

ARTE Y PUBLICIDAD: UNA HISTORIA COMPARTIDA

LUIS HERNÁN ERRÁZURIZ L.

DOCTOR EN EDUCACIÓN POR EL ARTE

EL ANÁLISIS DE LOS MOVIMIENTOS PICTÓRICOS Y PUBLICITARIOS, DESDE FINES DEL SIGLO PASADO HASTA NUESTROS DÍAS, PERMITE APRECIAR UNA CONSTANTE INTERRELACIÓN ENTRE AMBOS LENGUAJES DE LA IMAGEN. ESTOS VÍNCULOS HAN SIDO TAN EVIDENTES QUE DURANTE ALGUNOS PERÍODOS RESULTA DIFÍCIL, POR NO DECIR INADECUADO, ESTABLECER UN LÍMITE O DIFERENCIA ENTRE EL TRABAJO REALIZADO POR LOS ARTISTAS Y EL DE LOS PUBLICISTAS. COMO VEREMOS, HAY ARTISTAS QUE SE INICIARON COMO PUBLICISTAS, OTROS QUE INCORPORARON LAS IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD A SU OBRA Y TAMBIÉN PODEMOS ENCONTRAR AQUÉLLOS QUE HAN EXPERIMENTADO AMBAS MODALIDADES EN FORMA SIMULTÁNEA.



antes de iniciar una reseña sobre el período propuesto, es necesario mencionar algunos artistas que han influido, tal vez de un modo determinante, en la configuración de la génesis del lenguaje publicitario.

La "prehistoria" del afiche se remonta al trabajo artístico de grandes genios como Goya, quien, adelantándose a su época, fue capaz de crear la serie de grabados sobre caprichos, desastres, disparates y tauromaquias, utilizando variadas técnicas de impresión. No cabe duda que el valor testimonial de estas imágenes, su fuerza expresiva y especialmente su carácter didáctico, influyeron de alguna manera en los movimientos artísticos del siglo XIX y, por tanto, en el modo de concebir la iconografía de la época.

Este artículo forma parte del proyecto "Usos y Abusos del Arte en la Publicidad", patrocinado por la Dirección de Investigación y Postgrado de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

También es posible que el estilo propagandístico de algunas pinturas de Louis David, o, por ejemplo, el carácter didáctico de la "Libertad guiando al Pueblo" de Eugène Delacroix, puedan haber contribuido de algún modo a la creación de un estilo de imágenes visuales capaces de interpelar más directamente al público.

Con el objeto de bosquejar un panorama de los principales hitos de esta historia compartida, presentaremos una breve descripción de aquellos artistas y movimientos que parecieran haber tenido un influjo más evidente en la relación arte y publicidad.

LA INFLUENCIA DE WILLIAM MORRIS Y DEL ART NOUVEAU

William Morris (1834-1896), gran inspirador del movimiento inglés de artes decorativas -que se extendió a países tales como Bélgica, Francia y Alemania-, tuvo un influjo notable en el diseño gráfico de las últimas décadas del siglo XIX. La idea de producir objetos bien diseñados, proyectando el trabajo artístico a la vida cotidiana de los distintos grupos sociales, así como sus valiosos aportes al desarrollo del diseño gráfico,¹ hicieron de Morris una figura pionera, quien, junto a sus discípulos y seguidores, marcó un hito en la historia del diseño.

La influencia de Morris se puede apreciar de un modo más directo a través del Art Nouveau. Este movimiento tuvo un rol determinante en el surgimiento de las artes gráficas publicitarias, lo cual se evidencia de un modo notorio, por ejemplo, en los afiches de Alphonse Mucha, conocido como uno de sus mejores exponentes. De este modo, las líneas onduladas, las formas

orgánicas y un estilo ornamental, marcaron toda una época del afiche publicitario. Alastair Duncan se refiere a las relaciones del Art Nouveau con el arte del afiche en los siguientes términos:

"Cuando se creaba el lenguaje formal del Art Nouveau en la década de 1880, encontró su natural expresión en el cartel como en todo lo demás. Pero es importante advertir que buena parte de ese lenguaje se extrajo realmente del arte cartelista, donde ya era evidente desde hacía tiempo. Por lo tanto, hubo una interdependencia y una fácil alianza entre el movimiento Art Nouveau y el mundo del cartel, con una gran deuda de ambos a una influencia anterior: las ilustraciones japonesas".²

En consecuencia, desde un comienzo, arte y publicidad tendrán una relación de mutua ingerencia llegando incluso, con el tiempo, a ciertas formas de saqueo o piratería en las cuales el trabajo de los artistas, sus ideas y movimientos, son literalmente manipulados en el ámbito de la publicidad; así como también surgirán artistas que aprovecharán la iconografía y las estrategias publicitarias para incorporarlas a su obra.

LOS PRIMEROS ARTISTAS PUBLICISTAS

Diversos factores hicieron posible el surgimiento de la publicidad gráfica; entre éstos cabe destacar, por ejemplo, los descubrimientos técnicos que permitieron la impresión masiva y el sistema económico basado en la libre competencia.³ Sin embargo, más allá de las condiciones socio-económicas y culturales, los orígenes del afiche se deben, en gran medida, al aporte realizado por los artistas. Los primeros publicistas modernos fueron pintores o ilustradores que incursionaron en el campo de la imagen publicitaria, creando un "nuevo lenguaje artístico". En efecto, durante las dos últimas décadas del siglo pasado, el trabajo de los artistas fue tan fructífero, en este campo, que abarcó el dominio de la publicidad comercial, turística y de espectácu-

los, con lo cual se generó una gran cantidad de afiches.

Fruto de lo anterior, en los últimos años del siglo XIX, surgió en Europa, particularmente en Francia, la edad de oro de los posters. Fue este medio de expresión el que permitió comunicar al público ideas de un modo más directo y sencillo, empleando como principales recursos la representación esquematizada de la figura humana, el uso de colores planos contrastados, la línea como gesto expresivo y la incorporación de un pequeño texto. Como resultado de esta nueva forma de impresión masiva surgirán, en este período, afiches anunciando los productos y eventos más variados: alimentos, abarrotos y otros: harina, chocolate, bebidas, pasta de dientes, cigarrillos, libros, revistas, bicicletas, exposiciones, obras teatrales, literarias y musicales.⁴

Pero no sólo la difusión de productos de consumo influyó en el diseño gráfico de aquella época. El espectáculo y la imaginaria circense también contribuyeron al desarrollo de la publicidad, ya sea por motivos de propaganda o decoración escenográfica. Dos importantes precursores de este género fueron Jules Chéret (lámina 1), el padre del afiche, y el conocido pintor neo-impresionista y puntillista Georges Seurat.⁵ Ambos representaron el mundo del circo y sus personajes, creando un variado repertorio de imágenes que está constituido principalmente por domadores, trapecistas, payasos y animales.

A fines del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX, las relaciones entre arte y publicidad fueron recíprocas, no sólo porque, como ya se señaló, los artistas jugaron un rol determinante en la creación de la publicidad, sino también porque esta última tuvo mucha influencia en el desarrollo de la pintura. La interacción entre estos ámbitos alcanzó tal punto que sería difícil, en aquella época, comprender el desarrollo de la actividad artística separada de la publicidad. Sobre este punto, John Barnicoat, en su libro "Los Carteles. Su Historia y Su Lenguaje", plantea lo siguiente:



“Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y, sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo xx, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura”.⁶

Un buen ejemplo, citado por el mismo autor, es el de Picasso, quien durante su primera época como artista recibe influencias de los carteles diseñados por Toulouse Lautrec en pinturas tales como *La Habitación Azul* y *Familia de Acróbatas con Mono*.⁷

Resumiendo, los inicios del afiche estuvieron marcados por la calidad estética de sus imágenes y el aporte de un estilo personal, gracias al trabajo de algunos artistas publicistas. Por su parte, la finalidad comercial de la publicidad, cuyo objetivo es obtener del público la demanda del producto o del servicio que se promueve, encontró en los muros de la ciudad su espacio natural de divulgación. Como consecuencia de este nuevo sistema de difusión visual, los afiches creados por los artistas comenzaron progresivamente a cambiar la fisonomía urbana, generando una especie de galería de arte en la calle.⁸

TOULOUSE LAUTREC (1864-1901)

Como es sabido, el francés Henri de Toulouse-Lautrec hizo un considerable aporte al desarrollo del afiche. Matthias Arnold, refiriéndose a uno de los afiches más conocidos del artista (lámina 2), comenta lo siguiente:

“El ‘Moulin Rouge’ de Lautrec merece el puesto de mejor cartel de la historia del arte. Su propio creador tuvo que esforzarse mucho para alcanzar en otros carteles posteriores la calidad del primero.”

“La aparición de este cartel de gran formato en todas las paredes y columnas de París hizo famoso a su creador en el ambiente nocturno de la ciudad. En octubre de 1891 le escribe lacónicamente a su madre: “Hoy pegaron mi cartel en todas las paredes de París; pronto haré otro”. Lautrec inauguró de este modo su producción de grabados con bombos y platillos. Había hecho ya algunos trabajos para revistas, los cuales eran reproducidos mecánicamente, es decir, no eran originales”.⁹

El aporte de Lautrec permitió simplificar al máximo las formas expresivas del afiche, contribuyendo de esta forma a generar un lenguaje más directo de comunicación con el público. Esto, en gran medida, gracias a su notable capacidad para captar por medio del dibujo los personajes de la vida real. No obstante, su profesión de artista-publicista, vinculada especialmente con los espectáculos nocturnos, fue tan corta y prolífica como su vida.

Sin duda, Lautrec constituye un hito fundamental en la historia del diseño gráfico publicitario. Sin embargo, otros pintores de esa época también incursionaron -aunque con menor notoriedad- en el campo del afiche, tal es el caso, por ejemplo, de Edouard Manet, Pierre Bonnard y Gustav Klimt.¹⁰

EL MOVIMIENTO SIMBOLISTA

A propósito de Klimt, no menos importante como aporte al diseño publicitario fue el de los pintores simbolistas. Este movimiento, que surgió a mediados de la década de 1880 como una reacción al espíritu positivista y al realismo -aunque de un modo más bien disperso y con bastante influencia del Art Nouveau-, intentará darle expresión visual a las ideas poéticas, a lo místico, lo oculto y lo onírico. Su aporte en el contexto de la pintura y la publicidad se relaciona con el empleo de una variedad de recursos utilizados de un modo flexible, es decir, sin una regulación racional y convergente. Esta actitud permitirá el tratamiento

de diversos temas empleando un lenguaje simbólico que, por su estilo fantástico y expresivo, será bienvenido por los publicistas debido a su capacidad de llamar la atención.

VANGUARDIAS DE COMIENZOS DE SIGLO

El surgimiento de diversos movimientos artísticos, durante las primeras décadas del siglo xx, fue un factor determinante en el impulso del diseño gráfico publicitario. Tanto los historiadores del arte como los del diseño coinciden en que las vinculaciones entre la pintura y la publicidad fueron muy estrechas en esa época, lo cual se evidencia de un modo elocuente al observar afiches, marcas y folletos comerciales.

Sería muy extenso reseñar el impacto de las vanguardias en el ámbito publicitario y, más difícil aún, dilucidar la influencia específica de cada una de ellas. Desde comienzos de este siglo hasta aproximadamente 1920, surgieron, en Francia, Alemania, Italia y Rusia, un tráfago de corrientes artísticas que dieron origen a una serie de ismos, vale decir, al Futurismo, Dadaísmo, Cubismo, Surrealismo y otros grupos asociados. Estos movimientos ejercerán gran influencia en el modo de concebir la iconografía y los estilos que irá asumiendo la publicidad.

El espíritu del Art Nouveau y del Simbolismo se reflejaron intensamente en lo que podríamos denominar la génesis del afiche. A su vez, la modernización del diseño publicitario, tanto en sus aspectos técnicos como estilísticos, se debe, en gran medida, al aporte de las vanguardias artísticas. Como resultado de esta influencia, surgieron afiches publicitarios de estilo cubista, futurista, algunos dadá y otros más bien de corte surrealista. En consecuencia, parte de la historia del arte quedó registrada en la historia de la publicidad.

Enric Satué describe esta relación en los siguientes términos:

“Durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá, con plena conciencia, para elaborar con él su primer corpus teórico. En efecto, para una disciplina que se encuentra a la búsqueda de sus señas de identidad, la adopción de las formas abstractas (una primera revolucionaria abstracción la constituye la fotografía con la representación en blanco y negro de un mundo en colores), el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del collage y del fotomontaje representará, no sólo la base de nuevos repertorios lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos”.¹¹

Para ilustrar las relaciones entre arte y publicidad, durante las primeras décadas de este siglo, es necesario recordar las principales características y precursores de algunas de estas vanguardias.

FUTURISMO

Este movimiento, fundado en Italia por Filippo Tommaso Marinetti en 1909 para proclamar la modernidad, creó un nuevo paradigma estético, cuyos principales recursos expresivos serán la máquina, la velocidad, la acción, así como la exaltación de la violencia y el conflicto.¹²

Deslumbrados por la era industrial, sus sonidos, formas, movimientos, y como un acto de rebeldía contra el pasado y el orden establecido, los futuristas pintan estados mentales relacionados con el dinamismo producido por la ciencia y la tecnología, representando en forma simultánea un mismo elemento, figura u objeto, e intentando fundir un conjunto de impresiones sucesivas en una sola imagen.

Consecuentes con su denominación, los futuristas buscaron nuevos recursos artísticos, alterando no sólo el modo de percibir la imagen pictórica, a través de impresiones sucesivas que dan la sensación de movimiento y velocidad, sino también

dándole una nueva significación estética a la tipografía. Como resultado de esta actitud vanguardista, la letra dejará de estar regulada por códigos formales y asumirá nuevas formas con una connotación expresiva y pictórica.¹³

De este modo, la letra, elemento gráfico por excelencia, será transferida con una nueva intencionalidad en la pintura futurista para, más tarde, ser reciclada en el campo de la publicidad.

CUBISMO

Como es sabido, Paul Cézanne (1839-1906) generó las condiciones que sientan las bases para que, en 1907, Picasso (1881-1973) y Braque (1882-1963) funden el movimiento cubista, el cual será ampliado por Gris, Léger¹⁴ y otros.

Fueron los pintores cubistas los que rescataron la pintura de temáticas históricas, anecdóticas y emocionales, transformándola en una reflexión sobre sí misma, que estará animada fundamentalmente por propósitos estéticos e intelectuales.

De este modo, el cubismo fue determinante para iniciar el camino hacia la abstracción. Consecuentemente, renunciando a la perspectiva y a través de simplificaciones geométricas, los pintores cubistas representan las formas sólidas y el volumen en dos dimensiones, ofreciendo en forma simultánea distintas imágenes del mismo objeto. Así, podremos observar la representación de una cara, por ejemplo, de frente, de perfil y desde arriba.

La relevancia de este movimiento y su impacto en la publicidad (lámina 6), son confirmados en la siguiente cita de Barnicoat:

“Es importante ver que el cubismo fue una revolución tanto intelectual como sensorial: la mayoría de los críticos de arte subrayan la primera, pero los pintores han demostrado que es, cuando menos, igualmente significativa la llamada a los senti-

dos y al lenguaje técnico de la pintura misma. A esta doble revolución debe añadirse, pues, un tercer elemento: la invención del artificio técnico del “collage”. Todas estas innovaciones fueron las responsables de los cambios experimentados por el estilo de los carteles durante el siglo xx”.¹⁵

El descubrimiento del collage significó efectivamente un aporte a la publicidad, el cual tendrá influencia a lo largo de este siglo en distintas modalidades y estilos.¹⁶ Sin embargo, la invención de esta técnica también tuvo como consecuencia que, por primera vez en la historia del arte, algunos elementos publicitarios, por ejemplo, etiquetas de licores, cigarrillos, recortes de diario, etc., fueran incorporados a la pintura (lámina 3).

SUPREMATISMO

Es el nombre que recibió el movimiento pictórico creado en Rusia, el año 1913, por el pintor Kasimir Malévich (1878-1975), el que más tarde tendrá influencia en otros países de Europa, particularmente en Alemania. Este artista propuso una visión abstracta de la pintura construida a base de los siguientes elementos geométricos: el rectángulo, el círculo, el triángulo y la cruz.

Malévich inició la controvertida serie suprematista en 1915, pintando su famoso cuadrado negro sobre un fondo blanco. Esta obra emblemática, que simboliza el fin de una visión de la pintura, tuvo como propósito postular un nuevo lenguaje plástico con valor en sí mismo, eliminando la representación de la naturaleza, del objeto y de cualquier figuración con carácter meramente referencial.

Su influencia se extendió más allá del ámbito pictórico, abarcando también la arquitectura y el diseño gráfico. En efecto, muchos recursos compositivos y formales creados por Malévich han sido, progresivamente, destilados en el campo de la publicidad, lo cual se puede constatar al observar su serie de pinturas suprematistas.¹⁷



Lámina 1:
Jules Cheret, litografía en colores.
Paris 1886.

Lámina 2:
Toulouse Lautrec, Moulin Rouge -
Affiche «La Goulue» 1891.



Lámina 3:
Juan Gris, El Torero. 1913.

Lámina 4:
Dali, Perfumes.



Lámina 5:
Cartel de exposición Itinerante de la Bauhaus
en Basilea. 1924.



Lámina 6:
Andy Warhol y David Boorton,
«Colored Campbell's Soup», tinta de
serigrafía sobre tela, 1965.

DADAÍSMO

Este movimiento, fundado en Zurich en 1916, por un grupo de escritores y artistas plásticos entre los que destacan los alemanes Hans Arp (1887-1966) y Max Ernst (1891-1976), recibió fuerte influencia del futurismo en el ámbito de las técnicas artísticas, especialmente en lo que respecta al uso de la fotografía. Sin embargo, a diferencia del optimismo combativo del movimiento italiano, su espíritu estuvo marcado principalmente por una actitud pesimista, irónica, anárquica y nihilista, en gran medida, como resultado de la primera guerra mundial.

Los dadaístas emplearon recursos publicitarios para dar a conocer su obra a través de la divulgación de manifiestos, valiéndose de sistemas de asociación visual que no responden lógicamente a los parámetros racionales. De esta forma, utilizando el absurdo y la provocación, como armas de combate para rebelarse frente a los valores tradicionales, crearon un lenguaje propio que exagera la importancia del azar en la creación artística.

Por su parte, los elementos gráficos reciclados por el dadaísmo fueron, una vez más, aprovechados por la publicidad, generando de esta forma un nuevo impulso al proceso de modernización del diseño comercial.

SURREALISMO

Este movimiento, que recoge elementos del dadaísmo pero con un espíritu más positivo, alcanzó gran proyección en el ámbito artístico y literario. Entre sus precursores lejanos están Bosch (1450-1516) y Goya (1746-1828). Más cercanos figuran Chagall (1889-1985) y Chirico (1888-1978), quienes antes de la primera guerra ya pintaban temas relacionados con el mundo de los sueños. También se pueden considerar próximos a esta corriente artística pintores tales como Miró (1893-1983), Arp (1887-1966) y Ernst (1891-1976). No obs-

tante, será Andre Breton (1896-1966) quien, a través del manifiesto de 1924, relaciona de un modo más evidente el surrealismo con la fantasía, el inconsciente y lo espontáneo, es decir, con aquellos elementos que no se pueden controlar por medio de la razón o de consideraciones morales.

No menos significativos fueron los aportes de artistas como Magritte (1898-1967) y Dalí (1904-1989). Ambos influyeron de un modo determinante en la creación de un estilo de publicidad marcado por las ideas surrealistas. Magritte lo hizo a través de la representación de sus objetos suspendidos en el aire y la creación de combinaciones imposibles en la realidad física, recursos imaginativos que han inspirado a no pocos publicistas.¹⁸ Dalí también representó una contribución importante al desarrollo del diseño publicitario, lo cual se puede apreciar en sus afiches para perfumes (lámina 4), ferrocarriles, etc.

La variedad de recursos, el sorprendente lenguaje y la iconografía imaginaria del surrealismo, hacen de este movimiento uno de los mejores aliados de los publicistas. Satué, refiriéndose a los aportes del surrealismo en el contexto del diseño gráfico publicitario, plantea lo siguiente:

“El indudable efecto sorpresa que cualquier imagen inesperada produce a los ojos - y en este aspecto los surrealistas fueron maestros- ha sido rentabilizado por la mayoría de metáforas elaboradas en la publicidad desde 1924 (especialmente en forma de anuncios y carteles), como el arquetipo iconográfico más eficaz en el superpoblado campo de acción de esta clase de productos gráficos. El surrealismo sigue, pues, teniendo un gran futuro en el diseño publicitario. En efecto, mientras la publicidad precise obtener toda la atención del transeúnte o espectador -siquiera sea un instante- para depositar en su inconsciente sus efímeros e interesados mensajes, seguirá haciendo uso de cuantos recursos visuales estén a su alcance”.¹⁹

Por lo tanto, el influjo del surrealismo en la publicidad no sólo se puede apreciar en artistas como Magritte y Dalí; también se proyectará a lo largo del tiempo, transformándose en uno de los medios preferidos de los publicistas, debido a su poder seductor. No es de extrañar que así sea, si tenemos presente que hacer publicidad, en alguna medida, implica una dosis de surrealismo, es decir, explorar las fantasías, provocar los impulsos y deseos ocultos más allá del sentido común y la racionalidad.

La naturaleza única de este movimiento tiene además una connotación elitista, obviamente muy funcional a los propósitos de la publicidad, por cuanto separa a los observadores que pueden establecer vínculos con este tipo de imágenes de los que “no las entienden”.²⁰

MARCEL DUCHAMP (1887-1968)

Este artista, al igual que Morris y Lautrec, merece una mención especial, debido a la importancia que tiene su trabajo para reflexionar sobre las relaciones entre arte y publicidad.

Su obra es tan relevante como compleja; tan desconocida por el grueso público como influyente en el desarrollo artístico del siglo xx. Duchamp exploró, en forma combinada, el cubismo y el futurismo, transformándose más tarde, junto a Picabia (1879-1953), en líder del movimiento dadá que surgió en Nueva York, después de la primera guerra mundial.

Fue en esos años cuando inventó los “ready mades”: objetos tomados de la vida cotidiana a los cuales les asignó un nuevo uso y significado, a partir de algunas intervenciones que buscan modificar su función original.²¹ Algunos ejemplos que ilustran esta controvertida manera de transformar los objetos comunes en obras de arte, son los siguientes:

LOS BIGOTES DE LA MONA LISA

En 1919 Duchamp intervino una reproducción de esta famosa pintura de Leonardo, dibujándole bigotes y una barbilla estilizada en el mentón. Este "atentado", que busca desacralizar el arte, constituye una ironía contra la veneración de obras famosas, contra el "gusto oficial" y los estilos tradicionales preestablecidos que dificultan o impiden una visión personal del observador.

De lo anterior se desprende que Duchamp intervino la Mona Lisa fundamentalmente con el propósito de provocar una reflexión sobre un modo de ser y de relacionarse con el arte. Lejos estuvo de su intención el sacar provecho económico, el hacer publicidad o propaganda con un propósito comercial. Transgredió la obra para cuestionar de un modo radical una visión impersonal y masificada del arte, dejando su huella personal en "la pintura más famosa del mundo". Así, en un acto premeditado de violación artística, arremetió contra esta mítica imagen femenina, de tal manera que su sonrisa y mirada misteriosa fueron irónicamente neutralizados con los bigotes masculinos.

De esta forma, Duchamp nos presenta un modo personal de ver y apropiarse de la Gioconda, que nos obliga a una nueva mirada de esta obra en el contexto del siglo xx; mirada en la cual, inevitablemente, estamos obligados a confrontar nuestras gastadas imágenes con la irreverente y original versión que él nos propone. Como consecuencia de lo anterior, la anquilosada percepción visual y sobre todo la (in)capacidad de ver arte para pensar, es sacudida del letargo intelectual que produce una visión irreflexiva de lo que es el gusto y la obra de arte.

La actitud de Duchamp de desacralizar la Mona Lisa ha continuado su curso a través de artistas tales como Malévich, Léger, Warhol y Dalí. Los publicistas, por su par-

te, han abusado de esta obra para llamar la atención de los consumidores, utilizando diversos recursos que tienen alguna influencia o similitud con la intervención de Duchamp. Por ejemplo: poniéndole tubos para rizarle el pelo, un fajo de billetes en sus manos. Sin embargo, mientras la intención de Duchamp consistió fundamentalmente en generar nuevas formas de creación y de comprensión del fenómeno artístico, los publicistas han aprovechado el trabajo de los artistas, sus obras y recursos, por motivaciones principalmente comerciales.

USOS DE LA PUBLICIDAD EN EL ARTE

Duchamp también se apropió de elementos publicitarios con el objeto de proponer nuevas relaciones y significados artísticos, a partir de imágenes cotidianas destinadas a la propaganda.

Por ejemplo, en la obra *Apolinère Enameled*, el artista se vale de una ilustración publicitaria de una marca de pinturas en la que aparece una niña inocente pintando una cama junto a un texto que dice "Apolin Enamel". Duchamp hizo varias intervenciones en esta placa.²² Por ejemplo, escribió su nombre en la parte inferior, es decir, firmó como si hubiera creado la obra y cambió el significado del anuncio original agregando cinco letras ("Apolinère Enameled"). De esta forma, rindió un homenaje al poeta y crítico de arte francés, quien tuvo gran influencia en la formación de los movimientos estéticos que dominaron a los artistas parisinos de comienzos de este siglo.

Por su parte, en *Belle Haleine*, Duchamp se apropia de la etiqueta de un frasco de perfume francés, la modifica a través de un collage en el cual coloca su fotografía disfrazado con ropa de mujer y le cambia los textos proponiendo nuevos juegos de palabras.

Consecuentemente, el uso de estas imágenes publicitarias responden a finali-

dades artísticas en el contexto de una estética dadaísta. Más tarde, con la llegada de los años cincuenta, producto de la proliferación de la cultura de masas en los medios de comunicación, los artistas del movimiento pop usarán decididamente la publicidad, sus técnicas y lenguajes en la creación de nuevas imágenes plásticas.

LA BAUHAUS

Esta escuela de arquitectura y de artes aplicadas, fundada en Alemania el año 1919, es decir, pocos años después de la primera guerra mundial, tuvo, como es sabido, gran influencia en el surgimiento del diseño moderno y, a través de la expansión de sus ideas, en la gráfica publicitaria que será desarrollada en muchos países, desde la década de 1930 en adelante.

El hecho que Walter Gropius (1883-1969), Kandinsky (1866-1944), Klee (1879-1940) y Albers, por nombrar algunos de los artistas más relevantes, hayan formado parte del equipo de profesores de la Bauhaus, sin duda, marcó con un sello de calidad estética la nueva propuesta de diseño. De este modo, el mundo de la publicidad se beneficiará, una vez más, de la creatividad de grandes artistas, quienes fueron un factor determinante para contribuir a la modernización del diseño gráfico.

En términos generales, el propósito de la Bauhaus fue capacitar profesionales en diversas áreas para establecer un vínculo efectivo, una verdadera integración, entre arte, diseño e industria, con el objeto de contribuir al progreso de la vida social. En este sentido, cabe destacar el interés de la Bauhaus por desarrollar un espíritu de servicio público y de promoción cultural más allá de consideraciones meramente comerciales. Otra característica interesante de esta escuela fue la creación de un ambiente de comunidad, de un estilo de trabajo conjunto entre maestros y discípulos, lo cual ciertamente facilitó la identificación con una mística común.

La enseñanza de la publicidad, como asignatura propiamente tal, se impartió entre los años 1925 y 1933, lo que demuestra el genuino interés por influir en este campo. Sin embargo, desde la fundación de la escuela ya se enseñaban algunos contenidos relacionados con la escritura y la construcción de letras.²³ Como resultado de esta política educacional, la Bauhaus se irá transformando progresivamente en un centro de vanguardia publicitaria, para lo cual se vale en forma decidida de la fotografía, la tipografía y el estudio de los elementos de comunicación visual, vale decir, ejercicios analíticos relacionados con la forma, el color, la composición, formatos, textos, etc. De esta forma, la Bauhaus no sólo fue capaz de cubrir sus demandas publicitarias internas (lámina 5), para difundir sus propios cursos y exposiciones, sino también ofrecer servicios a empresas textiles, metalúrgicas, madereras, etc.²⁴

En resumen, esta escuela alemana integró los conceptos de arte, diseño, industria y cotidianeidad de un modo amplio y consistente, dejando, a nivel internacional, una marca de modernidad que todavía es posible identificar en el campo del diseño teórico y práctico. Es por esto que, en el contexto de la Bauhaus, las distinciones entre arte y diseño resultan, no pocas veces, difíciles de sostener.

EL POP

Ningún movimiento artístico ha tenido una relación tan directa con la publicidad, tan profunda y dependiente, como el Pop. A lo largo de esta breve reseña histórica, hemos podido constatar vínculos permanentes entre la creación artística y el diseño gráfico, llegando incluso a situaciones en las cuales no es posible establecer un límite entre ambos.

Con la llegada del Pop, cuyo origen se remonta a 1954-1955 en Inglaterra y fundamentalmente a la década del sesenta en USA, las relaciones entre arte y publicidad superarán las meras influencias provenien-

tes del lenguaje de cada ámbito y algunos actos de piratería recíproco.

A diferencia de otros movimientos, para el Pop el objeto de creación y reflexión es la sociedad de consumo, sus medios de comunicación y sistemas de publicidad. Consecuentemente, los artistas se apropiarán del lenguaje publicitario, sus técnicas comerciales, ídolos y productos, generando una propuesta que refleja las características del sueño americano de post guerra. Sin embargo, según Christin Mamiya, este movimiento fue absorbido en la matriz de la institucionalidad establecida, es decir, en los circuitos y sistemas de la sociedad de consumo, de tal manera que su capacidad crítica quedó neutralizada, perdiendo su potencial como factor de cambio frente al sistema imperante.²⁵

Durante los sesenta muchos artistas se identificaron con el Pop, reflejando en su obra la cultura urbana y la producción masiva de consumo. Algunos de los más prominentes en USA fueron Robert Rauschenberg (1925-), Jaspers Johns (1930-), Roy Lichtenstein (1923-) y Andy Warhol (1928 -1987). Sobre este último haremos una escueta referencia, debido a que constituye uno de los hitos más importantes para ilustrar las relaciones entre arte y publicidad en el contexto del Pop y, más tarde, en la posmodernidad.

ANDY WARHOL

Es probablemente el artista norteamericano más famoso del siglo xx. En 1945, luego de una escolaridad con algunas dificultades de adaptación, inició sus estudios en el Carnegie Institute of Technology, donde asistió a cursos de arte comercial (publicidad) y se especializó en pintura y diseño.²⁶ Warhol, desde el comienzo de su formación profesional, no concibió fronteras entre lo comercial, lo publicitario y lo artístico. David Bourdon, uno de los críticos más conocedores de la vida y obra del artista, comenta al respecto lo siguiente:

“(Como un auténtico posmodernista,

Warhol daba tanta importancia a las imágenes publicitarias como a las de la historia del arte) ... Consideraba que la publicidad era una expresión artística de su tiempo. Desde luego no tenía escrúpulos para dedicarse al arte publicitario. En sus carpetas estaban sus variaciones de anuncios para productos famosos, como Paramount Pictures, Life Savers, Chanel Nº 5, el escarabajo Volkswagen y la computadora Macintosh.

Muchos proyectos de Warhol eran empresas declaradamente comerciales, encargos para promocionar productos manufacturados. Como en los viejos tiempos, cuando los directores artísticos le decían qué imágenes tenía que dibujar, ahora pintaba todo lo que los clientes le pedían, ya fuera vodka escandinavo, agua mineral francesa o automóviles alemanes. Algunos críticos creían que la trayectoria de su carrera era circular: empezaba y regresaba al arte publicitario. Pero Warhol no estaba en absoluto de acuerdo: “siempre he sido un artista comercial”.²⁷

Esta extensa pero necesaria cita ilustra el tipo de relación que estableció Warhol con la publicidad. Sin duda, fue esencialmente un publicista, pero sobre todo un publicista artista capaz de reflejar una época a partir de una percepción tan ingeniosa como controvertida.

Warhol incursionó en diversas áreas del diseño gráfico y publicitario, en la decoración de vitrinas, el cine y también el cómic. Así como hizo publicidad para automóviles, “símbolo del progreso americano”, también creó serigrafías macabras, aprovechando fotografías de accidentes automovilísticos para, a través de la repetición de una misma imagen, mostrar irónicamente restos de cuerpos y vehículos.

Warhol hizo publicidad con gran éxito, pero también aprovechó la publicidad creada por otros para hacer arte. Por ejemplo, productos de consumo masivo, que miramos todos los días pero que nunca nos detenemos a ver, tales como Coca Cola,

Campbell (lámina 6), Pepsi Cola y Brillo, ingresaron por primera vez a la tela de pintura, y por lo tanto al circuito de los grandes museos, galerías, críticos y de la industria artística. De esta forma, llevando al límite las relaciones entre arte y publicidad, ya que prácticamente eliminó la frontera entre ambos, Warhol inaugura una nueva fase de esta historia compartida, cuyo principal objetivo fue, probablemente, llamar la atención sobre el mundo del arte, sus temas, propósitos y relaciones con la sociedad de consumo.

CONCLUSIONES

Las corrientes artísticas de los últimos decenios del siglo XIX y primeras décadas del actual, constituyen tendencias que presentan motivaciones de muy variado orden, sean poéticas, sociales, espiritualistas, materialistas, lógicas, intelectuales. Se conforman así los movimientos de vanguardias en el campo del arte, que intentarán cambiar los modos y las finalidades de esta disciplina.

La aceleración de los cambios, a partir del Impresionismo - que enfatiza la proyección de la naturaleza en luz y color - y el Expresionismo - que pone el acento en el predominio de los sentimientos y las emociones -, sustituye la representación de lo real por una dinámica comunicación entre objeto y sujeto, intentando aprehender la realidad objetiva.

Se descubre que la percepción no es sólo una actividad visiva sino también psicológica y, por lo tanto, más allá de la mera representación, la imagen sugiere algo. Es el hallazgo de Toulouse-Lautrec y otros artistas que, a través de un lenguaje más directo y una figuración esquematizada, simplifica las formas expresivas, abandonando el arte-contemplación por el arte-comunicación. Algunos años más tarde, los Simbolistas se orientan hacia la realidad profunda del ser humano, fundiendo las imágenes del exterior con el propio mundo subjetivo, estableciendo una continuidad a través del "signo" que revela y que es pre-

ciso "decodificar" para alcanzar la comprensión. Esta idea será, más adelante, uno de los puntos estratégicos de la publicidad, pues apela a los impulsos profundos del espectador, tesis que recogerá también el Surrealismo. Es el propósito de una comunicación empática que apunta a influir en su comportamiento, despertando y creando, en él, necesidades.

Por otra parte, derivado del post-impresionismo y el puntillismo que postulaban la descomposición de las formas y el color, el Futurismo, a comienzos de siglo, busca su propio camino, inspirándose en el mito de la velocidad y propiciando una estética constructiva del hecho artístico. Pero, en sus obras, comenzó a integrar no sólo componentes visuales del dinamismo de las máquinas, la ciudad industrial y la velocidad, sino también la escritura, los onomatopeyas y ritmos sonoros, propios, hasta ese momento, del lenguaje publicitario, el cual a su vez hace efectiva la realización de formas sintéticas y violentos contrastes de color, patrimonio del arte. Comienza a perfilarse, de este modo, una simbiosis del área artística con el área publicitaria. Y, en este sentido, también el Cubismo hace evidente la directa alusión a la publicidad a través de sus temáticas (objetos cotidianos identificables por la marca), o bien de "collages" de etiquetas y anuncios en sus obras. Del mismo modo, las formas geometrizarantes y la abstracción del Suprematismo, como asimismo la ornamentación del Art Nouveau, dejan su huella en la imagen de la publicidad. Los dadaístas, con mayor énfasis que los movimientos anteriores, se apropiarán de los recursos publicitarios, para propugnar el absurdo y la provocación, desacralizando los valores tradicionales de la obra de arte, generando asociaciones visuales que no responden a parámetros racionales y que intentan sorprender al espectador.

La experiencia estética que produce el arte, con las nuevas ideas que sustenta la Bauhaus, se transforma de individual en colectiva y pasa a constituir un componente cultural de la sociedad industrial, alcanzando, por ello, una dimensión funcional.

Así, la subjetividad del trabajo del artista asume una objetividad crítico-reflexiva que se convierte en una comunicación estética a través de la imagen. Imposible delimitar dónde termina el arte y dónde comienza la publicidad. Sin embargo, la Escuela de la Bauhaus diversificó el arte, el diseño y la publicidad, permitiendo la evolución del rol del artista -que asumía el trabajo publicitario - hacia el diseñador gráfico de la actualidad, estableciéndose, con el correr de los años, como disciplinas autónomas y profesionales.

En la década de los 70', Andy Warhol, interesado en el problema de la repetición de la imagen, la extrae de los medios de comunicación de masa y priva la operación artística de su cualidad de experiencia subjetiva para conducirla a una esfera situacional, que envuelve al hombre común, subrayando la carencia de significado. El carácter exclusivo y único de la obra de arte es reemplazado por productos de consumo creados en serie - ampliamente publicitados- y así el objeto cotidiano es elevado a la categoría de obra de arte, invadiendo museos y galerías. Al mismo tiempo se produce una especie de inculturación estética en el grueso público (tendencias y conceptos artísticos), a través las imágenes publicitarias asimiladas en los espacios de arte, de los medios comunicacionales o en la calle.

En síntesis, la relación entre el arte y la publicidad se vuelve tan íntima que no es fácil -y en muchos casos imposible - deslindar los mutuos influjos que ambos se proporcionan. No se puede precisar aquello que pertenece al arte propiamente tal o aquello que es del terreno exclusivo de la publicidad. Surge de este modo el artista abocado a trabajos publicitarios y a su vez publicistas que recurren al arte para comunicar. Ello conlleva a formular nuevos planteamientos en el ámbito de las actividades estéticas, cual es el tácito conflicto entre cultura y poder. ➤

NOTAS

- ¹ Enric Satué, reconociendo el aporte de Morris, señala: "En la mayor conmoción sufrida por el diseño gráfico en todo el siglo XIX. William Morris jugó un papel fundamental que configuró el ya inminente estilo modernista inglés con su intransigente actitud frente a los convencionalismos de la época". En: "El Diseño Gráfico Desde los Orígenes Hasta Nuestros Días". Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1995, primera edición 1988, p. 98.
- ² Duncan Alastair, (1995). "El Art Nouveau", Ediciones Destino, Barcelona, p. 86.
- ³ El cartel, desde 1870, constituye otra importante forma de masificar la imagen. Así se desprende de la investigación de Juan Antonio Ramírez, quien refiriéndose a los factores que influyeron en su origen afirma lo siguiente: "Sus antecedentes son numerosos, pero no pudo existir con sus modernas características hasta que las prensas litográficas no fueron capaces de reproducir grandes láminas a todo color en cantidades apreciables, y hasta que las nuevas condiciones sociales no hicieron surgir un nuevo modo de relación entre el cliente y el proveedor." En: "Medios de Masas e Historia del Arte", Ediciones Cátedra, S.A., Madrid 1992, pp. 126 y 127.
- ⁴ La publicidad de estos productos se puede constatar en el texto: "The Golden Age of the Poster", Editado por Hayward and Blanche Cirker. 1971. Dover Publications, INC., New York.
- ⁵ Ségolène Le Men, (1994), Seurat & Chéret, "Le Peintre, Le Cirque Et L'Affiche". CNRS Éditions, Paris.
- ⁶ Barnicoat John, (1995), "Los Carteles. Su Historia y Su Lenguaje" Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, p. 7.
- ⁷ "En la habitación azul (1901), Picasso nos muestra su propio cuarto; aparecen en él modelos y amigos y, colgado de la pared, May Milton (1895), un cartel de Lautrec". Barnicoat John, op. cit., p. 26.
- ⁸ Tal es el caso, por ejemplo, del trabajo realizado por Jules Chéret, quien ocupa un lugar prominente en la historia del cartel: "No es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle." Op. cit., p. 12.
- ⁹ Arnold Matthias. (1990). "Henri de Toulouse-Lautrec" (1864-1901). Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co. Kg, Alemania. pp. 34 y 29.
- ¹⁰ Barnicoat John, op. cit.
- ¹¹ Enric Satué, op. cit., p. 124.
- ¹² Jane Rye, (1972) "Futurism", studio vista, dutton pictureback, Published in Great Britain.
- ¹³ Satué menciona varios ejemplos en los cuales se puede observar cómo la publicidad es influenciada por el movimiento futurista. Dos de ellos son: la propaganda de neumáticos Pirelli y Michelin. Op. cit. p. 125 y 140.
- ¹⁴ El caso de Fernand Léger es particularmente interesante en el contexto de la publicidad. Este pintor trabajó principalmente el tema de la máquina y de la industrialización, logrando representaciones bastante estilizadas, introduciendo sugerencias abstractas de elementos mecánicos. El tratamiento que hace Léger de superficies de color puro tendrá gran influencia en el campo de la imagen publicitaria.
- ¹⁵ Barnicoat John, op. cit., p. 77.
- ¹⁶ Para mayores antecedentes consultar: "La historia del Collage", H Wescher, 1974, Editorial Gustavo Gili, S.A., Madrid.
- ¹⁷ Ver, por ejemplo, "Kasimir Malévich", Ediciones Polígrafa, 1995, Barcelona, pp. 24 a 37.
- ¹⁸ Mayores antecedentes sobre la influencia de Magritte en: "Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising", Paul Messaris, SAGE Publications, Londres, 1997.
- ¹⁹ Enric Satué, op. cit., p. 132.
- ²⁰ Paul Messaris, op. cit., pp. 236 y 237.
- ²¹ Para una reflexión sobre los ready-mades, consultar: "Apariencia Desnuda", Octavio Paz, Alianza Editorial, Madrid, 1989, 1994.
- ²² Para mayores antecedentes consultar: "Duchamp", Janis Mink, 1996, Benedikt Taschen, Printed in Germany, p. 92.
- ²³ Enric Satué, op. cit. p. 150.
- ²⁴ Wingler Hans. (1981), "The Bauhaus", The MIT Press, Cambridge, p. 510.
- ²⁵ Mamiya Christin J., (1992), "Pop Art and Consumer Culture", University of Texas Press, p. 4.
- ²⁶ Bourdon David, (1989), "Warhol", Editorial Anagrama, Barcelona, p. 20.
- ²⁷ Op. cit., pp. 396 y 397.

OTRAS FUENTES
BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS:

Osborne Harold, (1979), "The Oxford Companion To Art", Oxford University Press, Great Britain.

Fuchshuber Leopoldo, (1958), "Ismos" de la Plástica Contemporánea", Editorial La Mandrágora, Buenos Aires.

Maens P., (1974), "Art Déco", Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

Thomas Karin, (1988) "Estilos de las Artes Plásticas hasta el Siglo XX", Ediciones del Serbal, Barcelona.