsky o los ready-mades de Duchamp no se debe solo a ser objetos fuera de contexto y función original, sino que además son obras que originan discursos, pues van más allá de la contemplación para generar ideas nuevas y, por ello, aparece un trasvase de lo real a lo ideal.

El desarrollo tecnológico producido en el primer tercio del siglo XX permitió la instantánea réplica de la realidad y su continua reproducción como lo demostró la aparición de la fotografía, el cine o la televisión, por lo que la imitación realizada por las artes plásticas tradicionales dejó de ser la única forma de realizar obras de arte. De este modo, la pintura fue sustituida en cierto grado por la fotografía y la escultura por una simulación en tres dimensiones. Walter Benjamin (2003:46) ya predecía en 1936 en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, la pérdida del “aura¹” en las obras de arte. Benjamin ensalzó la democratización del arte gracias a los nuevos medios de comunicación, pero también avisó de la posible dispersión de la atención del espectador, lo que traería la banalización del arte.

Pues bien, este concepto del aura es lo que Duchamp anuló absolutamente al emplear objetos cotidianos para crear sus ready-mades. Mediante el Dadá, el aura adquirió una dimensión diferente, pues ya no es la obra, sino la subjetividad del artista la que enaltece el objeto a categoría de arte. El propio Duchamp “dirá *La obra existe*, su única *raison d’être* es existir. No representa nada, salvo el deseo del cerebro que la concibió” (Santamaría Blasco, 2014: 46).

Años más tarde, Marshall McLuhan ofrece un enfoque más optimista, apuntando el nuevo potencial de medios de comunicación como la televisión, que suponían, como en su momento fue la imprenta, una nueva manera de pensar y de relacionarse, esto es un nuevo tipo de ser humano. Para McLuhan en *el medio es el mensaje*, la tecnología transforma todos los aspectos de la vida de las personas, hasta el punto de reactivar

¹ El aura es un término acuñado por Benjamin y que define como aquello que hace única e irrepetible a la obra de arte, un concepto con el que se percibe su esencia. Plantea entonces que la reproducción de una imagen le hace perder la emoción que genera la contemplación de su unicidad. Para Benjamin el “aura” se corresponde al “valor de culto”, algo que se pierde frente al “valor de exhibición” de la obra (Benjamin, 2006: 46-47).

nuevamente su cerebro. La simbiosis que se produce entre medio y mensaje es decisiva e influye en cómo éste se percibe (Strate, 2012: 76).

Los sucesivos experimentos de los movimientos vanguardistas entre 1905 y 1925 y la publicación de sus sucesivos manifiestos², pese a su intención universalista y al propósito de conectar con el público, que defendían en sus programas por la eliminación de barreras entre el arte y la vida, no consiguió el éxito esperado. En 1925, Ortega y Gasset ya reflexionaba en *La deshumanización del arte* sobre la dificultad de comprender del nuevo arte (Ortega y Gasset, 1925: 355-386). El pensador señalaba la raíz realista que prevalece en nosotros, nada fácil de anular, para favorecer el ejercicio racional de examinar los elementos artísticos que conforman una obra vanguardista. Ortega examinó los problemas de percepción que revelaba el nuevo arte y opinaba “que no se trata de que a la mayoría del público no le guste la obra joven y a la minoría sí. Lo que sucede es que la mayoría, la inmensa, no la entiende” (Ibidem : 355). La vanguardia pues, no parecía ir dirigida al pueblo, incluso cuando se manifestaba a sí misma como revolucionaria, sintiéndose éste confuso y enojado por las nuevas reglas que estos movimientos ofrecían. El espectador según Ortega:

“llamará arte al conjunto de medios por los cuales es proporcionado ese contacto con cosas humanas interesantes. De tal suerte que sólo tolerará las formas propiamente artísticas, las irrealidades, la fantasía, en la medida en que no intercepten su percepción de las formas y peripecias humanas” (Ibidem: 357).

Sin embargo, los ingeniosos e incluso excéntricos gestos del dadaísmo y de otros movimientos como el cubismo, el surrealismo o la abstracción, sin tener en cuenta los escándalos que provocaron con su exhibición, sí fructificaron e irradiaron su influencia más allá de Europa, su lugar de nacimiento. Estas vanguardias se convirtieron en la punta de lanza del arte internacional y supusieron la base en la que cimentar la publicidad o movimientos posteriores como el pop art. Y no es menos cierto que Ortega concluía su ensayo con una aseveración premonitoria sobre el arte de vanguardia: “pero cualesquiera que sean sus errores, hay a mi juicio un punto inmovible en la nueva posición: la imposibilidad de volver hacia atrás” (Ibidem: 386).

² A lo largo del primer cuarto del siglo XX, se publicaron numerosos manifiestos artísticos, algunos con ciertas intenciones políticas: fauvista, dadaísta, cubista, futurista, surrealista, neoplasticista, etc (Ortega y Gasset, 1925: 355-386).

4. Marco teórico

4.1. La Vanguardia, lenguaje artístico y publicitario

Como se mostrará a continuación, desde finales del siglo XIX, existió un indisoluble vínculo icónico entre las imágenes artísticas y las publicitarias, manifestadas a lo largo de todos los movimientos y tendencias creativas. Los primeros pasos dados por la publicidad y la vanguardia caminaron en paralelo, sin embargo, ya desde los inicios se establecieron las diferencias entre los dos lenguajes. Mientras el lenguaje publicitario se encontraba en sus inicios, el lenguaje artístico revisaba sus planteamientos históricos. La publicidad fue adaptando modelos de representación del arte nuevo a la vez que utilizaba los nuevos métodos de impresión, lo que dio lugar a definir un nuevo modelo de comunicación a gran escala a través de la imagen. Y fue, curiosamente, la transformación que la publicidad ejerció sobre la ciudad a través del cartel, lo que condujo al arte a replantearse el camino a seguir.

El Cubismo fue el primer movimiento en adoptar marcas conocidas en sus obras, a través de técnicas como el *collage*, que permitieron al artista crear realidades a partir de lo que su mente concebía. Mediante el análisis y la geometrización, esta vanguardia logró alejarse del modelo que hasta entonces se había seguido, una mera contemplación y representación de la naturaleza. El movimiento tomó forma con las obras de Picasso, Juan Gris, Diego de Rivera o Sonia Delaunay, y fue seguido por el dadaísmo. Con artistas como Höch, la vanguardia fue marcada por el horror de la Primera Guerra Mundial, y reflejó en sus obras el inconformismo con la sociedad, mediante técnicas como el fotomontaje. Llegados los años 20, el Surrealismo, influenciado por el Dadá, se centró en la expresión de lo inconsciente tras la ruptura del arte convencional. Entre otros artistas, Dalí logró destacar por sus obras, las cuales fueron tomadas por marcas como Pizza Hut o Te Lipton. Años más tarde, en la década de los 50, el movimiento Pop se expandió por Gran Bretaña y Estados Unidos, con imágenes representadas en grandes medios de publicidad: revistas, viñetas y carteles. Hamilton, Paolozzi, Lichtenstein y Warhol destacaron por sus obras caracterizadas por representar lo popular y banal, que sirvieron de publicidad para grandes marcas comerciales.

Mientras las vanguardias desarrollaban sus planteamientos, la publicidad construía su identidad comercial. Aparecieron las primeras agencias publicitarias, se investigaron los medios donde difundirla y se implementaron nuevas técnicas de reproducción como

la fotografía. Al mismo tiempo, creadores como el pintor cubista Fernand Léger (1881-1955), desde los primeros años de su carrera artística se interesaron en los nuevos medios como fuente de inspiración. La obra del artista se caracterizó por la inclusión de arquitecturas, paisaje urbanos e iconografía de la máquina. En su libro *Funciones de la pintura* expresaba sus preocupaciones sobre la pintura y su admiración por el nuevo paisaje, la belleza de los escaparates, de los anuncios, etc. Sobre el reclamo publicitario escribía:

“La vida moderna se encuentra a menudo en situación de contraste y facilita el trabajo. El ejemplo más frecuente lo encontramos en el cartel anunciador. Duro, seco, colores violentos, letras tipográficas contando un paisaje melódico. Todos estos acontecimientos son temas a pintar”. (Pérez Gauli, s.f: 8).

Pero a Léger, obsesionado con los nuevos medios que inundaban la ciudad, los carteles ya no le resultaban suficientemente llamativos, pues a su juicio estaban siendo superados por las vallas publicitarias, denominadas:

“gigantescos espectáculos visuales colocados en el medio de la ciudad, mayores en tamaño que muchos de los grandes frescos pictóricos. La calle puede ser considerada como una de las bellas artes, porque se encuentra magistralmente vestida por mil manos que diariamente hacen y deshacen esas preciosas escenificaciones que se llaman las tiendas modernas. El cartel no está ya a su altura. Sólo el bebé Cadum (marca comercial de jabón) este enorme objeto, persiste” (Ibidem, s.f: 9).

Como puede verse, para el pintor la publicidad era un elemento a partir del cual reflexionar sobre su obra y una fuente de inspiración constante (Ibidem: 8-10).

Se observan, de este modo, las sinergias que iban produciéndose entre ambos lenguajes durante el periodo de las vanguardias, y es que la publicidad moderna no procedió de las incipientes agencias, sino del arte moderno que ahora ejemplificaba la escuela de la Bauhaus en los años 20 y 30, desde donde se enseñaron técnicas y nuevos materiales publicitarios. Herbert Bayer (1900-1985) fue un antiguo alumno del centro, y el primero que ejerció como profesor de Publicidad. Creó una fuente tipográfica universal expresamente dirigida a los anuncios y carteles publicitarios. John Smith (1881-1952), su sucesor, pensaba que la publicidad debía convencer mediante una representación gráfica de hechos, de datos económicos y científicos, y no ser mera propaganda y persuasión efectista. Joost Schmidt, creó los anuncios tridimensionales, con los que se mostraba de forma más clara las cualidades del producto y los primeros anuncios se inspiraron en elementos icónicos de las vanguardias. Con anterioridad a formalizar la asignatura, el pintor y fotógrafo Moholy-Nagy (1895-1946), ya fue maestro de publicidad en la Bauhaus y propuso la “tipofotografía” a fin de crear una comunicación más eficiente y

barata. El cierre de la Bauhaus por el régimen nazi ayudó a la dispersión de los profesores, lo que contribuyó a que divulgasen sus principios teóricos por toda Europa y Estados Unidos (Eguizábal, 2019: 9-10).

4.2.El cartel artístico, primer reclamo publicitario

A finales del siglo XIX, occidente vivía unos años de confianza en el cambio y el crecimiento de las grandes ciudades parecía imparable. La transformación económica, la actividad comercial y las comodidades de la modernidad hicieron que, por primera vez, el nivel de vida de la población subiera notablemente. Fue un proceso donde ciencia y tecnología se perfeccionaron para producir de forma más intensa, lo que trajo como consecuencia el desarrollo de la publicidad, una técnica de comunicación, con un lenguaje específico que perseguía informar, difundir y persuadir sobre productos, servicios o actividades al nuevo consumidor. Fue, además, un lenguaje que, desde sus inicios contribuyó a modelar nuevos estereotipos y nuevas aspiraciones colectivas a través de mensajes e imágenes (Gran Selección de Carteles Publicitarios, 2016: 5).

El primer medio que fábricas, comercios y todo tipo de eventos utilizaron para publicitar sus productos fue el cartel publicitario, que comenzaba a adornar paredes y fachadas como el modo más práctico, barato y rápido de llegar a los consumidores que transitaban por la gran ciudad. Gracias a la técnica de la litografía en color y a la reproducción en serie, el cartel se originó simultáneamente en Europa y Estados Unidos. Anunciaba la vida moderna, pero a la vez y de manera indirecta desafiaba también las reglas académicas del arte. El cartel publicitario se convirtió en una de las formas de expresión artística más representativas del arte de principios de siglo. Colgado y expuesto en las calles de modo efímero era espejo de las demandas sociales, de la nueva forma de vida, a la vez que una innovadora y cautivadora forma de arte. Pronto, los artistas vieron en este nuevo elemento callejero una nueva fuente de ingresos y a mayor visualidad, mejor reclamo publicitario, lo que hizo que pintores de la talla de Toulouse Lautrec, Ramón Casas, Depero o Magritte ofrecieran un verdadero legado artístico mientras anunciaban licores o funciones teatrales (Barnicoat, 1995: 31).

A diferencia de otras artes, el cartel tenía el poder de llegar a toda la población, apelando a los deseos y necesidades de los paseantes. Era un medio de comunicación de masas de gran impacto social, destinado a un público heterogéneo y, por tanto, capaz de democratizar las nuevas formas de arte moderno sin discriminación. El arte de la calle

anunciaba un tiempo nuevo y transformó el espacio urbano en un gran escaparate de la sociedad de consumo y de las contradicciones del propio arte.

4.2.1. El cartel Modernista

El Modernismo fue el primer estilo europeo en intentar integrar el arte con la producción de objetos industriales. La búsqueda de esta convergencia con la producción industrial se fundamentaba en la convicción ética de dignificar aquellos objetos útiles para el ciudadano, pero caracterizados por su fealdad. La estética modernista, cierta decadencia de la sociedad finisecular y las costumbres de vida ociosa y refinada impregnaron los anuncios publicitarios. Los carteles compitieron en la calle por destacar los unos sobre los otros, para atraer la mirada y comunicar de modo claro, sintético, directo y preciso. Y lo consiguieron utilizando los códigos estéticos de la época, con motivos ornamentales como el arabesco, el uso de diagonales y las líneas sinuosas, de Alphonse Mucha o Jules Cheret (Barnicoat, 1995: 32).

Jules Cheret (1836-1933) es contemplado como el padre del cartel publicitario. Aunque sus referentes estéticos son todavía pintores como Tiépolo o Fragonard, sus mujeres de aspecto superficial anunciando papel de fumar tabaco representaban aquella burguesía feliz de finales de siglo. Un idioma popular, su estilo conciso y su atrevido cromatismo se encontraban en dentro de la estética modernista del momento. Cheret abrió el camino a pintores como Toulouse Lautrec (1864-1901) en la técnica del cartel quien, adoptó este nuevo modelo estético y diferenció completamente el cartel de la pintura tradicional. Su estilo distinguido, sintético y eficiente logró conectar con el público siendo, los protagonistas de sus carteles, personajes de la vida nocturna parisina, para promocionar conocidos cabarés (Garrido Lora, 2015: 49-54).

Alphonse

Mucha (1860-1939), ilustrador de origen checo, puso, sin embargo, el acento en la atracción por las formas del arte bizantino. Puso como



J. Cheret



H. Toulouse Lautrec



A. Mucha



R. Casas

centro de atención la figura femenina poniendo en circulación una mitificación icónica

de la mujer. En España, uno de los artistas que revolucionó el cartel fue el catalán Ramón Casas (1866-1932), cuyo lenguaje fue menos modernista, pues, mantuvo al igual que Lautrec, un dibujo más tradicional y ligado al postimpresionismo. Fue Casas el que inmortalizó la marca de Anís del Mono (Galán Quintanilla, 1983: 266-271)³.

4.2.2. El cartel de vanguardia

Con la saturación del estilo modernista y la necesidad de buscar la innovación para atraer al consumidor, el cartel publicitario evolucionó. Durante el periodo de entreguerras, el cartel recogió la estética de los movimientos de vanguardia, con su idea constante de acercar el arte a toda la población y transformar así la vida cotidiana. Movimientos como el cubismo, el futurismo o el dadaísmo, inundaron con su peculiar estilo los carteles de imágenes impactantes, modernas y con textos más directos. Los ilustradores tomaron todos los recursos formales para propagar el mensaje publicitario (Garrido Lora, 2015: 49-54).

Un ejemplo paradigmático fue Jean Marie Mouron, conocido como Cassandre (1901-1968), que revolucionó el cartel publicitario utilizando técnicas como el desdoblamiento de la imagen, la falta de perspectiva y las diagonales para dinamizar el movimiento. Todos rasgos del cubismo y del futurismo para anunciar productos como el licor *Dubonnet* o el periódico *L'intransigeant* en 1925 (La Imprenta, 2016: s.p.)⁴.



Cassandre

Como él mismo afirmó, concibió el cartel como una máquina de anunciar; se iniciaba así la distinción entre arte y diseño y de paso la afirmación del artista en su obra, pues para Cassandre la pintura era un arte en sí mismo y el cartel un medio para un fin (Galán Quintanilla, 1983: 266-271).

³ Imágenes obtenidas de Creciendoentreflores.wordpress. URL: <https://creciendoentreflores.wordpress.com/2016/01/12/modernismo-ii-carteles-latas-y-cajas-modernistas/>

⁴ Imagen obtenida de La Imprenta. URL: <https://www.laimprentacg.com/cassandre-el-cartel-hecho-vanguardia/>

Componente del movimiento futurista Fortunato Depero (1892-1960) fue un poeta, pintor y diseñador italiano. En 1919 fundó junto a su esposa la Casa d'Arte Depero en la que



diseñaron carteles publicitarios para distintos productos del hogar. Se instaló en Estados Unidos donde también trabajó en el diseño gráfico y la publicidad (Fortunato Depero, s.f: s.p.). Al movimiento futurista le preocupaba el dinamismo y la agitación cualidades de gran importancia para la publicidad y de hecho al regresar a Italia, Depero redactó el Manifiesto futurista para la publicidad. Muy reconocidas sus campañas de la marca Campari, sus proyectos publicitarios fueron dirigidos al gran público, algo alejado de los manifiestos y los círculos intelectuales que admiraban el arte futurista (Barnicoat, 1995: 35)⁵.

La influencia más significativa de la escuela Bauhaus sobre el diseño de carteles se encuentra en László Moholy-Nagy. Éste consideraba el cartel como la unión de imagen y texto para comunicar un mensaje independiente, lo que denominó “nueva literatura universal”. Utilizó la cámara fotográfica como una herramienta para crear. Después de ejercer como profesor en la Bauhaus en Alemania, en 1937



Pneumatik Moholy-Nagy, 1926

instauró la New Bauhaus, que fue el comienzo del Instituto de Diseño del Illinois Institute of Technology (Guayabero, 2019: s.p.)⁶.

Aunque es conocido por su obra pictórica dentro del movimiento surrealista, René Magritte (1898-1967) trabajó muchos años como cartelista y fueron abundantes sus trabajos publicitarios. Si bien no deseó nunca trabajar como diseñador, su labor en este campo fue muy enriquecedora para el artista, ya que le permitió subsistir, así como para el sector publicitario, que se benefició de su imaginación y su capacidad creadora. Pintor ocurrente e insinuante ofreció en sus obras una carga conceptual que residía en la ambigua

⁵ Imagen obtenida de Worl Art Foundations. URL: <https://www.worldartfoundations.com/es/estorick-art-campari/>

⁶ Imagen obtenida de EsDesign. URL: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/lucia-moholy-y-laszlo-moholy-nagy>

dependencia entre imagen y significado, cuestionando así la relación entre un objeto pintado y el real (Lorenzo, s.f: s.p.).

En la década de los años veinte, Rene Magritte trabajó para la casa de alta costura belga Norine realizando anuncios para revistas. Norine era reconocida como una firma moderna y vanguardista.



Anuncio de caramelos Tony's, 1931

En 1926, también ilustró el catálogo de otoño de la Casa Samuel, famosa peletería de Bruselas. Sus diseños de misteriosas mujeres magníficamente abrigadas iban acompañados de textos provocativos. Su situación económica, sin embargo, le obligó a realizar carteles más convencionales como el que anunciaba la marca de cigarrillos Belga o los caramelos de Toffee Tony's (Lorenzo, s.f: s.p.)⁷.



Cartel para Norine Catálogo para la Casa Samuel Cartel anunciador de cigarrillos Belga

5. Objetivos y pregunta de investigación

El objetivo de esta investigación se centrará en responder a las siguientes cuestiones: ¿qué convergencias existieron entre el arte contemporáneo y la publicidad? ¿qué papel tuvieron el arte y la publicidad como medios de comunicación? Para responder a estas preguntas, el trabajo se estructurará a partir de un estado de la cuestión y un marco teórico, necesarios para exponer el origen y desarrollo de ambos lenguajes, explicando cómo se fue fraguando sus continuas transferencias; se expondrá cómo los artistas de la Modernidad se vincularon desde el principio en la producción del cartel publicitario desde los artistas del Art Nouveau hasta la innovadora escuela de publicidad de la Bauhaus.

En un segundo término, se abordará la introducción de las marcas comerciales en las obras de grandes creadores como Picasso, Gris, Rivera, Dalauny o Dalí hasta llegar al pop Art, movimiento que emergió a finales de los años cincuenta. El pop art, considerado

⁷ Imágenes obtenidas de Blogartesvisuales. URL: <https://www.blogartesvisuales.net/general/magritte-no-quiso-ser-disenador/>

la corriente que puso fin a todas las reglas pictóricas de manera definitiva, asumió las técnicas de impresión y de producción de la publicidad, a la vez que ésta iba tomando fuerza en el sistema capitalista occidental. Las agencias se hicieron imprescindibles en la sociedad de consumo y los artistas pop se apropiaron de la cultura visual de las mass-media hasta el punto de cuestionar la disolución del arte como advirtió A. Danto.

En tercer lugar, se señalará las similitudes y diferencias entre arte y publicidad y se expondrá con ejemplos cómo el arte ha sido y es la mejor técnica publicitaria para posicionar una marca. Por fin, el último apartado estará dedicado al análisis del caso de Absolut Vodka, que no solo ha utilizado el arte como una estrategia comercial eficaz, sino que desde hace décadas ha promovido a pintores contemporáneos, incorporándolos a sus campañas y uniendo así arte y actividad económica. Un reto que ha resultado ser un éxito sociocultural sin precedentes.

6. Metodología

En primer lugar, se ha elaborado una introducción, que ha resultado fundamental para establecer la finalidad y los objetivos de este trabajo, entre los que destacan comprender cómo han evolucionado las relaciones entre el arte y la publicidad a lo largo del siglo XX, como medio comunicador global.

En segundo término, se ha desarrollado un estado de la cuestión esencial para poder entender las diferentes reflexiones, conceptos y definiciones sobre arte y publicidad, destacando a diversos pensadores, filósofos y artistas a lo largo de la historia. Los primeros autores a los que se ha recurrido, para comprender qué es el arte y qué interpretación tiene dentro de un contexto social y cultural, han sido Tatarkiewicz, Gómez Piñol, y Heinich. Otro concepto relevante que se ha desarrollado, apoyándose en Calvo Serraler, ha sido la ruptura comunicativa del mensaje artístico con la llegada de los *ismos*, y cómo repercute en el desarrollo de la producción publicitaria. Además, Walter Benjamin, ha permitido desarrollar el concepto de aura y cómo éste influye al carácter de la obra. Otros como MacLuhan, han sido concluyentes para comprender que el medio es el mensaje, y que la simbiosis entre los nuevos mass media y el arte contemporáneo es decisiva. Por último, se ha recurrido a la obra *La deshumanización del arte* de Ortega y Gasset, que ha ayudado a estudiar el nuevo arte que llega con las vanguardias, y la intención de estas. Por otro lado, el marco teórico ha resultado primordial para hacer un recorrido por los primeros reclamos publicitarios, sus implicaciones, y los medios

empleados. Esta contextualización realizada de la mano de autores como Quintanilla, permitirá entender cómo se apropiaron los carteles modernistas y de vanguardia las más famosas obras de arte.

El análisis del trabajo reside en contestar a las cuestiones planteadas, haciendo un estudio principal sobre la asociación entre las vanguardias y el fenómeno publicitario durante el siglo XX, y examinando el papel de la obra de arte como técnica publicitaria. Para ello, se explorará el Cubismo, el Dadá, el Surrealismo, el Pop Art británico y estadounidense, terminando con el caso de Absolut Vodka, donde culminan las claves de la investigación llevada a cabo. El estudio de las corrientes y los artistas, a partir de fuentes primarias y secundarias, permitirá establecer con claridad las sinergias entre arte y publicidad a lo largo del siglo XX, materializándose en el estudio de caso seleccionado por la autora. Para llegar a los resultados finales y entender las convergencias entre ambos lenguajes, se emplearán ejemplos de las obras y carteles publicitarios más reconocidos de cada artista y su respectiva corriente.

Con Pérez Gauli, se investigará cómo la incorporación de las vanguardias al fenómeno publicitario muestra nuevas vías de comunicación. Por ello, para otros autores a los que se recurrirá, como Ramírez y Martínez Utrera, deja de haber una separación notoria entre arte y medios, ya que es la publicidad la que se apropia de la esencia del arte. El Cubismo será el primer movimiento estudiado, con ejemplos de artistas como Rivera, Juan Gris, y Picasso, Stuart Davis y Sonia Delaunay. A continuación, se analizará el Dadaísmo, el cual se explicará recurriendo a Hannah Höch, gran artista alemana del momento. En tercer lugar, se investigará el Surrealismo, de la mano de Pérez Gauli y Calvo Serraller, quienes ayudarán a entender los fundamentos de la corriente, y el objetivo del genio Salvador Dalí al realizar sus obras.

Por otro lado, para examinar el Pop Art británico, autores como Gualdoni, García Bermejo y Vindel Gamona, servirán para comprender la ruptura con los movimientos anteriores y cómo influye la corriente en el fenómeno publicitario. Eduardo Palaozzi y Richard Hamilton serán dos de los artistas ilustrados para profundizar en la vanguardia. También se analizará la llegada del Pop a Estados Unidos con las obras de Roy Lichtenstein y el famoso Andy Warhol, de la mano de Osterword.

Una vez se hayan analizado las vanguardias, Pérez Gauli facilitará la comprensión de una clara diferencia entre la finalidad de la publicidad y el arte. Además, gracias a la

perspectiva de diversos autores tales como Benjamin, Figueres, Polanco, John Berger y De Vicente se lograrán apreciar las distintas concepciones sobre la asociación entre ambos fenómenos. Para ello, se expondrán los ejemplos más famosos de campañas publicitarias con renombrados artistas, destacando a René Magritte y la campaña de las gafas *Ray Ban*; Dalí con *Pizza Hut* y *Te Lipton*; y Man Ray con la fotografía de Moda para portadas de revistas como *Vogue* y *Vanity Fair*.

Por último, se hará un análisis en profundidad del caso de Absolut Vodka con Andy Warhol. Este, servirá para reflejar cómo las corrientes y artistas, estudiadas en el marco teórico y análisis, influyen a uno de sus contemporáneos a tal nivel, que consigue elaborar la obra perfecta, evidenciando la clara simbiosis entre arte y publicidad, con una intención comunicadora que captará la atención del consumidor.

7. Análisis y discusión

7.1. Apropiaciones debidas: La publicidad en el siglo XX

La incorporación de la vanguardia al lenguaje publicitario no solo enseñó nuevas técnicas a los artistas, como la litografía, o nuevas formas de trabajar como el dibujo en tintas planas, sino que les abrió nuevas vías de comunicación. En pocos años, la publicidad conformó las ciudades, y los anuncios comerciales coexistieron como un aspecto más en el paisaje urbano. Para la vanguardia, deseosa de crear un arte que conectara con la sociedad, la publicidad le ofreció la oportunidad de abrirse a la calle. El arte dejaba así sus “fortines”, museos, y galerías, reservados para una élite intelectual, y participaba por fin en la vida cotidiana (Pérez Gaudi, 1998: 185-188). Para José Luis Ramírez desaparecían por primera vez las dicotomías y arbitrarias separaciones intelectuales entre arte y medios “pues lo comparable a la pintura y escultura de siglos pasados no es el arte de museos y galerías sino imágenes de cómics, de anuncios de televisión etc.” (1976: 126).

Sin embargo, los debates sobre el uso de los códigos publicitarios en el arte y la apropiación del *aura* por parte de la publicidad ya fueron asunto de discusión desde principios de siglo XX. Cézanne fue uno de los creadores que impugnó la introducción de marcas en las obras de arte, algo sobre lo que especuló Ramón Gómez de la Serna en *Istmos* a raíz de la inclusión de las etiquetas en los bodegones con botellas. De la Serna, explicaba en uno de sus capítulos lo que denominó como “botellismo”:

“en los pintores retrasados a Cézanne, la botella aparece con sus etiquetas; pero ya Cézanne la desnuda un poco de su anecdotismo y deja la botella tiesa y pareja en medio de las otras cosas que llenan su bodegón, purificadas en su estructura”. (Marínez Utrera, 2012: 332).

La polémica dividió a los artistas, sobre todo en Francia, donde muchos prescindieron de los logos de forma deliberada. Sin embargo, y como se verá a continuación, otros pintores de vanguardia sí introdujeron marcas comerciales como parte de su lenguaje visual creando así interesantes sinergias entre arte y publicidad (Martínez Utrera, 2012: 326-345).

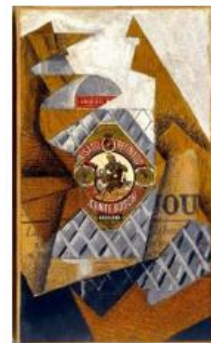
7.1.1. El Cubismo

Los cubistas fueron los primeros que adoptaron marcas comerciales en sus obras. Pablo Picasso (1891-1973) en *Botella de Pernaud y vaso* de 1912 tomó la marca de bebidas alcohólicas Pernaud como reclamo, cambiando así la escena pictórica. El objeto real pasaba a ser parte de la obra y se transformaba en referente de sí mismo. Era un cuadro que no se basaba en el captar la esencia del paisaje, sino que formaba una realidad distinta, perceptible a través de la mentalidad cubista (Pérez Gaudi, s.f: 8-10)⁸.



Botella de Pernaud y vaso, 1912

Las intervenciones se volvieron más complejas con la llegada del *collage*, técnica que utilizaba recortes de prensa y objetos de deshecho. En un primer momento, en los *collages* se adherían trozos de periódico, pero enseguida los artistas incorporaron las secciones de publicidad, de manera que, según apuntaba Alfred Barr “sus obras destruyen la



Botella de Anís El Mono, 1914, Juan Gris

imagen del mundo real aplicando fragmentos del mundo real” (Pérez Gaudi, s.f: 8-10)⁹.

⁸ Imagen obtenida de Arتهistoria. URL: <https://www.artehistoria.com/es/obra/botella-de-pernod-y-vaso>

⁹ Imagen obtenida de Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. URL: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/bouteille-danis-botella-anis>

El caso más paradigmático de la fusión entre el arte y marca comercial fue la introducción de la etiqueta de Anís El Mono en las obras del cubismo sintético. En 1870, el propietario de la fábrica de anís encargó a un grabador de apellido Sala, el dibujo de la etiqueta. Ésta que representaba a un primate humanizado era en realidad la caricatura de Charles Darwin. El grabado aludía a la polémica originada por las teorías de la evolución del naturalista, frente al creacionismo defendido por la Iglesia. La estrategia publicitaria fue exitosa ya que siempre ganaba la marca: Anís del Mono era el mejor, ya que lo decía un mono muy listo, casi humano y mediante una teoría científica. Si se equivocaba, la marca Anís del Mono era la mejor también, porque la polémica pública coincidía con el nombre de la marca, y era está criticando al científico, la que cuestionaba sus teorías, además de beneficiarse de la popularidad causada por el debate. Hasta cinco artistas incluyeron el logotipo en sus lienzos: Picasso, Juan Gris, Diego Rivera, Rafael Barradas, Alberto Sánchez (Marínez Utrera, 2012: 326-345)¹⁰.



Botella de Anís El Mono, vaso y naipe 1915, Picasso.



Bodegón vibracionista, 1919, Rafael Barradas



Naturaleza muerta con balalaika, 1913, Diego Rivera

¹⁰ Imágenes obtenidas de Tectónica. URL: <https://tectonica.archi/articles/botella-de-anis-del-mono/> & Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. URL: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/bodegon-vibracionista> & Unicaja. URL: <https://www.unicaja.es/resources/fw1219744040911.pdf>

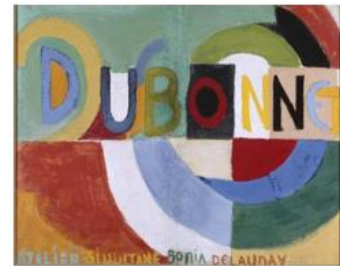
El representante más relevante del cubismo sintético en Estados Unidos fue Stuart Davis (1892-1964). Artista que tomó el sistema compositivo de Léger y la expresividad y el color de Matisse; su fuente de inspiración era en la calle y la vida cotidiana. En 1921, realizó una interpretación del paquete de cigarrillos de la marca Lucky Strike, siendo la primera inclusión



Odol, 1924, Davis *Lucky Strike, 1921, Davis*

de una marca comercial en el arte estadounidense. En 1924, crea *Odol* homenaje aerodinámico y elegante a un enjuague bucal. Davis se anticipaba así al uso del diseño publicitario en el arte como décadas más tarde haría el movimiento Pop (Marínez Utrera, 2012: 326-345)¹¹.

Sonia Delaunay (1885-1979) fue una artista de origen ruso afincada en París, que junto a su marido Robert, formó parte del movimiento denominado orfismo, una derivación del cubismo que se acercaba a la abstracción. Interesada en la moda, el diseño y otras artes aplicadas, en 1914 crea una obra titulada *Dubonnet*, basada en el cartel anunciador de la misma marca, un licor suave y dulce. La obra se plantea en



Dubonnet, 1914, S. Delaunay

base a bandas de colores circulares que aparecen en el lienzo en distintos cuadrantes (Esteban Leal, s.f: s.p.). En el mismo año, Sonia diseñó *La prose du Transsibérien*, libro pictórico-literario con Blaise Cedras. De formato atrevido e innovador, su repercusión fue enorme, pues se rompían todas las reglas que se habían mantenido sobre la edición hasta el momento. Fue una “obra total” que conjugaban literatura, pintura y diseño (Ídem)¹².



La prose du Transsibérien, 1913-14, Delaunay

¹¹ Imágenes obtenidas de Aparences. URL: <https://www.aparences.net/es/periodos/el-modernismo-en-la-pintura-norteamericana/stuart-davis/>

¹² Imágenes obtenidas de Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. URL: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/dubonnet> & <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/prose-du-transsiberien-et-petite-jehanne-france-prosa-transsiberiano-pequena-jehanne>

7.1.2. El Dadá

El Dadá fue un movimiento compuesto por un grupo de artistas y literatos que encontraron una forma para expresar su descontento por la situación generada en Europa por la Guerra de 1914. Propuso llevar el nihilismo y la anarquía al arte, apostó por lo antiestético, el absurdo y la imprevisibilidad del azar. La innovación aportada por Dadá, no se limitó al uso experimental de técnicas como el collage o el fotomontaje, sino que rompió la diferencia entre el arte y la vida recurriendo a estrategias de choque, utilizando los medios de difusión de masas. El término *fotomontaje* fue inventado por los dadaístas para definir el medio que consistió en ensamblar o montar en una única imagen recortes de fotografías, casi siempre combinados con elementos tipográficos, procedentes de revistas, periódicos, etc., mediante encolado y pegado (Rosenberg, 2000: 20-28).

Artista multidisciplinar, Hannah Höch (1889-1978), fue una dadaísta alemana inspirada para sus fotomontajes en fotografías de mujeres que destacaron en la danza, en el cine o el deporte; eran mujeres símbolo de libertad que se difundía a través de los medios de comunicación. La posición de Höch ante la imagen de la *Nueva Mujer* alemana fue, y así lo reflejó en su obra, ambivalente; de fascinación por un lado e irónica y crítica tanto en cuanto era una creación de la industria de la moda, de los cambios en el mercado laboral y la incipiente sociedad de consumo (Rosenberg, 2000: 20-28)¹³.



Corte con el cuchillo de cocina Dadá, 1919, Höch

7.1.3. El Surrealismo

El movimiento surrealista surgió en Francia en la década de 1920. Se contempló como una forma revolucionaria de pensamiento y acción, parecida al Dadá, corriente de la que bebió, pero a diferencia de éste, el surrealismo tuvo unos tintes positivos, no nihilistas. El movimiento expresó lo incongruente, lo



Naturaleza muerta viviente, 1956, Salvador Dalí

¹³ Imagen obtenida de Historia-arte. URL: <https://historia-arte.com/obras/corte-con-el-cuchillo-de-cocina-dada>

irracional y lo absurdo, y examinó el subconsciente y el sueño como maneras de comprender la realidad. Salvador Dalí (1904-1989), pintor que perteneció a este movimiento, introdujo imágenes publicitarias



Persistencia de la memoria, 1931, Dalí

en sus obras. En *Naturaleza muerta viviente* de 1956, retomó la botella de Anís El Mono y la colocó al borde de una mesa en difícil equilibrio. En la imagen, el espectador puede identificar con facilidad la silueta de la famosa botella, aunque carezca de la etiqueta de la marca. Además, su obra *Persistencia de la memoria* fue adoptada en varias campañas por empresas como *Pizza Hut*, *Absolut Vodka* o *Te Lipton* (Pérez Gaudi, 1998: 2-10)¹⁴.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la solución para salir de la crisis económica fue el aumento de la producción en serie. La ciudadanía compensó las carencias de la guerra con la compra de los nuevos artículos de consumo como automóviles y electrodomésticos entre otros. Este proceso se aceleró en Estados Unidos antes que, en Europa, sin embargo, ambos continentes perfeccionaron los avances en logística, distribución y empaquetado de los productos, más manipulables y sugerentes. El diseño pasó a ser parte de la cultura de masas y los efectos de la prensa, la radio y la televisión repercutieron en la consolidación de una sociedad enfocada al consumo. La publicidad por su parte se desarrolló con rapidez, las agencias enseguida aumentaron, y las técnicas de producción cambiaron por completo. El papel del cartelista desapareció y el reclamo publicitario se transformó en una labor de equipo. La unión entre ciencia y creatividad se hizo cada vez más fuerte y eficiente. La evolución de la psicología y las encuestas sociológicas acrecentó el trabajo de las agencias, que confiaron plenamente en su éxito. Fue entonces cuando decidieron ofrecer productos con perfiles propios, atractivos y personalizados; una idea proveniente del dadaísmo. El surrealismo, que, con su identificación de la mujer con un maniquí, llevó a la cosificación de la mujer, inspiraba ahora la creación de estereotipos como la *pi-nup*, imagen de una mujer, hipersexualizada que se fusionaba con representaciones de la típica americana madre de familia (Pérez Gaudi, 2000: 12-13).

¹⁴ Imágenes obtenidas de José María Marco. URL: <https://www.josemariamarco.com/diez-razones-para-amar-a-espana/el-nacimiento-de-la-poesia-dali-naturaleza-muerta-viviente/> & HistArteCtura. URL: <https://algarra13.wordpress.com/2013/12/18/salvador-dali-y-la-publicidad/>

En cuanto al arte, con el fallecimiento de J. Pollock, comenzó a aparecer una serie de alternativas artísticas que se extendieron hasta los años setenta. Esta reacción tuvo dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el abandono total de la subjetividad del creador en su forma de trabajar, lo que significó su distanciamiento emocional y la desaparición de su intervención física en la obra, es decir, el artista ya no pintaba o si lo hacía podía ser sustituido por cualquiera. Dentro de esta corriente anti-expresionista general se distinguió el Pop Art, que incorporaba elementos de la realidad cotidiana e imágenes tomadas de los medios de comunicación (Calvo Serraller, 2014: 3283).

7.1.4. El Pop art británico

Como se ha estudiado, las relaciones entre arte y publicidad que se habían iniciado a finales del siglo XIX, y desarrollado a principios del XX, cambiaron con el paso de los años. Si bien en un principio la publicidad bebió de los “modelos de representación del arte”, el desarrollo de las técnicas de impresión y su exposición en las grandes ciudades ayudó a que el arte introdujera medios extra-artísticos, cuestionando su autonomía y su naturaleza ahistórica. Pero no fue hasta finales de los años cincuenta, cuando el nuevo realismo y arte pop se acercaron a una estética que, como Clement Greenberg (en Vindel Gamona, 2008: 215) dijo “aspiraba a sintetizar la dialéctica de vanguardia con el kitsch”. La intención de ampliar los límites del arte acabó en una estetización de la vida cotidiana, algo que corroboraba lo que Heidegger (Ídem: 215) había diagnosticado, “la globalización de la estética como elemento principal de la modernidad”.

El Pop, apócope de la palabra popular fue una corriente artística, nacida en Gran Bretaña a principios de la década de los años cincuenta. Recibió este nombre porque tomaba imágenes según se consumían en la cultura de masas. Fotografías que servían de portadas de revistas, viñetas de cómics y todo tipo de imágenes populares empezaron a entenderse como arte. Esta apropiación fue revolucionaria, si se tiene en cuenta que la aspiración de los artistas desde el Renacimiento era que se les reconociera y se les diferenciara de los artesanos populares. Por otra parte, el uso de imágenes publicitarias solo se había dado en el arte de propaganda política en los regímenes totalitarios. Otro aspecto considerable fue el debate que se originó en el seno de los intelectuales, sobre si el arte y la cultura debía estar dirigido a las minorías, o si, por el contrario, debía perder su complejidad y llegar democráticamente a toda la ciudadanía. Era lo que se había designado como alta o baja cultura (Faerna García Bermejo, 1998: 11).

Los artistas nunca tuvieron preocupaciones políticas, simplemente se limitaban a adoptar imágenes populares ya inventadas y publicitadas sin complejo. Este movimiento fue caracterizado por una pintura fría, sin rasgos específicos y elaborada de modo tecnificado. Si tomaban imágenes fotográficas y las calcaban era porque creían que lo fundamental era la idea transmitida o la elección de la imagen, y no la forma en que esa idea se transformaba pictóricamente. En ese sentido, el Pop supuso la culminación de la ruptura con los valores tradicionales del arte y los ideales de vanguardia (Calvo Serraller, 2014: 3287).

En Inglaterra hubo dos artistas precursores del Pop: Eduardo Paolozzi y Richard Hamilton. El Pop británico fue más pictórico que el norteamericano, ya que dieron mayor relevancia a la calidad y cantidad de la pintura, y su iconografía resultaba menos uniforme y neutra.

7.1.4.1. Eduardo Paolozzi

La primera vez que apareció la palabra *pop* en una obra de arte fue en 1947, en un collage titulado *I was a rich man's plaything* (1947) de Eduardo Paolozzi (1914-2005), y simbolizaba el sonido del cañón de una pistola, que apuntaba a una *pin-up* en la portada de una revista titulada *Intimate Confessions*. El collage



I was a rich man's plaything, 1947, Eduardo Paolozzi

se expuso en una galería londinense en 1952, y es considerada como la obra fundacional del Pop art. Paolozzi, creador junto a Hamilton del Independent Group¹⁵, fue el primero en reclamar la inclusión de anuncios publicitarios en sus provocativas obras. Padre del Pop británico, el artista investigó formas, materiales y técnicas radicales, alejándose constantemente de los convencionalismos estéticos (Gualdoni, 2008: 68)¹⁶.

7.1.4.2. Richard Hamilton

¹⁵ El Independent Group se reunió en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres entre 1952-1955. Fue un grupo de pintores, escultores y arquitectos que introdujeron el debate de la cultura de masas frente a la alta cultura y crearon la estética del objeto encontrado (Gualdoni, 2008:67-70).

¹⁶ Imagen obtenida de Tate. URL: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-i-was-a-rich-mans-plaything-t01462>

Sin embargo, la obra referente del movimiento pop fue *Sencillamente, ¿qué es lo que hace que las casas de hoy sean tan diferentes, tan atractivas?* (1956), de Richard Hamilton, una materialización de los principios estéticos y técnicos de la corriente. La obra es un collage que refleja la tradición vanguardista europea, junto con el gusto americano por el arte de consumo. En ella se combinan recortes publicitarios, diseños comerciales, comics, super héroes, star system, y, en definitiva, el modo de vida occidental. Temas conscientemente escogidos sobre una vida ideal, que facilitaba la sociedad consumista, y que contemplaban, juzgaban y reproducían los artistas del Pop británico y americano (Gualdoni, 2008: 67).

El collage es además una proclamación de intenciones: no existe una alta cultura frente a una cultura popular, solo existe una cultura. Por ello, un cartón con recortes publicitarios pegados tiene el mismo valor artístico que una obra expuesta en un museo. Hamilton dijo de su obra, esta “es mi visión de los nuevos Adán y Eva viviendo felices en un nuevo Edén: el paraíso consumista, una sociedad optimista y rabiosamente moderna, con ocio de sobras para disfrutar de la vida tras los malos tiempos” (Gualdoni, 2008: 68). Cuando al artista le preguntaron cómo vería el arte del futuro, respondió: “El arte de mañana será popular, concebido para las masas; efímero, con soluciones a corto plazo, prescindible, fácilmente olvidable; de bajo coste, producido en masa; joven, dirigido a la juventud; ingenioso; sexy; efectista; glamuroso... un gran negocio...” (Ibidem: 70)¹⁷.



Sencillamente, ¿qué es lo que hace que las casas de hoy sean tan diferentes, tan atractivas?, R. Hamilton

7.1.5. El Pop Art en Estados Unidos

¹⁷ Imagen obtenida de Historia-arte. URL: [https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-atractivos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20lo%20que%20hace,Hamilton%20%2D%20Historia%20Arte%20\(HA!\)](https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-atractivos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20lo%20que%20hace,Hamilton%20%2D%20Historia%20Arte%20(HA!))

Gracias a que el centro de gravedad cultural se desplazó desde París a Nueva York, el Pop art en Estados Unidos se asentó de forma especial, y pronto se convirtió en el telón de fondo de las grandes ciudades norteamericanas. En la sociedad más capitalista y consumista de occidente, el Pop se nutrió de objetos, arquitecturas y anuncios publicitarios para llegar a una mayoría de público, cansada de no comprender anteriores lenguajes. El movimiento, sin embargo, no fue bien acogido por la crítica especializada, que señalaba al Pop como responsable de echar por tierra los logros alcanzados por el expresionismo abstracto. A diferencia del pop británico, de tono más sentimental y humorístico, el Pop estadounidense creó obras de mayor agresividad y fuerza. Tomando como punto de partida los estudios de Duchamp, residente ya en Estados Unidos, sobre las cualidades estéticas del objeto cotidiano y la incorporación de las técnicas de producción en serie a la obra, se comenzaba a atisbar según Nikos Stangos (2000:185) “lo que de sublime puede tener lo banal”.

Puede afirmarse entonces que, el Pop suponía una aceptación e intelectualización de la sociedad de consumo y del capitalismo para trasladarlo al arte. Y esto era revolucionario, pues extraía sus intereses de lo popular y mundano, no de la naturaleza como se había hecho los siglos anteriores. Los artistas escogían elementos ya existentes, que manipulaban con ayuda de la técnica, y los yuxtaponían para crear nuevos objetos artísticos. Sin embargo, y aun siendo un arte ciudadano, puede cuestionarse ¿era un arte para el pueblo? Es evidente que no. El Pop bebía de motivos publicitarios, pero no iban dirigidos al gran público. Era un arte frío, en el cual el artista carecía de subjetividad y se inspiraba en lo que le rodeaba, no de su interior. La intención, además de exponer una nueva estética, era tomar conciencia crítica hacia la sociedad de consumo (Íbidem: 186).

Según Tilman Osterwold:

“la conducta heterodoxa y provocativa, la conmoción y alteración de lo cotidiano y la ruptura de tabúes formaban parte de esta contracultura. El pop art puso en marcha la inversión de los valores en las relaciones humanas. La educación antiautoritaria, las nuevas estructuras profesionales y la emancipación de la mujer se desarrollaron en base a esta revolución cultural” (Osterworld, 2003: 37).

Otros, sin embargo, creyeron que el Pop fue un arte conformista. El creador dadaísta Hans Richter afirmaba que este movimiento no era un arte de protesta, sino el resultado de que el artista aceptara y se conformara con el consumismo. Richter además criticaba la ausencia de compromiso político de los artistas pop. Fuera una idealización o una sátira de la sociedad de consumo, las imágenes utilizadas por los artistas Pop no tuvieron

intención de crear conciencia de protesta. Las marcas de consumo de cigarrillos, de coca cola, de pasta de dientes, de latas de sopa eran las referencias de una sociedad de bienestar que se convirtieron además en símbolos iconográficos del Pop (Íbidem: 35-39).

7.1.5.1. Roy Lichtenstein (1923-1997)

Lichtenstein comenzó en el estilo Pop a través de obras sencillas y temas extraídos de los cómics, que envolvían los chicles de anuncios publicitarios. Plasmó la vida cotidiana del ciudadano medio americano, para hacer una irónica crítica del mundo contemporáneo. Pintor procedente del expresionismo, profesor de arte y escarparatista, sus primeras obras pop tenían tintes cubistas.



Anuncio de Mount Airy Lodge

Para sus cuadros de gran formato utilizó la serigrafía industrial y simuló la técnica de puntos de color *bendey*, un proceso para la impresión de cómics, que él, sin embargo, realizaba a mano usando únicamente colores primarios. Aunque sus primeras exposiciones en la famosa galería Leo Castelli no tuvieron mucho éxito, con los años Lichtenstein, llegó a ser un referente del arte Pop americano. Para Karl Ruhrberg, “el creador dio a los héroes y heroínas del cómic la dignidad visual que su referente artístico Léger había otorgado a los obreros” (Osterworld, 2003: 35-39)¹⁸.

En *Girl with ball*, 1961, Lichtenstein se inspiró en un anuncio que publicitaba casas de campo en Pocono. Escogió la imagen estereotipada de una bella joven jugando a la pelota, y lo convirtió en un icono americano. Con la técnica de puntos de color, el empleo de colores primarios, y una figura muy delineada que resaltaban las formas de la mujer, transformó la fotografía realista de una *pin-up* americana en la imagen de la joven feminidad estadounidense (Ídem)¹⁹.



Girl with a ball, 1961 Roy Lichtenstein

7.1.5.2. Andy Warhol (1928-1987)

Los creadores Pop no solo consiguieron conectar con la sociedad mediante el uso de imágenes populares, sino que paralelamente, se inició el culto a los propios artistas,

¹⁸ Imagen obtenida de hmong.es. URL: https://hmong.es/wiki/Girl_with_Ball

¹⁹ Imagen obtenida de MoMA. URL: <https://www.moma.org/collection/works/79665>

que fueron considerados estrellas, igual que lo eran cantantes, o actores de cine. El caso universalmente más famoso fue Andy Warhol (1928-1987). Graduado en diseño en 1949, pronto empezó a trabajar como publicista y escaparatista para importantes marcas como Vogue, Tiffany o Columbia Records. En 1952 presentó su primera exposición de dibujos en la Hugo Gallery, y rápidamente utilizaría nuevas técnicas fotográficas aprendidas de su trabajo de publicista en sus obras (Sánchez, 2020: s.p.).

Si el fin de los pop era crear obras de arte en serie, de la misma forma que una empresa produce objetos en masa, no sorprendió que Warhol fundase *The Factory*, el estudio que abrió en Nueva York en 1962, y donde creó sus obras más simbólicas. Un singular espacio en el que se desarrolló una abundantísima actividad cultural, y donde tenían cabida todo tipo de artistas y su “cualidad estelar”, según afirmó Warhol. Como dijo John Cale (en Sánchez, 2020: sp.), músico y compositor, “allí se producían en cadena las serigrafías de Warhol. Mientras alguien hacía una serigrafía, otra persona rodaba una película”. Efectivamente, *The Factory* fue un laboratorio de ideas artísticas, a la vez que un nuevo tipo de empresa cultural. En 1968, creó *The office*, un lugar más aburguesado para coordinar sus operaciones comerciales, que le consolidó como artista-empresario. Allí fue donde dirigió la revista *Interview*, retrató a personajes famosos y aceptó todo tipo de obras por encargo.

Warhol transformó en producto de consumo cultural a la vez que, en iconos de la posmodernidad a personajes como los Rolling Stone, Liz Taylor, o Marilyn Monroe. Utilizó todas las técnicas a su alcance, desde la serigrafía hasta la grabadora de vídeo, con patrones “similares a los propios de una cadena de montaje” (Ídem.) como él mismo dijo. Un arte mecánico, impersonal y vacío de emocionalidad, que fue precisamente lo que dio altura artística a su trabajo (Ídem.).

Cajas de Brillo de 1964 fue una de las obras más icónicas de Warhol. Expuesta en la galería Stable por primera vez, se trataba de una composición que reproducía las cajas de estropajos de la marca *Brillo*, utilizadas para lavar vajillas. El artista introducía un diseño comercial en el campo del arte, sin alterar el objeto y por tanto el diseño, creado por otro artista, había pasado por una prueba estética, la referida a su comercialización (Freeland, 2006: 76-77).

Warhol no realizó un ready-made, sino que sobre unos cubos de madera contrachapada serigrafió las marcas de *Brillo*. Con la instalación, Warhol creaba un

concepto más relevante que la propia materialidad de la obra. Esta fue fundamental para la posmodernidad, porque tocaba un asunto nuclear de nuestro tiempo: la imposibilidad de distinguir la verdad. Trataba de la ausencia de certezas, y por tanto el arte y la vida no se diferenciaban. Pero, si ya no se distinguía la obra de lo real y el arte podía encontrarse en un supermercado, ¿no sería el fin del arte? La introducción de este objeto en el circuito del arte hace cuestionarse la necesidad o no de la institucionalización de este. El filósofo George Dickie expuso la “teoría institucional del arte”, mediante la cual, este es todo artefacto cuyo rango de candidato a la apreciación, le ha sido conferido por alguna persona o personas, que actúan en nombre de una institución social del mundo artístico. Esto se tradujo en que *Cajas de Brillo* sería una obra de arte, si era aprobado por los gerentes de museos y galerías, y adquirido por coleccionistas (Freeland, 2006: 66-70).

La obra llegó también a intelectuales como el filósofo Arthur Danto, que la estudió en su libro *Más allá de la Caja de Brillo*. Las cajas eran tan parecidas, casi iguales, a las de los supermercados, que desconcertaron al pensador, llevándole a preguntarse por qué eran consideradas arte si visualmente no había nada en ellas que lo indicase. Quién determinaría entonces ¿qué era arte? Danto mantuvo que era el contexto social y cultural el que construía la historia



Brillo Box, 1964, Andy Warhol

del arte. Sin embargo, ni el artista mientras creaba su obra, ni el público mientras la observaba tenían por qué tomar consciencia esta teoría (Freeland, 2006: 68). Las cajas de Warhol no hubieran pasado por arte en la Alemania del siglo XIX, pero sí podían serlo si se daban una situación y teoría del arte adecuadas. Danto ultimaba que el arte era un objeto que integraba un significado: “Nada es una obra de arte sin una interpretación que la constituya como tal” (Ibidem: 70)²⁰.

7.2.La obra de arte como técnica publicitaria

A diferencia de W. Tatarkiewicz, Gabriela Tallarico considera que arte y publicidad comparten un aspecto fundamental y es que el anuncio también debe “deleitar, emocionar o producir un choque puesto que la efectividad de un anuncio o de un spot reside en su capacidad de llamar la atención y de seducción” (Tallarico, s.f: 185).

²⁰ Imagen obtenida de 3minutosdearte. URL: <https://www.3minutosdearte.com/cuadros-fundamentales/andy-warhol-cajas-de-brillo-1964/>

Pero la publicidad, en contraste con el arte, nace de ideas preconcebidas con el fin de informar y persuadir para obtener siempre un beneficio comercial o económico. Por tanto, aunque ambos fenómenos pueden partir de lenguajes visuales, y ambos emiten mensajes icónicos, su intención difiere de forma significativa. La finalidad de la técnica publicitaria es vender un producto o servicio, causando de forma irremediable diferencias esenciales entre ambos géneros. Para Pérez Gauli, el arte es un lenguaje “centrípeto”, pues es un medio en sí mismo; sin embargo, la publicidad es un lenguaje “centrífugo”, ya que su objetivo es el efecto comercial que puede producir, no la imagen plástica (Pérez Gauli, 1998: 185-188).

Siguiendo la estela de Walter Benjamin, que contemplaba la pérdida del aura de la obra de arte a causa de su proceso de reproducción, Abel Figueres afirma que el uso de las obras representativas de grandes genios, por parte de los medios, hace que sean vulgarizadas y manipuladas, perdiendo así su esencia original. Por el contrario, José Luis León señala que es debido a la difusión de la imagen como se crea el aura de la obra de arte. Para León, lo que se ha reproducido numerosas ocasiones es lo que causa la admiración popular; por tanto, no existe aura si no es por la difusión (Mena García, 2016: 93-103.). Según Fernández Polanco (1991: 199-203), la publicidad se apropia de la obra de arte “para utilizar su aura, que dignifica el producto y el estatus del consumidor”.

Según John Berger en *Modos de Ver*, arte y publicidad tienen lenguajes parecidos, pues los códigos visuales están firmemente arraigados en la sociedad y son muy influyentes. Siendo el arte pictórico de gran valor, presenta modelos reconocibles para las marcas publicitarias. Según Berger (1972:75), la diferencia entre ambos géneros, arte y publicidad está en “que mientras la pintura muestra a su propietario constantemente aquello de lo que es poseedor, la publicidad enseña al posible comprador a comprobar qué es aquello de lo que carece”. Cualquier obra de arte empleada por la publicidad tiene dos fines: en primer lugar, el arte es un símbolo de distinción, enmarcado dentro de un estatus de vida acomodado y puede identificarse con la persona adinerada. Pero, además, la obra otorga un prestigio cultural, una forma de conocimiento y dignidad, que es más fuerte que cualquier valor material. Un lienzo es también una herencia cultural, un recuerdo permanente de lo que significa pertenecer a occidente. De esta forma, la obra adoptada por la marca comercial para su anuncio publicitario siempre indicará fortuna y espiritualidad, e implicará que la compra propuesta será tanto un lujo como un valor cultural (Ídem).

Desde otro punto de vista, autores como De Vicente, han razonado sobre las convergencias entre los artistas y los publicitarios, indicando que, pese a las diferencias entre ambos oficios, sí existían puntos en común como la creatividad, el trabajo con la imagen y la capacidad de convertir una idea en un producto. Del mismo modo que muchos carteles publicitarios empezaron a exhibirse en museos y galerías, los cuadros salieron de ellos para transportarse a soportes en los que se enseñaba la publicidad como la televisión. Así fue como el arte se adentró en los hogares (De Vicente, 2010: 67-68).

Por ello, se puede concluir que, mientras el arte se vende a sí mismo, la publicidad vende un producto; el arte eleva el estatus del creador y la publicidad el prestigio de la marca. El arte no tiene un público determinado y la publicidad va dirigida a un objetivo. El creador artístico tiene un reconocimiento social y el publicitario carece de él; finalmente, el fin último del arte es el placer estético, sin embargo, la publicidad busca un objetivo comercial (Mensa, 2006: 293-298).

Se analizará ahora cómo la publicidad bebió del arte desde las primeras décadas del siglo XX. A partir de los años veinte nació un nuevo término denominado *arte comercial*, y fueron precisamente los directores de arte, los responsables de enlazarlo con la publicidad. El arte sirvió de instrumento para llamar la atención y crear el deseo del consumidor. En 1920, Estados Unidos institucionalizó el cargo de *director de arte* en las agencias de publicidad, las cuales fortalecieron su posición en el mercado mientras se expandían. La función del puesto era compleja, pues tenía que equilibrar su deseo artístico con las necesidades de la marca. Un aspecto primordial para consolidar su cargo fueron las continuas exposiciones en galerías y museos, que supusieron un laboratorio de ideas e inspiración para sus campañas (Mensa, 2006: 293-298).

De entre todas las vanguardias analizadas, el Surrealismo fue uno de los estilos artísticos con más influencia en la publicidad; sólo dos artistas como Magritte o Dalí han sugerido decenas de imágenes publicitarias. No obstante, no debe olvidarse la capacidad creativa del anuncio publicitario, y hasta qué punto la simbiosis entre la obra de arte y publicidad crea otra nueva forma estética, que conecta con la cultura popular, una expresión artística, en definitiva, que es característica de nuestro tiempo (Mesa, 2006: 293-298).

7.2.1. René Magritte (1898-1967)

La influencia de la obra de René Magritte en la publicidad de la segunda mitad del siglo XX ha sido enorme. Su obra ha tenido gran impacto en la industria publicitaria. Ejemplos de ello han sido los anuncios de la marca de Gafas *Ray Ban*, tomadas de *La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)* de 1928 o *Le fils de l'homme*, de 1964. La marca *Ray Ban* pretendía, con el lema *Never Hide*, lanzar una campaña ensalzando la originalidad de la marca, que en aquellos años le robaban las imitaciones. La afinidad de sus pinturas con el diseño comercial fue apreciable, y de hecho el pintor no abandonó su trabajo en el sector publicitario hasta los años sesenta. En sus obras eran frecuentes sus composiciones simétricas y la combinación de imágenes con palabras como si se tratara de un rótulo flotando en un establecimiento. Pero a diferencia de los mensajes directos y concisos del anuncio publicitario, el lenguaje de sus lienzos era enigmático, misterioso y ambiguo (Lorente, 2020: s.p.)²¹.



Campaña de Ray Ban basada en la obra de Magritte

7.2.2. Man Ray (1890-1976)

Seudónimo de Emmanuel Radnitzky, Man Ray fue un artista visual que perteneció a los movimientos dadaísta y surrealista. Hijo de inmigrantes rusos, nació en Filadelfia. Muy joven se trasladó a Nueva York, donde compaginó sus estudios en la National Academy of Design con su trabajo en una agencia publicitaria. Entró en contacto con la vanguardia gracias a las visitas que realizaba a la galería de Alfred Stieglitz. Mantuvo una relación estrecha con Marcel Duchamp y trabajó el *object trouvé*²². En 1921 viajó a París, y vivió allí durante veinte años. Fue allí, ante la imposibilidad de vender su obra pictórica decidió dedicarse a la fotografía y a la escultura. En el año 1940 regresó a Estados Unidos

²¹ Imágenes obtenidas de MACA Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. URL: <https://maca-alicante.es/rene-magritte-y-la-publicidad/>

²² Referido a arte encontrado; arte realizado a través del uso de objetos cotidianos (Muñoz, 2020: s.p.).

y estuvo trabajando como profesor. Falleció finalmente en París, donde había regresado para publicar su autobiografía (Muñoz, 2020: s.p.).

A través de la técnica fotográfica, Ray ha sido considerado un creador conceptual que ha hecho reflexionar al espectador sobre lo que existe más allá de una imagen. Su fotografía *Tears*, de 1930, realizada después de la ruptura con su mujer Lee Miller, se hizo famosa por la utilización de un maniquí, una de las obsesiones del creador, que lloraba lágrimas de vidrio. Varias marcas de belleza como *Cosmecil* o *Nash* tomaron la obra de Ray para publicitar sus productos, incluso en 2009, fue el cartel anunciador de la exposición organizada por la Fundación Caja Madrid y el Museo Thyssen *Lágrimas de Eros* (Muñoz, 2020: s.p).



Tears, 1930, Ray

La disciplina que elevó a Man Ray fue la fotografía de Moda. Durante las décadas de los años veinte, treinta y cuarenta sus composiciones fotográficas fueron portadas de revistas como *Vogue*, *Harper's Bazar* o *Vanity Fair* y realizó reportajes de las colecciones de los diseñadores más famosos del momento como Lanvin, Vionet, Chanel o Schiaparelli. El genio surrealista empleó la fotografía de moda como un medio para apoyar su obra experimental, y explotó su lenguaje artístico dentro del trabajo comercial y publicitario. Su influencia en spots de décadas posteriores sigue creando un gran repertorio visual y comercial (Ídem)²³.



Cartel anunciador de Las Lágrimas de Eros y fotografías de reportajes de moda

²³ Imágenes obtenidas de El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/cultura/2020/10/03/5f759f4ffdddf3e138b45b1.html> & Vein. URL: <https://vein.es/la-influencia-man-ray-la-fotografia-moda/>

Así pues, se observa cómo las técnicas publicitarias se han nutrido de obras emblemáticas a lo largo de todo el siglo XX. Es imposible mostrar en este trabajo las numerosas transferencias que se han producido entre ambos lenguajes. Por ello, se han quedado en el tintero interesantes ejemplos como la obra *El beso* de Klimt con el perfume Lempika; la marca *Ray Ban* reinterpretando los retratos serigrafiados de Warhol; *Terraza de café por la noche* de Van Gogh con *Faber Castell*; *Composición de rojo, amarillo y azul* de Piet Mondrian con *CBS*, o *Nighthawks* de Edward Hopper con *Ikea*. Pero ciertamente, todas estas campañas lograron sus objetivos: transmitieron el mensaje, exhibieron los rasgos identificativos de las marcas y convencieron al público para adquirir los productos y servicios anunciados (Ídem).



Retrato de Dora Marr, 1936

Man Ray, 1932

Guy Bourdin, 1970

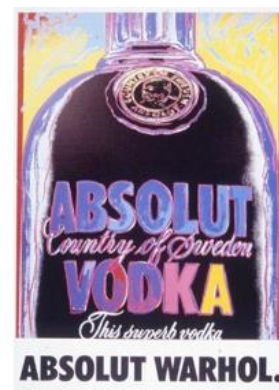
7.3. Absolut Vodka, simbiosis de arte y publicidad

Según se ha analizado a lo largo de la investigación, las relaciones entre arte y publicidad han sido recíprocas y muy fructíferas. A comienzos del siglo XX, el Cubismo toma forma con Picasso y su obra en *Botella de Pernaud y vaso*. Es el primer movimiento que introduce marcas comerciales en obras artísticas, y casos como *Anís El Mono* sirven de ejemplo e inspiración para futuros genios. Años más tarde, el Dadá rompe de forma revolucionaria de nuevo, y el Surrealismo bebe de la corriente tomando algunos de aquellos rasgos irracionales. Dentro de esta, Dalí marca la diferencia con sus múltiples obras que son utilizadas para marcas tales como Pizza Hut e incluso Absolut Vodka. También son relevantes, según se ha demostrado, el Pop con Hamilton y Liechtenstein, contemporáneos de Warhol, quien se hace con el movimiento en Estados Unidos. El artista es ejemplo de cómo la publicidad se ha apropiado de las obras para atribuir a las marcas valores conectados con el prestigio, el lujo y la alta cultura; además de servir como vehículo para, no solo vestir los espacios públicos, sino también para el aprendizaje de los jóvenes y, en definitiva, para democratizar el arte.

El paradigmático caso de la marca sueca de vodka Absolut demuestra la simbiosis perfecta entre el arte y la publicidad. La manera de publicitarse, las limpias y suaves líneas de su envase transparente, sus gráficas publicitarias y el atractivo empaquetado han dado pie a una nueva concepción del arte publicitario global. Y es así, hasta tal punto que se puede afirmar, que el arte ya no es la fuente de inspiración para la marca, sino que es la propia botella de vodka el motivo de un total de 800 obras de unos 300 artistas internacionales que han diseñado para Absolut (Tjarnlund, 2018: s.p.).

Absolut fue un vodka introducido por el destilador y empresario sueco Lars Olsson en 1879. El secreto de su rápido éxito en el mercado local fue su pureza, conseguida gracias a las numerosas destilaciones que se realizaban en el proceso hasta ser envasado. Un siglo más tarde, Absolut empezó a ser gestionada por Vin & Sprit, empresa pública responsable del comercio de vinos y bebidas espirituosas en Suecia. Ante la caída de ventas, el director Lars Lidmark decidió exportar el vodka a mercados importantes como Estados Unidos. Allí, la bebida era considerada un producto de lujo por el que el cliente estaba dispuesto a pagar. Fue entonces cuando Lindmark se dio cuenta de la importancia de diseñar un producto atractivo y original. Se puso en contacto con la agencia de publicidad Carlsson & Broman para idear cómo ejecutar la exportación del vodka, y para ello era imprescindible la botella. Broman se inspiró en una botella de farmacia, de un anticuario de Estocolmo. La conexión con una farmacia tenía sentido pues, antiguamente el vodka se vendía en las boticas como remedio medicinal (Tjarnlund, 2018: s.p.).

Otra ingeniosa idea fue la de diseñar la botella como un anuncio antiguo. La marca iría en la parte superior de la botella, seguida de una etiqueta, que hablaba sobre la historia de la bebida. Además, se añadió un retrato del fundador en forma de sello plateado, que recordaba las tradiciones y el patrimonio histórico del vodka sueco. En diciembre de 1980, la botella recibió el primer premio del Art Directors Club de Nueva York: Absolut Vodka se vendía en todas las



coctelerías de Manhattan. El éxito de la botella llegó a la discoteca Studio 54, donde Michel Roux, director de Carillon Importers, pasaba el tiempo con su amigo Andy Warhol. En 1985, Warhol terminó pintando la botella y en 1986 se lanzó *Absolut Warhol*.

Su gran repercusión animó a artistas como Keith Haring y Kenny Scharf a trabajar con la marca (Tjarnlund, 2018: s.p.)²⁴.

La colaboración entre Absolut y artistas populares marcó el inicio de un nuevo paradigma en el mundo del marketing. La iniciativa mostraba no solo la posibilidad de insertar el arte en la marca comercial, sino que el propio producto a través de su diseño, con creatividad e imaginación se convertía en una obra de arte. Según opina A. Gurrea, fue una corriente, en la que la publicidad se alejaba de la necesidad de deshacerse de los rasgos fundamentales del producto, y adoptaba características más libres y cercanas al arte, que a las de la antigua publicidad, un fenómeno al que el autor lo denomina *publiarte* (Gurrea, 1998: 28).

Siguiendo las famosas palabras de Kandinsky (en Arte y publicidad en "Absolut Art Collection", 2011: s.p.), "cualquier forma es perfecta para poder expresarse", la botella de Absolut es el soporte idóneo para dar rienda suelta a la creatividad artística. Hoy día la fundación The Museum of Spirits conserva la *Absolut Art Collection*, una recopilación de las obras, que recogen la tradición creativa de la marca en los últimos treinta años. La colección manifiesta que un mismo objeto ha sido reinterpretado 800 veces, volviéndolo completamente icónico para "la cultura artística y publicitaria del siglo XX y XXI" (Ídem)²⁵.



Reinterpretaciones de Mariné, Indiana y Mariscal de Absolut vodka



Reinterpretaciones de Share, Britto y Cattelan

²⁴ Imagen obtenida de arthive.com. URL: https://arthive.com/es/andywarhol/works/377583~Absolut_Vodka

²⁵ Imágenes obtenidas de CreativosOnline. URL: <https://www.creativosonline.org/absolut-creative-competition-20-000-euros.html>

8. Conclusiones

Mientras el cambio de siglo en Europa era escenario de radicales transformaciones tecnológicas, económicas y de los modos de vida, la concepción de la pintura y del arte en general como imitación de la naturaleza, se alejaba de la tradición clásica y de la narrativa figurativa. Cristalizaban nuevas tendencias artísticas, las vanguardias, al mismo tiempo que el incipiente fenómeno publicitario, propiciado por la necesidad de dar salida a los excedentes de producción desarrollaba sus técnicas comunicativas a través del cartel. Gracias a las técnicas de impresión y a la reproducción en serie, el cartel no solo anunciaba y persuadía al consumidor para adquirir el producto, también creaba nuevos estereotipos y configuraba el paisaje urbano.

Desde el inicio, el reclamo publicitario asumió los lenguajes artísticos contemporáneos, primero la estética modernista o art Nouveau, y pocos años más tarde, tendencias como el cubismo, futurismo o el fotomontaje Dadá. Cheret, Muncha, o Cassandre fueron ilustradores pioneros en adoptar en sus carteles los nuevos aires del arte, otros como Lautrec, Casas y muchos más los realizaron bien por motivos económicos, bien como una exploración creativa más. Al mismo tiempo, los artistas reflexionaban sobre los síntomas de la Modernidad, tomaban elementos de la publicidad y los reinterpretaban en sus obras, no sin cierta controversia, como se ha estudiado con la marca Anís El mono. Picasso, Dalí, Léger, Juan Gris, Delaunay o Davis introdujeron logotipos, e incluso algunos de ellos como el futurista Depero o el surrealista Magritte trabajaron para firmas de publicidad. Las agencias bebieron de las nuevas tipografías y técnicas de la Bauhaus en los años veinte y treinta, mientras el cartelista para la década de los cuarenta había perdido notoriedad. Era el momento del trabajo en equipo.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la sociedad de consumo propia del capitalismo propicia el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias. Todo artículo o servicio es susceptible de seducir al consumidor y mediante el uso de nuevas disciplinas como la psicología o las encuestas sociológicas las agencias utilizarán todos los recursos para persuadir al público para crear el deseo de compra. Por su parte, el arte, después del action painting y el expresionismo abstracto recupera la figuración. Será una estética objetiva, fría y muy distanciada del alma interior del creador. Es el pop art, un movimiento que se fija en la vida cotidiana del consumidor. Toma la publicidad, el cómic o las revistas como fuente de inspiración además de utilizar la serigrafía y la reproducción

como técnicas formales. El pop art es un intento de disolver las barreras entre alta y baja cultura, una división que, a decir de los críticos había secuestrado el arte en los museos.

El pop art nació en Gran Bretaña a principios de los años cincuenta y se extendió rápidamente a Estados Unidos con un carácter más frívolo y desenfadado. Representantes del pop americano, como Warhol, crearon iconos culturales en productos de consumo gracias a las técnicas fotográficas y de serigrafía, como los retratos de estrellas del rock o famosas actrices. Sin ningún tipo de compromiso crítico, social o político, el punto de inflexión llegaría con Cajas de Brillo de Warhol, una instalación que conmemoraba los envases de jabón para lavar la ropa. Situada en una galería de arte, el filósofo A. Danto se cuestionaba con esta obra la muerte del arte, señalando que toda creación existía gracias a su contexto sociocultural y era necesaria la labor de interpretación, ajena al autor, para que el espectador la entendiera.

Pero si existieron transferencias de la publicidad hacia el arte, también las agencias vincularon grandes obras a los productos que anunciaban. El lenguaje visual, claramente comercial mitificaba las marcas les daba prestigio, posición y un “aura” que décadas atrás había poseído la obra maestra. Imágenes icónicas de Magritte, Dalí o Ray Man junto a un atractivo texto suponían un éxito publicitario.

Arte y publicidad son medios expresivos que comunican una idea o un sentimiento, ambos son lenguajes creativos, y ambos se basan en la imagen. Pero se distancian en los fines. Si la función del arte es el placer estético -llámese placer o capacidad de conmover- la publicidad utiliza las emociones para generar deseo, persuadir la compra y sacar un beneficio económico. Asimilando las características de la obra a los rasgos del producto, la publicidad consigue crear en el consumidor una imagen irreal de prestigio social, material y cultural. Otra de las diferencias entre ambos géneros es el reconocimiento del autor. El creador de arte es conocido y su obra valorada; en la publicidad el anuncio es un trabajo organizado bajo la dirección de un creativo y ejecutado por numerosos publicitarios. Hoy día las campañas publicitarias son efímeras y aunque cada vez son más reconocida por su innovación y su creatividad, en opinión de la mayoría de los estudiosos, no poseen el aura de la obra de arte. Sin embargo, la publicidad sí ha conseguido difundir el arte y su historia entre los ciudadanos, sacarlo de los museos e infundir el interés por el aprendizaje de los grandes maestros.

Para concluir se han analizado los lazos que unen a Absolut Vodka, una marca sueca, y su trayectoria publicitaria con el arte y los artistas contemporáneos. Desde que Warhol pintó en 1956 la botella, muchos artistas de reconocida fama han reinterpretado el envase, conformando una imagen de unicidad, exclusividad y contemporaneidad a la marca. A su vez, Absolut ha sido una plataforma para visibilizar y promover la carrera de jóvenes creadores al tiempo que la firma ha ido asentando su prestigio en el mecenazgo cultural.

9. Bibliografía

Aristóteles. (2013). *Poética*. (A. V. Lecumberri, Trad.) Madrid: Alianza editorial.

Arte y publicidad en "Absolut Art Collection". (6 de Octubre de 2011). (Consultado el 13 de enero de 2022). Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20111006/54226625178/arte-y-publicidad-en-absolut-art-collection.html>

Barnicoat, J. (1995). *Los carteles, su historia y su lenguaje* (págs.31-35). Barcelona: Gustavo Gilli.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (pág.46). México: Editorial Itaca. (Consultado el 2 de enero de 2022). Recuperado el 1 de 11 de 2021, de https://monoskop.org/images/9/99/Benjamin_Walter_La_obra_de_arte_en_la_epoca_de_su_reproductibilidad_tecnica.pdf

Berger, J. (1972). En *Modos de ver* (págs. 75-76). Inglesa. (Consultado el 3 de marzo de 2022) Obtenido de <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>

Calvo Serraller, F. (2014). En *El arte contemporáneo* (pág. 3280-3287). Madrid: Taurus. (Consultado el 5 de febrero de 2022) Obtenido de:

https://vk.com/doc503898380_500717587?hash=bOgF25Qx127yxX4XCzoEKQHkFIvSbYvCrtmusHv6ESX

Danto, A. (2003). En *Más allá de la Caja Brillo: las artes visuales desde la perspectiva poshistórica* (págs. 51-53). Madrid: Akal.

De Vicente, A. (2010). *El elemento artístico en la publicidad de la revista National Geographic en español* (págs.67-68). Tesis doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y documentación.

Editorial, E. (2016). *Gran Selección de carteles publicitarios* (pág.5). Madrid: Libsa.

Eguizábal, R. (2019). Presentación, *Pensar en la Publicidad* (págs.9-10). Madrid: Ediciones Complutense. (Consultado el 10 de abril de 2022) Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65014/4564456551832>

- Esteban Leal, P. (s.f.). *Dubonnet* (s.p.). (Consultado el 28 de diciembre de 2021).
Obtenido de Museo Reina Sofía:
<https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/dubonnet>
- Esteban Leal, P. (s.f.). *La prose du Transsibérien et de la petite Jehanne de France* (s.p.).
(Consultado el 28 de diciembre de 2021). Obtenido de Museo Reina Sofía:
<https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/prose-du-transsiberien-et-petite-jehanne-france-prosa-transiberiano-pequena-jehanne>
- Faerna García Bermejo, J. (1998). En *Pop Art* (pág. 11). Barcelona: Polígrafa.
- Fernández Polanco, A. (1991). La imagen del arte en publicidad: la apropiación del "aura"
(págs.199-203). En *Cuadernos de arte e iconografía* (Vol. 4).
- Fortunato Depero. (s.f:s.p.). (Consultado el 7 de febrero de 2022). Obtenido de Thyssen-
Bornemisza Museo Nacional El Museo de Todos:
<https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/depero-fortunato>
- Freeland, C. (2006). En *Pero ¿esto es arte?* (págs. 66-70). Madrid: Cuadernos Arte
Cátedra. (Consultado el 12 de marzo de 2022). Obtenido de
<https://docs.google.com/file/d/0B9YwkcZK5MA2UmFaVm9LbnZySzQ/edit?resourcetype=0-e7dQe2Vj7f9CguJmT7-A5w>
- Galán Quintanilla, M. (1983). Un medio de documentación para la historia de la
publicidad: el cartel modernista (págs.266-271). *Red Iberoamericana de
innovación y conocimiento científico*, 7. (Consultado el 14 de marzo de 2022).
Obtenido de
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN8383110265A/20615>
- Garrido Lora, M. (2015). El cartel publicitario de vanguardia (págs.49-54).
ResearchGate. (Consultado el 21 de enero de 2022). Obtenido de
file:///C:/Users/Asus/Downloads/el_cartel_publicitario_de_vanguardia.pdf
- Gómez Piñol, E. (2015). *Ruptura vanguardista, desintegración y nostalgia del Arte*. (pág.
20). Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla. (Consultado el 22 de enero de abril).
Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/680023.pdf>
- Gualdoni, F. (2008). En *Pop Art* (págs. 67-70). Milán: Skira.

- Guayabero, O. (28 de Marzo de 2019). *Lucía Moholy y Laslo Moholy-Nagy. 100 Bauhaus* (s.p.). (Consultado el 3 de abril de 2022). Obtenido de ES DESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/lucia-moholy-y-laszlo-moholy-nagy>
- Gurrea, A. (1998). En *Introducción a la publicidad* (pág. 28). Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Heinich, N. (2017). En *El paradigma del arte contemporáneo: estructuras de una revolución artística* (pág. 17). Madrid: Casimiro.
- Hernández, S. (11 de Mayo de 2015). *La influencia de Salvador Dalí en la publicidad* (s.p.). (Consultado el 19 de abril de 2022). Obtenido de Dínamo: <https://www.dinamo.mx/a113/2015/la-influencia-de-salvador-dali-en-la-publicidad>
- La Imprenta*. (2016). (Consultado el 12 de enero de 2022). Obtenido de Jules Chéret, el creador del cartel moderno: <https://www.laimprentacg.com/cassandra-el-cartel-hecho-vanguardia/>
- Lorente, H. (4 de Noviembre de 2020). *Arte como estrategia publicitaria*. (Consultado el 3 de enero de 2022). Obtenido de Entremedios Grado en Periodismo - Universidad de Zaragoza: <https://periodismo.unizar.es/arte-estrategia-publicitaria/>
- Lorenzo, A. (s.f.). *Magritte no quiso ser diseñador* (s.p.). (Consultado el 8 de marzo de 2022). Obtenido de Blog artesvisuales: <https://www.blogartesvisuales.net/general/magritte-no-quiso-ser-disenador/>
- Lozano Bartolozzi, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX) (págs.57-60). *Artigrama*. (Consultado el 7 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>
- Marínez Utrera, F. (2012). El lenguaje visual de Anís del Mono como código pictórico en el arte del Siglo XX (págs.326-345). *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10. (Consultado el 9 de abril de 2022). Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/167>
- Mattelart, A. (1991). En *La publicidad* (pág. 18). Barcelona: Ediciones Paidós.

- Mena García, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte (págs.93-103). *Pensar en la Publicidad*. (Consultado el 16 de abril de 2022). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/53776/49250>
- Mensa, M. (2006). Magritte: creativo publicitario (293-298). *ResearchGate*. (Consultado el 19 de marzo de 2022). Obtenido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/Mensa-Roca_MaqCong05.pdf
- Muñoz, S. (24 de Febrero de 2020). *Man Ray, el artista que aportó una nueva manera de ver la fotografía de moda* (s.p.). (Consultado el 6 de marzo de 2022). Obtenido de Harpers Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a31075830/man-ray-fotografia-moda-exposicion-paris/>
- Ortega y Gasset, J. (1925). En *La deshumanización del arte* (págs. 355-386). Austral. (Consultado el 30 de diciembre de 2021). Obtenido de https://monoskop.org/images/3/39/Ortega_y_Gasset_Jose_1925_1947_La_deshumanizacion_del_arte.pdf
- Osterworld, T. (2003). *Pop Art* (págs.35-39). Colonia: Benedickt Taschen.
- Pérez Gauli, J. (2000). *El cuerpo en venta* (págs.12-13). Madrid: Cuadernos Arte Cátedra.
- Pérez Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como la publicidad (págs.185-188). En *Arte, Individuo y Sociedad* (Vol. 10). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense. (Consultado el 23 de marzo de 2022). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A/5970>
- Pérez Gauli, J. C. (s.f.). *Arte y Publicidad: El cubismo* (págs.8-10). (Consultado el 2 de marzo de 2022). Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/29819039/ARTE_Y_PUBLICIDAD_el_Cubismo
- Ramírez, J. A. (1976). En *Medios de masas e Historia del Arte* (págs. 126-127). Madrid: Cuadernos arte cátedra.
- Rosenberg, H. (2000). Dadá y su intento de revolucionar Alemania. En *En Avant Dada. El Club Dada de Berlín* (págs. 20-28).. Barcelona: Alikornio.
- Sánchez, M. (6 de Junio de 2020). *Andy Warhol: Biografía, obras y exposiciones* (s.p.). (Consultado el 10 de enero de 2022). Obtenido de Alejandra de Argos:

<https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41805-andy-warhol-biografia-obras-y-exposiciones>

Santamaría Blasco, L. (2014). Los lenguajes estéticos y conceptuales de las vanguardias y su influencia en el ámbito de las instalaciones contemporáneas. En *Cultura y tácticas estéticas* (pág. 46). Málaga: Universidad de Málaga, Eumed.net. (Consultado el 8 de abril de 2022). Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-CulturaYTacticasEsteticas-558045.pdf>

Stangos, N. (2000). En *Conceptos del arte moderno* (pág. 185). Barcelona: Destino.

(Consultado el 18 de marzo de 2022). Obtenido de

file:///C:/Users/Asus/Downloads/vdocuments.mx_nikos-stangos-conceptos-del-arte-moderno.pdf

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de MacLuhan (pág.76). *Infoamérica*. (Consultado el 22 de marzo de 2022). Obtenido de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Tallarico, G. (s.f.). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. En *La Trama de la Comunicación* (págs. 183-205). (Consultado el 8 de enero de 2022). Obtenido de

file:///C:/Users/Asus/Downloads/Modalidades_de_contacto_entre_la_publici.pdf

Tatarkiewicz, W. (2015). En *Historia de las seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* (pág. 13). Madrid: Tecnos.

Tjarnlund, N. J. (2018). *The story of the Absolut bottle and brand* (s.p.). (Consultado el 16 de febrero de 2022). Obtenido de L. O. Smith: <https://www.losmith.se/en/articles/the-story-of-the-absolut-bottle/>

Vindel Gamona, J. (2008). Arte y publicidad, del arte pop a la crítica institucional (págs 214-215). *Revista De Arte*, 7. (Consultado el 18 de febrero de 2022). Obtenido de

<file:///C:/Users/Asus/Downloads/1422-5401-1-PB.pdf>