



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

SALVADOR DALÍ COMO MARCA: ARTE Y CONSUMO

Autora: Ileana Ríos Guaita
Directora: María Eugenia Ramos Fernández

MADRID | 2025/2026

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	5
1. Introducción.....	6
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Objetivos y metodología	7
2. Marco teórico: qué es una marca y teorías sobre el consumo	8
2.1. Teoría de la marca	8
2.2. Sociología del consumo y valor simbólico.....	9
2.3. Economía del arte y mercado artístico	10
2.4. Reproductibilidad técnica e industria cultural.....	11
3. Contexto histórico y económico en tiempos de Dalí.....	12
3.1. España y Europa entre 1920 y 1980.....	12
3.2. Influencia del entorno en su obra y posicionamiento.....	14
4. El surrealismo como movimiento artístico y cultural	14
4.1. Fundamentos del surrealismo	15
4.2. Dalí dentro del surrealismo: rupturas, aportes y estilo.....	16
5. Consumo cultural y mercantilización del arte.....	17
5.1. Valor simbólico y económico de las obras clásicas de Dalí	17
6. Salvador Dalí: del artista al icono comercial	18
6.1. Estrategias de autopromoción y visibilidad cultural	18
6.2. Discusión crítica: los límites de la intencionalidad y la coautoría institucional de la marca	20
6.3. La autobiografía como herramienta de storytelling corporativo	21

7. Transformación de la obra en producto de mercado	22
7.1. Obras emblemáticas de Dalí y su construcción como «clásicos»	22
7.1.1. La persistencia de la memoria (1931)	23
7.1.2. El gran masturbador (1929).....	24
7.1.3. Cristo de San Juan de la Cruz (1951).....	26
8. Conclusiones	28
Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....	30
Referencias	32
Anexo obras.....	35
Figura 1: La persistencia de la memoria, Salvador Dalí, 1931	35
Figura 2: El gran masturbador, Salvador Dalí, 1929	36
Figura 3: Cristo de San Juan de la Cruz, Salvador Dalí, 1951	37

Resumen

La transformación de Salvador Dalí de creador de vanguardia a icono del consumo de masas es un fenómeno que la historia del arte tradicional no alcanza a explicar por sí sola; requiere entender la compleja frontera entre la estética y el mercado. Este trabajo analiza la consolidación de la «marca Dalí» a través de la sociología del consumo, la economía del arte y las industrias culturales. Mediante el análisis iconológico de obras clave como *La persistencia de la memoria* o *El Cristo de San Juan de la Cruz*, se observa cómo las características formales de su pintura facilitaron tanto su reproducción técnica como su salto a la publicidad. No obstante, los datos sugieren que no todo respondió a una estrategia fría y calculada del propio artista, sino que influyeron factores externos determinantes como la eclosión del mercado estadounidense y la posterior gestión institucional de su legado. En conclusión, el fenómeno Dalí va más allá de la provocación surrealista: supuso una respuesta intuitiva a la naciente sociedad del espectáculo, convirtiéndose en un caso pionero donde la consagración artística y la rentabilidad comercial resultan ya indisociables.

Palabras clave: Salvador Dalí, Marca personal, Mercado del arte, Sociología del consumo, Industria cultural, Surrealismo, Marketing cultural.

Abstract

Salvador Dalí's transformation from an avant-garde creator into a mass consumption icon is a phenomenon that traditional art history alone cannot fully explain; it demands an understanding of the complex boundary between aesthetics and the market. This paper analyzes the consolidation of the "Dalí brand" through the lenses of the sociology of consumption, art economics, and cultural industries. Through an iconological analysis of key works such as *The Persistence of Memory* and *Christ of Saint John of the Cross*, the study examines how the formal characteristics of his painting facilitated both its technical reproduction and its leap into advertising. However, the evidence suggests that this was not merely a cold, calculated strategy by the artist himself. Instead, crucial external factors played a structuring role, such as the boom of the American market and the institutional management of his legacy. Ultimately, the Dalí phenomenon goes beyond mere surrealist provocation: it represents an intuitive response to the emerging society of the spectacle, becoming a pioneering case where artistic consecration and commercial profitability are inextricably linked.

Keywords: Salvador Dalí, Personal branding, Art market, Sociology of consumption, Cultural industry, Surrealism, Cultural marketing.

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El siglo XX produjo artistas de enorme relevancia, pero pocos lograron trascender el ámbito estrictamente artístico hasta convertirse en verdaderas marcas globales. Salvador Dalí (1904-1989) es, sin duda, uno de los casos más llamativos y mejor documentados de este fenómeno. Su nombre evoca de inmediato un universo visual fácilmente reconocible, formado por relojes blandos, elefantes de patas alargadas, imágenes oníricas y un bigote cuidadosamente construido como parte de su identidad pública. Todos estos elementos funcionan como activos de identidad visual con una eficacia comparable a la que persigue cualquier estrategia de marketing. Este trabajo nace de una interrogante fundamental: ¿fue la transformación de Dalí una estrategia deliberadamente calculada por el propio autor, o más bien el producto de una coyuntura histórica, cultural y comercial que propició su impacto masivo?

Justificar la elección de este tema responde a una doble motivación conceptual. Por un lado, la figura de Dalí funciona como el puente perfecto para conectar dos disciplinas que rara vez dialogan con fluidez: la Historia del Arte y la Administración de Empresas. Si nos situamos en el ámbito de la gestión, nociones como el capital de marca (Aaker, 1991), la identidad corporativa (Kapferer, 2008) o el valor simbólico (Bourdieu, 1979) resultan plenamente aplicables a una trayectoria artística que funcionó, en gran medida, como una verdadera maquinaria empresarial. Por otro lado, analizar a Dalí bajo este prisma ayuda a entender mejor la economía del arte, desvelando esos mecanismos invisibles por los cuales una obra adquiere valor de mercado más allá de sus cualidades estéticas intrínsecas (Frey, 2000; Throsby, 2001; Velthuis, 2005).

Lejos de ser un fenómeno reciente, el caso de Dalí destaca por su carácter pionero. Mucho antes de que figuras como Andy Warhol o Jeff Koons integraran el mercado de forma explícita en sus obras, el pintor ampurdanés ya había asimilado que el creador moderno necesitaba producir y gestionar su propia imagen pública. Bajo esta óptica, su célebre afirmación «la diferencia entre un loco y yo es que yo no estoy loco» deja de ser una simple excentricidad para convertirse en la síntesis de una estrategia de posicionamiento muy calculada. La provocación constante y su estudiada presencia mediática no eran meras salidas de tono, sino las herramientas fundamentales de una marca personal que Dalí manejó con una intuición puramente empresarial (Fanés, 1999; Ramírez, 2002).

1.2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este trabajo es analizar la construcción de Salvador Dalí como marca global, examinando los mecanismos históricos, artísticos, económicos y culturales que hicieron posible dicha transformación. De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Revisar el marco teórico referente a la gestión de marca y la economía del arte, seleccionando aquellos conceptos que resulten directamente aplicables al análisis del caso.
2. Contextualizar históricamente la trayectoria de Dalí, encuadrando su evolución artística y comercial dentro de las dinámicas socioeconómicas del capitalismo del siglo XX.
3. Analizar el papel del surrealismo como una plataforma fundamental de visibilidad, examinando las complejas y a menudo conflictivas relaciones que Dalí mantuvo con este movimiento.
4. Estudiar las estrategias de autopromoción y los mecanismos de mercantilización que el propio artista desplegó de manera pionera para consolidar su figura pública.
5. Examinar el proceso de construcción de sus obras más emblemáticas, identificando cómo lograron posicionarse como verdaderos «clásicos» dentro del mercado del arte.

En el plano metodológico, esta investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter hermenéutico-interpretativo, una vía idónea dada la naturaleza del objeto de estudio. El análisis se fundamenta en el cruce de fuentes primarias y secundarias. Entre las primeras, se han manejado textos autobiográficos del propio Dalí (1942) y los manifiestos fundacionales del surrealismo (Breton, 1924/2009); las segundas abarcan la literatura académica especializada en gestión de marca, economía del arte, sociología de la cultura y crítica artística. Por su parte, el estudio de las piezas pictóricas se apoya en el método iconológico de Erwin Panofsky (1955/1998), articulando el examen en sus tres niveles conocidos: preiconográfico (descripción formal), iconográfico (identificación de motivos y temas) e iconológico (interpretación del significado intrínseco en su contexto histórico-cultural).

El trabajo se organiza en ocho capítulos que guían el desarrollo de la investigación. Tras este apartado introductorio, el segundo capítulo asienta el marco teórico sobre marca y consumo, mientras que el tercero se ocupa de situar históricamente la trayectoria del artista. El cuarto apartado se detiene en el surrealismo y el encaje de Dalí en sus filas, dando paso a un quinto capítulo centrado en el consumo cultural y la mercantilización del arte. Posteriormente, el sexto

capítulo desengrana las estrategias de Dalí como productor de su propia imagen, y el séptimo se dedica al análisis iconológico de sus obras clave. El estudio concluye, de manera lógica, con un octavo capítulo de síntesis y conclusiones.

2. Marco teórico: qué es una marca y teorías sobre el consumo

Con el fin de comprender el proceso de construcción de Dalí como marca, resulta imprescindible explorar primero las bases teóricas que sustentan este análisis. Por ello, en este capítulo se examinan tres enfoques conceptuales estrechamente vinculados entre sí: la teoría de la marca, las teorías del consumo cultural y la economía del arte.

2.1. Teoría de la marca

En su origen más básico, el concepto de marca o *brand* solía acotarse como un mero nombre, término, signo o diseño destinado a identificar los bienes de un vendedor y marcar distancia frente a la competencia (Kotler y Kotler, 2001). Si bien esta aproximación inicial sentó las bases del marketing, hoy en día resulta una visión demasiado instrumental y limitada para explicar la complejidad de un fenómeno como el que aquí se analiza.

La verdadera evolución del término llegó cuando David Aaker (1991) expandió esta perspectiva a través de su modelo de capital de marca o *brand equity*. Al desglosar este valor en dimensiones como la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca, Aaker demostró que el peso de una firma no radica solo en sus atributos tangibles, sino en el entramado mental y emocional que despierta en el público. Si trasladamos este esquema al universo de Dalí, su capital de marca resulta evidente, ya que abarca desde la notoriedad universal de su propio nombre hasta la calidad que el sistema del arte otorga a sus lienzos, pasando por un imaginario indisociable de la genialidad, la extravagancia, el misterio y su vinculación con España. Son, en definitiva, activos intangibles de un enorme valor económico que han seguido cotizando al alza décadas después de su muerte (Aaker, 1991).

Para profundizar aún más en esta estructura, Jean-Noël Kapferer (2008) aportó una herramienta clave con su prisma de identidad de marca, un modelo hexagonal que ayuda a diseccionar el fenómeno daliniano en seis facetas esenciales. Así, el físico de la marca Dalí se materializa en rasgos visuales icónicos como su célebre bigote, el bastón o sus paisajes surrealistas, mientras que su personalidad se alimenta de un narcisismo y una provocación minuciosamente calculados. Por su parte, la cultura evoca directamente las raíces del surrealismo, el paisaje catalán y el peso de la tradición pictórica española. En el plano de la interacción, la

relación con el espectador se sostiene en una constante oscilación entre la fascinación y el desconcierto, proyectando un reflejo donde el consumidor de su arte se autopercibe como alguien sofisticado. Finalmente, la imagen interna apela a esa búsqueda íntima de transgresión y de contacto con lo extraordinario que el artista prometía a su público (Kapferer, 2008).

2.2. Sociología del consumo y valor simbólico

Comprender el fenómeno de Dalí exige recurrir a las herramientas de la sociología del consumo y del arte, puesto que solo así se puede desentrañar cómo una pintura trasciende su propia materialidad para transformarse en un activo de mercado. En *Las reglas del arte*, Bourdieu (1992/1995) analiza el campo artístico como un espacio con autonomía relativa que funciona bajo una suerte de economía al revés. En este escenario, la lógica mercantil tradicional parece invertirse, ya que la producción artística más pura se vuelca en acumular capital simbólico, entendido como el prestigio, el reconocimiento y la autoridad que exigen renunciar de forma aparente al beneficio económico inmediato. Sin embargo, este crédito fiduciario es el que termina abriendo las puertas a enormes beneficios económicos a largo plazo una vez que el creador logra ser canonizado.

Lograr una posición dominante en este entorno no depende únicamente de las virtudes estéticas aisladas de la obra. Es más bien el resultado de una alquimia simbólica donde intervienen galeristas, críticos, coleccionistas e instituciones, quienes verdaderamente construyen el valor de la pieza al alimentar la creencia colectiva en el poder del artista. Dalí asimiló este engranaje con una lucidez asombrosa para su época. Su estrategia inicial consistió en cosechar primero ese capital simbólico dentro de la vanguardia europea, respaldado por el grupo surrealista y la crítica de París, para más tarde transformar ese prestigio en un potente capital económico y mediático al dar el salto al mercado norteamericano.

Por su parte, la perspectiva de Baudrillard (1970/2009) y su teoría del valor signo resultan indispensables para descifrar la posterior comercialización masiva de su figura. En *La sociedad de consumo*, Baudrillard argumenta que en el capitalismo avanzado los objetos pierden su utilidad objetiva y se empiezan a consumir por el significado social que proyectan. El individuo ya no adquiere el objeto material por lo que hace, sino por un código de diferencias y de estatus jerárquico que la mercancía encarna al convertirse en un signo reconocible.

La producción de Dalí, al igual que sus reproducciones y los diversos productos derivados de su marca personal, ilustran a la perfección esta lógica. Al comprar una lámina de *La*

persistencia de la memoria, el comprador no busca un objeto con un valor de uso funcional, sino un signo distintivo que evoca estatus, sofisticación cultural y una extravagancia controlada. En este contexto donde el consumo opera como un lenguaje y un sistema de clasificación, poseer un artículo de la marca Dalí permite al consumidor adscribirse a un grupo de referencia ideal, asumiendo una parte del aura del pintor mediante la magia de la diferencia codificada.

Este ecosistema de consumo tiende a desdibujar de forma definitiva las fronteras entre el arte y la mercancía. Baudrillard advierte que la producción cultural actual queda atrapada en las mismas dinámicas de obsolescencia y moda que los bienes de consumo corrientes. Al multiplicar su firma y prestar su imagen para campañas publicitarias o diseños industriales, Dalí no solo intuyó esta deriva, sino que se convirtió en su principal pionero. De este modo, transformó su propia identidad en un signo flotante capaz de inyectar valor añadido a cualquier producto, dejando claro que en la sociedad contemporánea el mensaje termina por absorber al objeto físico.

2.3. Economía del arte y mercado artístico

La economía del arte ofrece herramientas analíticas específicas para entender cómo se configura el precio y la estimación de una pieza dentro del mercado especializado. En este sentido, Bruno Frey (2000) señala que la cotización de las obras de arte responde a una combinación de factores económicos y extraeconómicos. Entre ellos destacan la reputación del creador, las dimensiones y antigüedad de la pieza, su procedencia, su historial de exposiciones y las tendencias del momento. En la trayectoria de Dalí, todas estas variables jugaron a su favor debido a una reputación minuciosamente trabajada, una producción que a menudo alcanzaba formatos monumentales y una firma que añadía un plus de autenticidad capaz de multiplicar el valor de mercado de sus lienzos.

Más allá del precio estrictamente financiero, David Throsby (2001) introdujo el concepto de capital cultural para referirse a aquellos activos que, de forma análoga al capital físico o humano de la economía general, tienen la doble capacidad de generar valor económico y valor cultural. Bajo esta mirada, la producción daliniana constituye un capital cultural de primer orden, ya que no solo reporta ingresos directos mediante el turismo, las subastas internacionales y los derechos de imagen, sino que también genera beneficios vinculados a la educación y al patrimonio nacional. La Fundación Gala Salvador Dalí, con su enorme afluencia de visitantes anuales, es un reflejo actual de cómo el legado del pintor continúa expandiendo su rendimiento económico y simbólico.

Esta construcción del valor no se limita a frías variables numéricas, sino que se apoya fuertemente en discursos legitimadores. Al respecto, Olav Velthuis (2005) demuestra en sus investigaciones que las tarifas del mercado artístico operan también como auténticas narrativas de valor, es decir, transmiten información sobre el estatus, el significado y la relevancia de las piezas. Son los propios galeristas y marchantes quienes modelan estos relatos alrededor de los creadores para justificar y consolidar sus precios. En el universo de Dalí, esa narrativa dominante del genio excéntrico y visionario, capaz de conectar las teorías del psicoanálisis con la cultura de masas y el diseño publicitario, sigue funcionando hoy como el motor principal de su mercado secundario.

Para completar este mapa de interacciones, conviene recuperar las aportaciones de Raymonde Moulin (1992) sobre la estructura del mercado y los vínculos entre creadores, galerías, coleccionistas e instituciones. Su enfoque evidencia que el valor artístico y el valor financiero nunca corren por caminos independientes, sino que se coproducen dentro de un entramado de validación institucional donde los museos y la crítica juegan un papel determinante. Dalí entendió a la perfección esta dependencia mutua, lo que le llevó a proteger y cultivar de manera constante sus relaciones con las grandes instituciones artísticas, asegurando así su prestigio tanto en el escenario europeo como en el estadounidense.

2.4. Reproducibilidad técnica e industria cultural

El análisis de la consolidación de una marca artística en el siglo XX exige abordar también las transformaciones materiales e ideológicas que transformaron la producción cultural de la época. En este sentido, Walter Benjamin (1936/2003) plantea que la reproducción técnica a escala industrial supuso un auténtico cambio de paradigma histórico. Este proceso de mecanización atenta de forma directa contra lo que él denomina el aura de la obra de arte, es decir, su carácter único y auténtico que tradicionalmente le otorgaba una autoridad casi mística en su lugar de origen. Al emancipar a la obra de su dependencia ritual, la reproducción técnica permite que el arte se traslade a las calles, a las revistas y a los hogares, transformando radicalmente la relación de las masas con la imagen.

Frente a esta transformación, los teóricos de la Escuela de Frankfurt adoptaron una postura profundamente crítica. Adorno y Horkheimer (1944/2016) acuñaron el término industria cultural para describir cómo el arte y la cultura pasaron a producirse en masa bajo el capitalismo avanzado, funcionando como cualquier otra mercancía estandarizada. En este engranaje, la pureza del arte se liquida en favor del consumo masivo y la repetición constante. La industria

cultural desdibujó así las fronteras entre la creación estética, el entretenimiento y la publicidad comercial, sometiendo la obra a una lógica donde el valor de mercado se convierte en el principal criterio de legitimación.

La utilidad de estos enfoques teóricos para esta investigación radica en la manera tan singular en que Salvador Dalí se posicionó ante esta encrucijada. A diferencia de los artistas tradicionales que observaban con recelo la pérdida del aura y el avance de los medios de masas, Dalí intuyó muy temprano el potencial expansivo de esta nueva configuración. Lejos de protegerse o huir de la industria cultural, la marca Dalí se consolidó asimilando y aprovechando sus propios mecanismos.

Al autorizar la multiplicación de sus imágenes más icónicas, como los relojes blandos o los elefantes con patas de insecto, en multitud de litografías, campañas publicitarias, colaboraciones cinematográficas y objetos de consumo, el pintor ampurdanés demostró que la reproducción técnica no implicaba necesariamente la destrucción del creador. Su lucidez como gestor de su propia identidad consistió en utilizar los medios de comunicación no para vulgarizar su producción, sino para infiltrar su presencia en la cotidianidad del gran público. De este modo logró un equilibrio sumamente rentable, puesto que mantuvo intacta el aura de exclusividad y las altas cotizaciones de sus lienzos originales en el circuito de galerías, mientras explotaba la reproducción técnica y el escándalo mediático para alzarse como un icono global dentro de la industria cultural.

3. Contexto histórico y económico en tiempos de Dalí

3.1. España y Europa entre 1920 y 1980

Salvador Dalí nació en Figueres, Girona, en 1904, en el seno de una familia burguesa catalana. Su trayectoria vital y profesional se desplegó a lo largo de uno de los periodos más convulsos de la historia europea, un escenario condicionado por las dos guerras mundiales, la Guerra Civil española, la dictadura franquista, la reconstrucción de posguerra y la posterior eclosión del capitalismo de consumo durante las décadas de 1960 y 1970. Comprender los matices de este marco histórico resulta indispensable para desgranar tanto la evolución de su pintura como el diseño de sus estrategias de proyección pública.

Durante los años veinte, Europa occidental experimentó una intensa efervescencia cultural. La Primera Guerra Mundial había resquebrajado los cimientos del orden burgués tradicional, dando paso a un clima de desencanto y ruptura que sirvió de caldo de cultivo para las

vanguardias artísticas, primero con el dadaísmo y poco después con el surrealismo. En el panorama español, la dictadura de Primo de Rivera entre 1923 y 1930 coincidió con un proceso de modernización económica desigual y con una activa vida intelectual concentrada en focos urbanos como Madrid y Barcelona. Fue en este ambiente donde se moldeó el joven Dalí, concretamente en la Residencia de Estudiantes de Madrid, un espacio de convivencia con figuras como Federico García Lorca y Luis Buñuel que le permitió absorber las corrientes de renovación estética procedentes de París (Cirlot, 1993, Ades, 1982).

Su posterior traslado a la capital francesa en 1929 marcó un punto de inflexión definitivo. París operaba entonces como el epicentro del arte occidental, y la inserción del pintor ampurdanés en el grupo surrealista de André Breton le garantizó una rápida notoriedad internacional. Sin embargo, los vínculos de Dalí con el engranaje comercial no se redujeron al continente europeo. Ya en los albores de los años treinta comenzó a tejer lazos con coleccionistas estadounidenses como Edward James, un acercamiento que se consolidó tras el estallido de la Guerra Civil española en 1936, momento en que decidió trasladarse a los Estados Unidos para fijar allí su residencia intermitente hasta 1948 (Descharnes y Néret, 2013, Fanés, 1999).

Esta estancia al otro lado del Atlántico resultó determinante para la consolidación de la marca Dalí a escala global. El contexto estadounidense de los años cuarenta presentaba una sociedad en plena expansión capitalista, caracterizada por un mercado artístico al alza, una industria publicitaria sumamente sofisticada y una cultura mediática de masas que el pintor supo capitalizar a su favor. A lo largo de esta etapa, el artista diseñó escaparates para los grandes almacenes Bonwit Teller en Nueva York, ilustró portadas para cabeceras de renombre como Vogue y Harper's Bazaar, y firmó colaboraciones con la industria de Hollywood. Aquellas incursiones comerciales no solo le reportaron ingresos directos, sino que le otorgaron una enorme visibilidad en el mercado con mayor poder adquisitivo del planeta (Ramírez, 2002, Hughes, 2000).

A su regreso a España en 1948, el panorama nacional estaba marcado por el afianzamiento del régimen franquista y los primeros síntomas de la recuperación económica. La dictadura identificó en el pintor un activo valioso para su diplomacia cultural, favoreciendo su integración en la escena oficial del Estado, aunque este vínculo mantuvo siempre un trasfondo complejo y equívoco. Desde sus centros de operaciones en el castillo de Púbol y el Teatro Museo de Figueras, Dalí continuó gestionando la venta de su obra y la proyección de su imagen global hasta su fallecimiento en 1989, a la edad de 84 años (Santos Torroella, 1984, Calvo Serraller, 1987).

3.2. Influencia del entorno en su obra y posicionamiento

El escenario histórico y económico no funcionó como un simple telón de fondo para la producción daliniana, sino que se convirtió en uno de sus materiales creativos más provechosos. Durante las décadas de 1920 y 1930, la amplia difusión del psicoanálisis freudiano ofreció al pintor un método para explorar el inconsciente, los sueños y los deseos reprimidos. Al mismo tiempo, le proporcionó un vocabulario visual que conectaba de forma directa con los miedos y las incertidumbres de una Europa fracturada por la guerra. Si examinamos bajo esta luz el método paranoico crítico desarrollado por el propio Dalí, centrado en la organización de asociaciones irracionales para objetivar los fenómenos delirantes, se puede interpretar también como una hábil estrategia de diferenciación artística. Con esta propuesta, el pintor lograba distanciarse de sus contemporáneos y consolidar una posición singular dentro de la vanguardia de su tiempo (Dalí, 1942, Ramírez, 2002).

Por otro lado, el estallido de la Guerra Civil española y el ascenso del fascismo en el continente europeo impactaron de forma profunda en su carrera. A diferencia de la mayoría de los integrantes del grupo surrealista, quienes cerraron filas en torno a posiciones claramente vinculadas a la izquierda política, Dalí prefirió sostener una postura ambigua y escurridiza. Esta falta de alineamiento político no tardó en desatar fuertes tensiones internas. El propio André Breton resumió el malestar colectivo mediante el célebre anagrama *Avida Dollars*, concebido a partir de las letras del nombre de Salvador Dalí, con el cual pretendía denunciar públicamente la supuesta sumisión del artista frente al beneficio económico y el poder. Su expulsión del grupo surrealista en 1939 tuvo, sin embargo, un efecto paradójico, ya que reforzó su imagen de artista transgresor e independiente. La polémica aumentó su notoriedad pública y le permitió desvincularse de las restricciones ideológicas del surrealismo organizado (Ades, 1982; Breton, 1924/2009).

El capitalismo de consumo que se expandió en Estados Unidos y Europa occidental tras la Segunda Guerra Mundial creó un contexto especialmente favorable para la mercantilización del arte y, en particular, de la imagen de Dalí. El desarrollo de la publicidad, la televisión y la cultura de masas generó una creciente demanda de imágenes reconocibles, visualmente potentes y asociadas a cierto prestigio cultural. Las obras y la figura pública de Dalí respondían muy bien a esas condiciones, ya que combinaban impacto visual, capacidad de sugerencia intelectual y el respaldo simbólico de un artista consagrado internacionalmente (Shiner, 2001; Zallo, 1988).

4. El surrealismo como movimiento artístico y cultural

4.1. Fundamentos del surrealismo

El surrealismo fue fundado oficialmente en París en 1924, con la publicación del primer *Manifeste du surréalisme* de Breton (1924/2009). En este texto, el autor presentó el movimiento como una forma de expresión del pensamiento libre de los controles de la razón y alejada de las preocupaciones estéticas o morales convencionales. Todo indica que esta corriente surgió estrechamente vinculada al impacto del psicoanálisis freudiano y a la experiencia traumática de la Primera Guerra Mundial, acontecimientos que habían puesto en cuestión la confianza en la racionalidad y en los valores de la civilización occidental, tal como señala Ades (1982).

Desde un punto de vista estético, es posible sugerir que el surrealismo desarrolló dos grandes tendencias. La primera, de carácter más abstracto y gestual, se expresó a través del automatismo, es decir, mediante la escritura o la pintura sin control consciente, con el objetivo de dejar aflorar las estructuras del inconsciente. La segunda, a la que pertenecía Dalí, adoptó un estilo hiperrealista para representar escenas de contenido onírico, formadas por imágenes pintadas con gran precisión técnica, pero organizadas de manera imposible o absurda. Esta segunda vía, que Max Ernst denominó «pintura de sueños», resultó especialmente eficaz desde el punto de vista comercial. Como apunta Greenberg (1939), la eficacia de esta propuesta radicaba en su capacidad para combinar una apariencia formal reconocible y fácil de descifrar con el fuerte impacto psicológico de los contenidos inconscientes, una fórmula que allanó el camino para su recepción y consumo por parte de un público mucho más amplio.

Más allá de sus pretensiones revolucionarias, el surrealismo desarrolló desde sus inicios una dimensión comercial que sus propios fundadores asumieron con evidente ambivalencia. La primera exposición colectiva del movimiento en Nueva York, celebrada en 1936, se convirtió en un acontecimiento de enorme repercusión mediática que despertó de inmediato el interés de los coleccionistas y marchantes norteamericanos. El respaldo económico de mecenas como Edward James o Peggy Guggenheim fue decisivo para que varios artistas del grupo pudieran mantener una producción constante y acceder a los circuitos internacionales.

En este escenario se da una paradoja interesante, ya que el carácter subversivo del surrealismo, sostenido sobre su capacidad para escandalizar, terminó impulsando su propio valor de mercado. La teoría de los campos de Bourdieu (1992/1995) resulta de gran utilidad para esclarecer esta aparente contradicción. Según los planteamientos del sociólogo, en el universo artístico moderno cosechar capital simbólico mediante el desafío a las normas establecidas funciona como el paso previo indispensable para alcanzar la consagración financiera. Bajo esta

perspectiva, la transgresión dejó de ser meramente política para transformarse en un motor comercial sumamente rentable. En una línea similar, Clair (2003) advierte que la fascinación social por lo escandaloso acabó siendo asimilada por el propio engranaje mercantil, lo que terminó por convertir la rebeldía inicial del movimiento en un activo de gran atractivo para las élites culturales y económicas.

4.2. Dalí dentro del surrealismo: rupturas, aportes y estilo

Salvador Dalí se incorporó al grupo surrealista en 1929, coincidiendo con su primer viaje a París y con el inicio de su relación con Gala Éluard, que se convertiría en su compañera de vida y en una figura clave en la gestión de su carrera artística. Su llegada al surrealismo fue muy rápida y decisiva. En pocos meses pasó a ser uno de los miembros más destacados del grupo, gracias a la fuerza visual de sus obras y a la originalidad de su aportación teórica, el llamado «método paranoico-crítico». Según el propio Dalí, este método consistía en la «sistematización irracional de las asociaciones irracionales», con el objetivo de alcanzar la «objetivación de los fenómenos delirantes» (Dalí, 1942).

La aportación de Dalí al surrealismo fue múltiple. En primer lugar, su dominio técnico de la pintura hiperrealista, procedente de su formación académica y de su estudio de los grandes maestros de la pintura barroca, especialmente Velázquez y Vermeer, aportó al movimiento una fuerza visual que contrastaba con el estilo más esquemático de otros surrealistas. En segundo lugar, el método paranoico-crítico ofreció a la práctica surrealista un fundamento de apariencia científica, al establecer un diálogo explícito con el psicoanálisis freudiano y reforzar así el prestigio intelectual del movimiento. Por último, la personalidad pública de Dalí, construida sobre la extravagancia, el narcisismo declarado y las afirmaciones provocadoras, inyectó al surrealismo una dimensión mediática que aceleró notablemente su difusión popular (Fanés, 1999, Descharnes y Néret, 2013).

Su expulsión definitiva del grupo surrealista en 1939, motivada por sus ambiguas posturas políticas y sus continuos roces con la dirección ideológica del movimiento, marcó un punto de inflexión en su carrera. Lejos de frenar su avance, esta separación provocó que Dalí comenzara a operar cada vez más como una firma individual, emancipada del paraguas colectivo del surrealismo. Dicha autonomía le otorgó una enorme flexibilidad comercial, permitiéndole aceptar encargos publicitarios, colaborar de forma directa con la industria del entretenimiento y estrechar lazos con grandes mecenas sin tener que someterse al escrutinio ideológico de sus antiguos compañeros. Lo paradójico de esta ruptura es que, ante los ojos del gran público, él siguió siendo

el pintor surrealista por excelencia, una percepción que le permitió expresar el capital simbólico del movimiento sin la necesidad de asumir ninguno de sus compromisos políticos (Ramírez, 2002, Ades, 1982).

Por otro lado, su particular estilo visual, caracterizado por hibridar la precisión técnica del hiperrealismo con la lógica irracional del universo onírico, reunía una serie de condiciones idóneas para la circulación mediática y la reproducción técnica. La nitidez formal de sus lienzos facilitaba su impresión a gran escala, mientras que la carga simbólica de sus composiciones abría la puerta a múltiples niveles de lectura, atrayendo con la misma fuerza al espectador común que al crítico especializado. A esto se sumaba la constante inclusión de elementos eróticos y transgresores, un factor que potenciaba su magnetismo dentro de un mercado cultural que demandaba, precisamente, esa combinación de distinción, provocación y originalidad visual (Benjamin, 1936/2003, Greenberg, 1939).

5. Consumo cultural y mercantilización del arte

5.1. Valor simbólico y económico de las obras clásicas de Dalí

El análisis de la producción de Salvador Dalí dentro del mercado contemporáneo exige comprender la estrecha relación que existe entre la consagración estética y la rentabilidad financiera. En la economía del arte, tal y como plantea Throsby (2001), los bienes culturales poseen una naturaleza dual, ya que ostentan un valor cultural intrínseco y, al mismo tiempo, un valor económico que se dirime en las dinámicas del mercado. En el caso daliniano, el extraordinario valor financiero que alcanzan sus pinturas clásicas en las subastas internacionales se revela como la consecuencia directa de una inmensa acumulación previa de capital simbólico.

Si seguimos la teoría de Bourdieu (1992/1995), el capital simbólico se fundamenta en el prestigio y el reconocimiento otorgado por las instancias legitimadoras del campo artístico. Las obras de Dalí, validadas en un primer momento por la vanguardia surrealista y consagradas más tarde por los grandes museos y la crítica institucional, dejaron de ser meros lienzos para convertirse en auténticos depósitos de este capital. A medida que su técnica hiperrealista y su iconografía onírica se consolidaron como hitos de la historia del arte, el mercado tradujo este prestigio cultural en precios exorbitantes. Como señala Velthuis (2005) en su análisis sobre la formación de precios, la cotización de una pieza no refleja únicamente los costes de producción, sino que actúa como un índice del estatus simbólico del creador. Bajo esta premisa, poseer un

cuadro original de Dalí confiere al comprador una fracción de esa autoridad cultural, lo que explica la disposición de los coleccionistas a realizar inversiones multimillonarias.

No obstante, la rentabilidad de las obras clásicas de Dalí no se agota en el circuito elitista de las galerías y las casas de subastas. La perdurabilidad económica de su legado se apoya también en una potente maquinaria de difusión institucional orientada al gran público. Es aquí donde el marketing cultural ofrece herramientas adicionales para comprender la circulación de su obra en la actualidad. En su estudio sobre las instituciones artísticas, Kotler y Kotler (2001) explican que el marketing de museos consiste en aplicar técnicas de gestión organizativa enfocadas a la producción, distribución y consumo de bienes y experiencias culturales.

Desde este punto de vista, la Fundación Gala Salvador Dalí puede entenderse como una organización gestora de marca con una estrategia integral que abarca la conservación, exhibición, licenciamiento y explotación comercial de su vasto patrimonio. La institución opera bajo las dinámicas de lo que Frey (2000) denomina museos estrella, un término empleado para referirse a aquellas entidades capaces de capitalizar a nivel masivo el reconocimiento mundial de un autor. Al centralizar la gestión de los derechos de reproducción y convertir el Teatro Museo de Figueres en un destino de peregrinación turística global, la Fundación ha logrado que el valor simbólico de las pinturas originales irradie hacia una infinidad de productos derivados, entradas de museo y exposiciones itinerantes.

En definitiva, el estatus de clásico concedido a la obra de Dalí funciona hoy como un activo inagotable. La alianza entre la legitimidad histórica de sus pinturas y una gestión institucionalizada demuestra que su producción artística ha culminado el proceso definitivo de mercantilización, un escenario donde el genio estético y el rigor organizativo se retroalimentan de manera constante para sostener el valor global de la marca.

6. Salvador Dalí: del artista al icono comercial

6.1. Estrategias de autopromoción y visibilidad cultural

La transformación de Dalí en un icono comercial no respondió a un proceso puramente espontáneo o accidental, sino que se consolidó como el resultado de una estrategia de autopromoción sostenida a lo largo de varias décadas. Si se analiza desde la perspectiva de la gestión de marca, el artista aplicó de forma intuitiva algunos de los principios fundamentales que Kapferer (2008) sistematizaría mucho tiempo después. Su éxito radicó en la capacidad para construir una identidad coherente, controlar los principales puntos de contacto con el público y

adaptar su mensaje a audiencias diversas. Todo ello lo logró manteniendo siempre una imagen reconocible y consistente, una línea de acción que Fanés (1999) disecciona detalladamente en su estudio sobre la proyección de la figura del creador.

El componente más visible de esta autopromoción fue la construcción de su imagen pública. A diferencia de muchos de sus contemporáneos, que mantenían una separación más clara entre la obra y el autor, podemos interpretar que Dalí convirtió su propia figura en una parte esencial de su producción artística. El bigote erguido, inspirado según él en el de Velázquez, el bastón con empuñadura de hormiga, la capa de terciopelo, el ocelote de compañía y sus declaraciones extravagantes formaban parte de una identidad visual cuidadosamente cultivada. Todos estos elementos funcionaban de un modo similar a los signos distintivos de una marca, ya que hacían que su figura resultara inmediatamente reconocible, coherente a lo largo del tiempo y capaz de generar atención mediática por sí misma, incluso al margen de su obra artística, tal como señalan en sus respectivos análisis Ramírez (2002) y el propio artista en sus memorias (Dalí, 1942).

La relación del pintor con los medios de comunicación resultó verdaderamente pionera dentro del sistema artístico. Mientras buena parte de los creadores del siglo XX mantenían una postura distante o ambivalente ante la prensa y la televisión, Dalí buscó de forma activa esa exposición desde la década de 1930. Sus apariciones en la pequeña pantalla combinaban espectáculo, provocación e inteligencia escénica, mediante declaraciones minuciosamente diseñadas para ser citadas y comentadas al mezclar el ingenio con la paradoja y una extravagancia fríamente planeada. Desde una perspectiva de marketing, Hughes (2000) y Shiner (2001) ofrecen argumentos que demuestran cómo el artista manejó las relaciones públicas con una eficacia insólita para el ámbito cultural de su tiempo.

Por otra parte, la diversificación comercial se consolidó como otra de las señas de identidad de su posicionamiento. A diferencia de aquellos creadores que veían las colaboraciones comerciales como una degradación de su estatus, Dalí las integró en su práctica diaria como una extensión natural de su propio universo creativo. Su alianza con la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli en los años treinta constituye uno de los primeros ejemplos de sinergia real entre la vanguardia pictórica y la industria del diseño. Más adelante, esta veta publicitaria se expandió a través de sus trabajos para firmas como Chupa Chups, Lanvin o DuPont, sus aportaciones al cine de Alfred Hitchcock, el proyecto Destino junto a Walt Disney y sus incursiones en las artes decorativas. Tal y como exponen Descharnes y Néret (2013), cada una de estas intervenciones contribuyó a expandir el alcance de su rúbrica hacia nuevos públicos y segmentos de mercado.

En este engranaje financiero, la figura de Gala Éluard, convertida en Gala Dalí tras su matrimonio en 1934, desempeñó un rol determinante. Gala asumió funciones que hoy equivaldrían a las de una directora de operaciones, ya que se encargaba de negociar los contratos, gestionar los vínculos con los galeristas y supervisar de forma estricta la administración de los ingresos. Esta división del trabajo, donde el pintor se volcaba en la producción visual y en alimentar su personaje público mientras ella gobernaba el negocio, constituyó la base de su viabilidad económica. Según Santos Torroella (1984), la profesionalización de la gestión artística que ella introdujo supuso una innovación de enorme relevancia para la época.

Finalmente, la inauguración del Teatro Museo de Figueres en 1974 significó la cumbre de todo este proceso de consolidación de marca. Lejos de responder al diseño de una pinacoteca convencional, el recinto fue proyectado por el propio autor como una obra de arte total y, simultáneamente, como un monumento permanente a su propia memoria. Al asentarlo en su ciudad natal, Dalí consiguió ligar su nombre al territorio de una forma que difícilmente habría logrado en un gran museo metropolitano. En la actualidad, la consolidación de este espacio como uno de los centros más visitados de España confirma, en la línea de lo expuesto por Fernández Polanco (2004) y Calvo Serraller (1987), la inmensa potencia cultural y financiera de su legado.

6.2. Discusión crítica: los límites de la intencionalidad y la coautoría institucional de la marca

A lo largo de los apartados anteriores se ha expuesto cómo la figura de Salvador Dalí puede analizarse bajo la óptica de una estrategia de autopromoción. Sin embargo, plantear que la marca Dalí fue el resultado exclusivo de un plan de marketing fríamente calculado desde el origen sería una visión reduccionista. Para comprender la verdadera magnitud de este fenómeno, es necesario introducir un matiz crítico fundamental, y es que la construcción de su identidad comercial osciló de manera constante entre la pulsión genuina, la reinterpretación a posteriori y la intervención decisiva de fuerzas ajenas a la voluntad del propio artista.

De entrada, resulta complejo delimitar qué parte de la extravagancia daliniana respondió a decisiones deliberadas y cuál emanaba de su propia constitución psicológica. Aunque en sus textos autobiográficos él mismo alude a su principio sistemático de acción y a una premeditación intencionada en sus exhibiciones públicas (Dalí, 1942), no debe olvidarse que el método paranoico crítico se nutría de asociaciones irracionales auténticas y de sus propios delirios. Gran parte de lo que hoy identificamos como su estrategia comercial pudo ser, en sus orígenes, una necesidad expresiva que se racionalizó y explotó comercialmente solo después de comprobar su

enorme impacto social. Su talento residió, más que en una planificación original absoluta, en su inmensa capacidad para reinterpretar sus propias obsesiones y adaptarlas a lo que el público esperaba de él.

Al mismo tiempo, la sociología del arte obliga a cuestionar el mito del creador como único artífice de su éxito. Como advierte Bourdieu (1992/1995), la obra y la figura del artista no se consagran en el vacío, sino que es el campo de producción cultural conformado por críticos, galeristas, coleccionistas e instituciones el que verdaderamente otorga la consagración. En este entramado, el galerista o el marchante actúan como los primeros introductores del producto en el mercado de los bienes simbólicos, aportando una validación que el autor no puede generar por sí solo. La marca Dalí operó, de facto, como una coautoría. Su llegada a Estados Unidos coincidió con el florecimiento de una industria cultural que requería figuras carismáticas y reconocibles para alimentar su maquinaria mediática. Las galerías neoyorquinas, los grandes almacenes y las revistas de moda modelaron su imagen tanto como él se modeló a sí mismo, absorbiendo su figura en el engranaje del consumo de masas.

Finalmente, el mercado capitalista posee una dinámica de asimilación que escapa al control del propio individuo. Si seguimos la lógica expuesta por Baudrillard (1970/2009), en la sociedad de consumo los productos evolucionan hasta convertirse en meros simulacros de sí mismos, donde el objeto se vuelve un signo y el mensaje absorbe a la realidad. Al mercantilizar sus característicos relojes blandos o sus bigotes, la figura del creador se transformó en un significativo flotante. A esto se suma el papel vital de Gala en la comercialización y, más tarde, el de la Fundación Gala Salvador Dalí, instituciones que operaron de manera autónoma para canonizar, licenciar y perpetuar la marca. La consolidación de Salvador Dalí como icono global no fue, por tanto, un monólogo de su voluntad, sino un complejo diálogo en el que el mercado, los medios y las instituciones culturales actuaron como fuerzas constructoras independientes.

6.3. La autobiografía como herramienta de storytelling corporativo

Dentro del ámbito de la gestión empresarial y el marketing contemporáneo, el *storytelling* o la narrativa de marca se consolida como un instrumento fundamental para tejer un vínculo emocional y duradero con el consumidor. Salvador Dalí intuyó de manera pionera esta práctica al utilizar su propia biografía como el lienzo principal sobre el que edificar y sostener su mito. Con la publicación de su autobiografía (Dalí, 1942), el artista no solo documentó su pasado, sino que lo rediseñó estratégicamente con el fin de justificar su presente comercial y afianzar su posicionamiento como un genio excéntrico inigualable.

En las páginas de esta obra, los diversos episodios de su infancia y juventud dejan de ser meras anécdotas para presentarse como evidencias de una megalomanía y una genialidad predestinadas. Dalí describe con detalle cómo alimentó deliberadamente sus tendencias a la grandiosidad desde sus primeros años escolares, o de qué manera ejecutaba acciones provocadoras, como simular ataques de asfixia o agredir a un médico, para captar la atención angustiada y exclusiva de su entorno. Bajo la apariencia de una confesión íntima enriquecida con referencias psicoanalíticas, el libro opera de facto como un elaborado catálogo de relaciones públicas. Al airear minuciosamente sus excentricidades y fobias, la narrativa daliniana proporcionaba a la prensa, a los críticos y a los coleccionistas exactamente el tipo de relato fascinante y perturbador que la industria cultural y el mercado estadounidense demandaban.

Asimismo, este ejercicio literario confirió a Dalí un enorme control sobre el mensaje de su propia marca, blindando su figura frente a las críticas de sus detractores. La consolidación de su éxito comercial le valió el rechazo y la posterior expulsión del grupo surrealista original liderado por Breton (1924/2009), quien en un intento de denunciar su mercantilismo lo rebautizó con el célebre anagrama burlesco *Ávida Dollars*. Frente a estas acusaciones de haberse entregado al mercado, el relato autobiográfico le sirvió como un escudo y un manifiesto de autoafirmación. Con él logró empaquetar su irracionalidad, hacerla literariamente atractiva y, sobre todo, consumible para el gran público, lo que nos permite interpretar que la edificación de su identidad pública obedecía a una lógica muy metódica paralela a la técnica hiperrealista que aplicaba en sus pinturas.

7. Transformación de la obra en producto de mercado

7.1. Obras emblemáticas de Dalí y su construcción como «clásicos»

Este capítulo aplica la metodología iconológica de Panofsky (1955/1998) al análisis de tres obras emblemáticas de Dalí, con el propósito de mostrar cómo su contenido simbólico contribuyó tanto a su canonización como a su posterior mercantilización. El método iconológico de Panofsky organiza el análisis en tres niveles progresivos. En primer lugar, el nivel preiconográfico, centrado en la descripción de los elementos formales y de los motivos visuales presentes en la obra. En segundo lugar, el nivel iconográfico, que permite identificar los temas, símbolos y conceptos convencionales representados a través de esos motivos. Por último, el nivel iconológico, orientado a interpretar el significado profundo de la obra dentro de su contexto histórico, cultural y social. Este método se ha elegido por su rigor y por su capacidad para

conectar el análisis formal de las imágenes con el contexto histórico y económico en el que estas adquieren sentido (Panofsky, 1955/1998; Cirlot, 1993).

7.1.1. La persistencia de la memoria (1931)

La persistencia de la memoria es un óleo sobre tabla de pequeñas dimensiones, 24 × 33 cm, actualmente conservado en el *Museum of Modern Art* de Nueva York, donde fue adquirido en 1934. Pese a su reducido formato, es probablemente la imagen más reconocida de la pintura surrealista y una de las más reproducidas del arte del siglo XX.

En el nivel preiconográfico, la obra muestra un paisaje costero árido, identificable con la bahía de Cadaqués, en el Ampurdán catalán, en el que aparecen cuatro relojes de bolsillo representados con una blandura imposible. Tres de ellos cuelgan o se doblan sobre distintas superficies, como una rama, el borde de una repisa y una figura orgánica indefinida situada en primer plano, mientras que un cuarto reloj aparece cerrado y cubierto de hormigas.



La persistencia de la memoria, 1931

El fondo presenta unos acantilados iluminados por una luz de atardecer mediterráneo, tratados con una precisión casi hiperrealista. La figura orgánica del primer plano, una masa blanda y alargada de aspecto embrionario o cadavérico, constituye el elemento de morfología más ambigua de la composición.

En el nivel iconográfico, los relojes blandos remiten a una representación del tiempo como materia maleable, sometida a las leyes del sueño y del inconsciente más que a las de la física racional. La blandura aparece así como atributo de lo orgánico frente a lo mecánico, y de lo subjetivo frente a lo objetivo. Dalí afirmó que la imagen le fue inspirada por la visión de un queso Camembert derritiéndose bajo el sol, aunque esta explicación debe interpretarse con la cautela que requieren muchas de sus declaraciones. Las hormigas que cubren el reloj cerrado constituyen un motivo recurrente en su obra y suelen asociarse a la putrefacción, la descomposición y el paso del tiempo. La figura orgánica del primer plano ha sido interpretada, además, como un posible autorretrato del artista en estado de sueño (Dalí, 1942; Panofsky, 1955/1998).

En el nivel iconológico, *La persistencia de la memoria* se revela como una honda reflexión sobre la naturaleza del tiempo dentro de la modernidad capitalista. El reloj, que

tradicionalmente opera como símbolo de la racionalización temporal, de la disciplina productiva y de la medición objetiva de la actividad humana, aparece aquí sometido a una metamorfosis que lo devuelve a una condición blanda, orgánica y vulnerable. De este modo, deja de ser un instrumento de precisión matemática para transformarse en carne, queso o materia entregada a la entropía. Esta lectura entabla un diálogo directo con las tesis de Benjamin (1936/2003) sobre la tensión entre el devenir histórico lineal y el tiempo del recuerdo o del sueño, así como con el análisis de Baudrillard (1970/2009) en torno a la simulación como lógica propia del capitalismo avanzado. Si se analiza desde la perspectiva de la construcción de marca, la riqueza interpretativa de la imagen, es decir, su flexibilidad para generar significados en registros muy distintos, explica la extraordinaria permanencia y la adaptación de la pieza a contextos culturales diversos.

Al entrelazar este examen iconológico con la consolidación de la marca Dalí, se observa que la obra funcionó en términos de mercado como el activo visual perfecto para su internacionalización. Su composición, caracterizada por líneas nítidas, fondos despejados y motivos fácilmente aislables, ofreció unas condiciones idóneas para su reproducción técnica a gran escala. Benjamin (1936/2003) argumenta que la reproducción mecánica emancipa a la obra de su existencia ritual y elitista, permitiéndole infiltrarse en la cultura de masas. En el caso de esta pintura, la difusión masiva no destruyó su aura, sino que transformó el célebre reloj blando en un logotipo reconocible a nivel mundial.

Siguiendo la lógica descrita por Baudrillard (1970/2009) en torno al valor signo, el reloj daliniano trascendió su significado iconológico original vinculado a la relatividad del tiempo o la angustia de la mortalidad para convertirse en un significante autónomo. Consumir una reproducción de esta obra, o cualquier objeto comercial derivado de su imaginario, pasó a significar la afiliación del comprador a un estatus cultural determinado, permitiendo al público apropiarse simbólicamente de la extravagancia y el prestigio intelectual asociados al universo surrealista.

7.1.2. El gran masturbador (1929)

El gran masturbador (1929) es una obra de gran formato, 110 × 150 cm, actualmente conservada en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid. Fue pintada durante el verano de 1929, coincidiendo con el primer encuentro de Dalí con Gala, y constituye una de las obras más representativas del método paranoico-crítico.

En el nivel preiconográfico, la obra muestra en su zona central una gran figura de perfil, de morfología ambigua entre cabeza humana y formación rocosa, de la que emergen o sobre la

que se disponen diversos elementos. Entre ellos aparecen una figura femenina desnuda cuyo rostro se aproxima a la zona genital de una figura masculina, un gran saltamontes adherido a la figura central, con el abdomen marcado por signos de putrefacción, otra figura masculina emergente y un fondo de paisaje rocoso con elementos florales. La paleta es cálida, dominada por ocres y amarillos, y la técnica responde al hiperrealismo minucioso característico de la obra daliniana de este período.

En el nivel iconográfico, la obra articula algunos de los grandes temas del imaginario de Dalí, como el deseo sexual, la angustia ante la sexualidad femenina, la putrefacción como símbolo de la libido y el miedo a la castración. El saltamontes, dentro de la iconografía personal del artista, representa la angustia y el horror, ya que Dalí afirmaba sentir una intensa fobia hacia estos insectos. La figura central, identificada como el



El gran masturbador, 1929

«gran masturbador», ha sido interpretada como un autorretrato del artista en estado de fantasía erótica, en coherencia con los planteamientos del psicoanálisis freudiano que el grupo surrealista había incorporado a su discurso artístico (Ramírez, 2002; Ades, 1982).

En el nivel iconológico, *El gran masturbador* se revela como una representación del inconsciente burgués de entreguerras, funcionando como un mapa visual de los deseos, miedos y represiones de una clase social atravesada por la crisis del liberalismo y el auge de los totalitarismos. La provocación sexual explícita de la pintura no respondía únicamente a una voluntad espontánea de escándalo, sino a una estrategia de transgresión minuciosamente calculada y dirigida al público burgués, que operaba al mismo tiempo como su principal receptor y mercado.

Si se analiza desde la perspectiva de la gestión de su identidad pública, esta obra demuestra cómo la exhibición descarnada de sus obsesiones psicosexuales, lejos de ser un mero ejercicio de liberación freudiana, funcionó como un potente mecanismo de diferenciación dentro del competitivo campo artístico parisino. De acuerdo con las tesis de Bourdieu (1992/1995), el creador requería acumular en primer lugar ese capital simbólico, sostenido sobre el prestigio y el desafío a las normas, para poder aspirar más tarde a la consagración económica. Al presentar un lienzo con una carga subversiva semejante, Dalí se consolidó ante la crítica y la burguesía coleccionista como el arquetipo del genio perturbado y auténtico.

Esta pieza contribuyó de forma decisiva a forjar la personalidad de su marca, dotando a su firma de un aura de irracionalidad que, de manera paradójica, resultaba sumamente atractiva para un mercado ávido de transgresiones controladas. Sus elementos visuales, perturbadores pero ejecutados con una técnica hiperrealista implacable, sugerían una locura dominada por el método. Como advierte Greenberg (1939), esa combinación formal permitía transformar la figura del artista en un producto cultural fascinante y, con el tiempo, altamente cotizado en el sistema del arte.

7.1.3. Cristo de San Juan de la Cruz (1951)

El Cristo de San Juan de la Cruz (1951) representa un giro significativo en la trayectoria de Dalí, caracterizado por el abandono progresivo de la provocación surrealista y la adopción de una estética neoclásica de inspiración religiosa que el artista denominó misticismo nuclear o realismo místico. La obra fue adquirida por la Glasgow Art Gallery and Museum en 1952 por 8.200 libras esterlinas, una cantidad considerable para la época, y se convirtió rápidamente en uno de los lienzos más populares y reproducidos del mundo anglosajón.

En el nivel preiconográfico y formal, la obra muestra la figura de Cristo crucificado desde un punto de vista cenital, es decir, capturado desde arriba y desde atrás, lo que aleja la escena de la representación convencional de la agonía y los estigmas. La silueta se recorta sobre un cielo oscuro y tormentoso, mientras que en la parte inferior aparece a escala reducida la bahía de Port Lligat con una barca de pescadores y sus redes. Esta composición se inspira directamente en un dibujo del místico carmelita San Juan de la Cruz, conservado en el convento de la Encarnación de Ávila.



Cristo de San Juan de la Cruz, 1951

Al avanzar hacia el nivel iconográfico, se observa cómo el cuadro reinterpreta la Crucifixión tradicional desde una perspectiva profundamente original. El punto de vista elevado elimina la mirada del espectador terreno y desplaza la escena hacia una óptica casi divina. La ausencia de heridas y sangre, junto con la belleza serena y casi atlética del cuerpo, traslada el énfasis desde el sufrimiento de la Pasión hacia una idea de triunfo, trascendencia y elevación espiritual. Asimismo, la presencia de la bahía de Port Lligat ancla la imagen sagrada en la

geografía concreta del Ampurdán, tejiendo una conexión entre lo religioso, lo autobiográfico y lo territorial que caracteriza a buena parte de la producción tardía del pintor (Descharnes y Néret, 2013, Dalí, 1942).

En el nivel iconológico, esta pieza se revela como una auténtica operación de reposicionamiento de marca. En el contexto de la posguerra, marcado por el auge de los movimientos religiosos, la revalorización del humanismo cristiano y la búsqueda de espiritualidad tras el trauma bélico, Dalí supo conectar con un imaginario de amplia resonancia en los mercados internacionales. La adopción del misticismo nuclear, entendido como una síntesis entre ciencia y fe vinculada por el propio artista a los descubrimientos de la física, le permitió mantener una imagen de modernidad intelectual al mismo tiempo que respondía a una demanda social de trascendencia. El notable éxito comercial de la obra en el mercado de las reproducciones confirma la eficacia de esta estrategia y muestra la habilidad de Dalí para adaptar su firma a nuevos contextos culturales sin disolver su singularidad (Kapferer, 2008, Hughes, 2000).

Por su parte, el extraordinario impacto mundial de esta pintura evidencia la enorme plasticidad comercial de la marca daliniana en su etapa de madurez. Las circunstancias históricas de la posguerra favorecieron su comercialización hacia un segmento de público completamente nuevo. La obra penetró con un éxito sin precedentes en los hogares de la clase media, especialmente en el ámbito anglosajón, demostrando una notable capacidad para sintonizar con la necesidad de certidumbres espirituales de la época. Su composición geométrica, limpia y de cualidad casi escultórica, presentaba unos rasgos formales inmejorables para su transformación masiva en pósteres, láminas y medallas.

Aunque parte de la crítica coetánea receló de esta popularización al interpretarla como un acercamiento a lo que Greenberg (1939) denominó arte kitsch, es decir, un producto asimilable y espectacular para el gran público, en términos estratégicos supuso un hito expansivo. Dalí logró rentabilizar su fama previa de provocador vanguardista para legitimar una obra de consumo masivo, integrándose plenamente en los engranajes de la naciente industria cultural analizada por Adorno y Horkheimer (1944/2016).

8. Conclusiones

La consolidación de Salvador Dalí como marca cultural constituye un fenómeno complejo que desborda por completo la simple genialidad individual. Al retomar la pregunta central sobre si este proceso respondió a una estrategia deliberada por parte del artista o a una acumulación de circunstancias históricas, el análisis evidencia que la respuesta se encuentra en una convergencia indisoluble de ambos factores.

Por un lado, se constata que Dalí poseyó una extraordinaria intuición comercial y una capacidad innata para la autopromoción. Sin embargo, sería impreciso afirmar que concibió desde sus inicios un plan empresarial fríamente calculado. Su genialidad consistió más bien en saber adaptar sus propias pulsiones y su método paranoico crítico a las demandas de un ecosistema cultural en plena transformación. Su comportamiento, más que responder a una estrategia corporativa concebida a priori, operó como una anticipación intuitiva de los principios de gestión de marca modernos.

Al mismo tiempo, las circunstancias históricas, económicas y mediáticas del siglo XX favorecieron de manera decisiva su comercialización masiva. La consolidación de la firma daliniana no se produjo en el vacío, sino que estuvo fuertemente condicionada por factores externos. Su llegada a Estados Unidos coincidió con la emergencia de la publicidad moderna y la eclosión de la cultura de consumo descrita por Baudrillard (1970/2009). En este escenario, el mercado norteamericano, ávido de figuras carismáticas y de un arte que combinara la transgresión con el espectáculo, actuó como un catalizador indispensable para su notoriety mundial.

Bajo esta mirada, la construcción de su imagen pública debe entenderse como un proceso de coautoría en el que intervinieron múltiples intermediarios. Las galerías, los críticos, la naciente industria de las relaciones públicas y la impecable gestión organizativa de su esposa Gala desempeñaron un papel estructurador fundamental. Tal y como postula la teoría de los campos de Bourdieu (1992/1995), fue este entramado institucional el que verdaderamente validó al artista, transformando el capital simbólico que había acumulado en la vanguardia europea en un formidable capital económico a nivel global.

A esta red institucional se suma el propio análisis de su producción pictórica, la cual poseía características formales e iconográficas idóneas para su mercantilización. Lejos de destruir el aura de sus creaciones, la reproducción mecánica teorizada por Benjamin (1936/2003) permitió

que los elementos del universo daliniano, como sus célebres relojes blandos, se convirtieran en signos autónomos de prestigio cultural, plenamente asimilables por la industria cultural analizada por Adorno y Horkheimer (1944/2016).

En definitiva, Salvador Dalí se consolida como un pionero absoluto al desdibujar las fronteras tradicionales entre el arte y la mercancía. Al mercantilizar su propia identidad y utilizar los medios de comunicación de masas como herramientas de posicionamiento, anticipó las dinámicas de la actual sociedad del espectáculo. Su legado demuestra que la rentabilidad comercial y la consagración artística no son esferas incompatibles cuando el creador logra convertir su propia figura en una experiencia consumible, erigiéndose así no solo como uno de los grandes pintores contemporáneos, sino como una de las marcas culturales más perdurables y rentables de la historia.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Ileana Ríos Guaita, estudiante de Psicología y ADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Salvador Dalí como marca: arte y consumo", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
9. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

10. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 01/06/2026

Firma: Ileana Ríos Guaita

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- Ades, D. (1982). *El dadaísmo y el surrealismo*. Labor.
- Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (2016). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Trotta. (Original publicado en 1944). <https://comunicacionyteorias1.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. (Original publicado en 1970). <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca. (Original publicado en 1936). https://monoskop.org/images/9/99/Benjamin_Walter_La_obra_de_arte_en_la_epoca_de_su_reproductibilidad_tecnica.pdf
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. (Original publicado en 1979). <https://asociacionfilosofialatinoamericana.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/bourdieu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf>
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama. (Original publicado en 1992). <https://dn721804.ca.archive.org/0/items/bourdieu-pierre-las-reglas-del-arte.-genesis-y-estructura-del-campo-literario/Bourdieu%2C%20Pierre%20-%20Las%20reglas%20del%20arte.%20Génesis%20y%20estructura%20del%20campo%20literario.pdf>

- Breton, A. (2009). *Manifiestos del surrealismo*. Visor. (Original publicado en 1924).
https://proletarios.org/books/Breton-Manifiestos_del_surrealismo.pdf
- Calvo Serraller, F. (1987). *El arte contemporáneo*. Taurus. https://wuolah.com/apuntes/apuntes-variados/arte-contemporaneo-francisco-calvo-serraller-2014-penguin-random-house-grupo-editorial-espan-8430615784-1-b-3-3-f-08-b-2104-4-d-97-f-7336-59-01-d-9-f-anna-s-archive-epub-10905646?utm_source=wuolah&utm_medium=referral&utm_campaign=file-openfile
- Cirlot, L. (1993). *Primeras vanguardias artísticas: Textos y documentos*. Parsifal.
<https://artedeximena.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/primeras-vanguardias-artisticas.pdf>
- Clair, J. (2003). *De inmundo: Apofatismo y apocatástasis en el arte de hoy*. Acantilado.
<https://didacticavisuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/de-immundo-jean-clair.pdf>
- Dalí, S. (1942). *La vida secreta de Salvador Dalí*. DASA Edicions.
<https://ia601509.us.archive.org/8/items/in.ernet.dli.2015.76092/2015.76092.The-Secret-Life-Of-Salvador-Dali.pdf>
- Descharnes, R., y Néret, G. (2013). *Salvador Dalí: La obra pictórica*. Taschen.
https://www.taschen.com/pages/en/catalogue/art/all/01954/facts.salvador_dali_the_paintings.htm
- Fanés, F. (1999). *Salvador Dalí: La construcción de la imagen, 1925-1930*. Electa.
- Fernández Polanco, A. (2004). *Arte povera*. Nerea.
- Frey, B. S. (2000). *La economía del arte*. La Caixa, Servicio de Estudios.
<https://objetivoarte.com/pdf/LA-ECONOMIA-DEL-ARTE.pdf>
- Greenberg, C. (1939). Avant-garde and kitsch. *Partisan Review*, 6(5), 34-49.
<http://faculty.winthrop.edu/stockk/contemporary%20art/AIT%20Greenberg%20kitsch.pdf>
- Hughes, R. (2000). *El impacto de lo nuevo: El arte en el siglo XX*. Galaxia Gutenberg.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4.^a ed.). Kogan Page.

https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF

Kotler, P., y Kotler, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Ariel.

Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Flammarion.

Panofsky, E. (1998). *El significado en las artes visuales*. Alianza. (Original publicado en 1955).

<https://dn721606.ca.archive.org/0/items/panofsky-erwin.-el-significado-en-las-artes-visuales-ocr-1979/Panofsky%2C%20Erwin.%20-%20El%20significado%20en%20las%20artes%20visuales%20%5Bocr%5D%20%5B1979%5D.pdf>

Ramírez, J. A. (2002). *Dalí: Lo crudo y lo podrido*. A. Machado Libros.

https://www.researchgate.net/publication/328142185_Ramirez_Juan_Antonio_Dali_lo_crudo_y_lo_podrido/fulltext/695a26770c98040d48270a60/Ramirez-Juan-Antonio-Dali-lo-crudo-y-lo-podrido.pdf?origin=publication_detail&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ

Santos Torroella, R. (1984). *Dalí*. Planeta.

Shiner, L. (2001). *La invención del arte: Una historia cultural*. Paidós.

<https://bibliotecavecina.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/06/ii-larry-shiner-la-invencion-del-arte-una-historia-cultural.pdf>

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

<https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/00063072.pdf>

Velthuis, O. (2005). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781400849406_A23703925/preview-9781400849406_A23703925.pdf

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

Anexo obras

Figura 1: La persistencia de la memoria, Salvador Dalí, 1931



Figura 2: *El gran masturbador*, Salvador Dalí, 1929



Figura 3: *Cristo de San Juan de la Cruz*, Salvador Dalí, 1951

