



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
PROGRAMA DE DOCTORADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ROBERTA FERNANDES ESTEVES

EL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO:
LA IMPORTANCIA DE LAS APROPIACIONES ARTÍSTICAS
EN LA PRÁCTICA DE LA DIRECCIÓN DE ARTE
EN BRASIL Y ESPAÑA

Co-directora: Dra. Ana Isabel Entenza Rodríguez

Co-director: Dr. Josep A. Rom

Barcelona

2017

¿Me podría indicar, por favor, hacia dónde tengo que ir desde aquí?

Eso depende de adónde quieras llegar.

A mí no me importa demasiado adónde.

En ese caso, da igual hacia adónde vayas.

... siempre que llegue a alguna parte.

Oh! Siempre llegarás a alguna parte, si caminas lo bastante.

Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas

RESUMEN

Considerando la estrecha relación entre arte y publicidad, con sus asimetrías e intercambios de códigos y lenguajes, la investigación busca demostrar la importancia de las apropiaciones artísticas en la dirección de arte publicitaria. También se pretende destacar el valor profesional del uso de las imágenes artísticas apropiadas como referentes creativos y compositivos de directores de arte comparando la actividad profesional de los creativos en Brasil y España. La comprensión del objeto de estudio se dará por medio de entrevistas en profundidad realizadas con los directores de arte más premiados de ambos los países. Uno de principales resultados de la investigación muestra que muchos de los creativos entrevistados están a favor del uso de imágenes artísticas en los anuncios y que utilizan el método de apropiación en la ejecución de sus trabajos, considerando que esta práctica enriquece su creatividad, reflejada también en la plasticidad de sus anuncios.

Palabra clave: *Dirección de arte; Publicidad; Apropiación; Artes Visuales*

ABSTRACT

Considering the close relationship between art and advertising, with its asymmetries and exchanges of codes and languages, this research seeks to demonstrate the significance of artistic appropriations in advertising art direction. It is also intended to highlight the professional value in the use of appropriate artistic images as creative and compositional references of art directors comparing the professional activity of creatives in Brazil and Spain. The understanding of the object of study will be through in-depth interviews conducted with the most awarded art directors of both countries. One of the main research results shows that many of the creative interviewees are in favor of using artistic images in advertisements and that they use the method of appropriation in the execution of their works, considering that this practice enriches their creativity, also reflected in the plasticity of their ads.

KEYWORDS: Art Direction; Advertising; Appropriations; Visual Arts

“SE NÃO HOVER VENTO,

REME”

AGRADECIMIENTOS

Creo que esa es una de las instrucciones primordiales para un marinero cuando decide empezar un viaje, quizá mucho más que saber mirar las estrellas: durante los días y las noches sin viento o con cielo encubierto, no te queda otra que bajar las velas, y remar, y remar...

Hacía poco, pero muy poco que había salido de la “cueva” en que había pasado los dos años del máster en Brasil, cuando decidí emprender un viaje transoceánico llamado Doctorado. Aún estaba acostumbrándome a la luz del sol y a los nuevos colores que se presentaban delante de mis ojos, pero el viaje se hacía necesario... Las inquietudes de la investigación me hicieron montar un mapa que teóricamente me guiaría en los largos, duros y, por qué no, dulces cuatro años de desafíos que tendría por delante...

Las etapas presentadas a lo largo del trayecto fueron superadas gracias al cuidado de personas que decidieron estar a mi lado durante todo el viaje.

“Navegar é preciso, viver não é preciso” dijo un día el escritor portugués Fernando Pessoa. Creo que muchas veces ni navegar es preciso, pero los marineros con experiencia siempre llevan consigo su brújula de la suerte guardada cuidadosamente en el bolsillo... En mi caso, se llama João Batista Cardoso, que lleva más de quince años mostrándome incondicionalmente el Norte, y muchas veces el Sur, el Este y el Oeste... Muchos más que un profesor o un tutor, es un amigo de viaje que acepta el barco mismo antes de preguntar cuál es el destino, y a lo largo del trayecto no te deja desistir un solo momento hasta que llegues al destino final, y vivo.

Un navegante también necesita aprender a medir distancias, y mis padres me enseñaron que, medida con el corazón, la geografía no importa. A mi madre, Diva, le debo sobre todo el valor de jamás desistir, independiente de la fuerza de la tormenta.

Las casualidades del destino hicieron que José Angel Abancens se me cruzara en el camino y, desde ese día, él se encargó de ascender el señalizador siempre que fuera necesario para que pudiera llegar viva a tierra firme.

En mitad de una de las más fuertes tormentas, el profesor Josep Rom, con todo su espíritu, me extendió la mano, sacándome de la deriva, pasando las coordenadas precisas para que pudiera llegar al destino, sin desistir de mí.

A la profesora Ana Entenza que gracias a su paciencia, comprensión y conocimientos me dio soporte hasta el último instante.

Carmen Torres y mi tía Neusa me enseñaron a leer mas allá de las estrellas para sobrevivir en alta mar.

Jordi, mi primo, junto a su dragón, sobrevolaba el cielo siempre cuando se acercaba una tormenta.

Xavi, que entre mares revueltos, con la embarcación en alta mar y sin saber muy bien dónde se metía, se llenó de coraje y subió en el barco, dándome todo el apoyo y soporte necesario para que el final de ese viaje fuera más alegre y suave.

Renata, José “Manchego”, Rocío, Cisman y Julià, que tuve la felicidad de tenerlos a mi lado como parte de la tripulación, ayudando en todo lo que era posible.

Al Clube de Criação de São Paulo; a Concha Wert, gerente del Club de Creativos de España; a la Associació Empresarial de Catalunya; USCS; los entrevistados; amigos de aquí y de allá...

A CAPES por hacer posible esta investigación.

A TODOS, MUITO OBRIGADA

ROBERTA ESTEVES





ÍNDICE





PARTE I

Introducción 17

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN 23

1.1. Relevancia académica de la tesis 25

1.2. Relevancia práctica de la tesis 28

1.3. Objeto de investigación 30

1.4. Preguntas de la tesis doctoral 30

1.5. Objetivos de la investigación 31

1.5.1. Objetivos específicos 31

1.6. Metodología de la investigación 32

1.7. Estructura de la tesis 33

1.8. Interés personal 35

CAPÍTULO II. ARTE Y PUBLICIDAD: LENGUAJES Y FORMAS 39

2.1. El arte 41

2.1.1. El arte, un concepto abierto 41

2.1.2. Obra de arte 44

2.1.3. Artes visuales 46

2.1.4. La reproductibilidad 47

2.2. Publicidad y arte 49

2.2.1. Relación histórica y la formación del lenguaje publicitario 50

2.2.2. El modernismo y la cartelería en Cataluña 69

2.2.3. Brasil y el design tropical 79

CAPITULO III: APROPIACIÓN, READY-MADE Y OTRAS TÉCNICAS 93

3.1. Modernismo y Posmodernismo: nuevas relaciones de la cultura y de la publicidad 96

3.2. Arte y Publicidad. Sistemas distintos. Intercambio de códigos 99

3.2.1. La intertextualidad 100

3.3. La apropiación: una relación intertextual entre el arte y la publicidad 105

3.3.1. Significado de apropiación 105

3.3.2. El reconocimiento de la apropiación 109

3.3.3. La representación 113

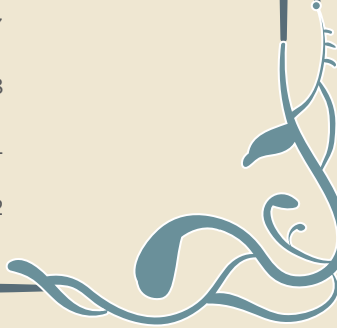
3.3.4. Ramificaciones de la apropiación 116

3.3.4.1. Mímesis 117

3.3.4.2. La (re)representación 118

3.3.4.3. Ready-made 121

3.3.4.4. Pastiche 122



3.3.4.5. Collage	124
3.3.4.6. Bricolage	126
3.4. La apropiación en el arte	128
3.4.1. Las apropiaciones de las vanguardias	135
3.5. La apropiación en la dirección de arte publicitaria	141
3.5.1. Las categorías de apropiación aplicadas a la práctica publicitaria	148
CAPÍTULO IV. EL DIRECTOR DE ARTE, UN BRICOLEUR	161
4.1. La figura del director de arte	163
4.1.1. Definición y función	172
4.2. El bricoleur	179
4.2.1. El repertorio y el juego intertextual del director de arte	183
4.3. Creatividad y proceso creativo	189
4.4. La dirección de arte contemporánea de España y Brasil	196
4.4.1. Los años de oro en España	196
4.4.2. Brasil y el layout a sangre	204
4.4.3. Relaciones contemporáneas en el mundo	210

PARTE II

CAPÍTULO V. ENTREVISTAS CON DIRECTORES DE ARTE DE BRASIL Y ESPAÑA: DISEÑO METODOLÓGICO Y MUESTRA

5.1. Diseño metodológico	223
5.2. Planificación de las entrevistas	226
5.3. Trabajo de campo	228

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Entrevistas en profundidad	235
6.1.1. Distribución del guion de la entrevista en profundidad	237
6.1.2. La figura del director de arte	238
6.1.3. La metodología de trabajo	247
6.1.4. Arte y publicidad	248

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES


Bibliografía	294
--------------	-----

PART II



INTRODUCCIÓN



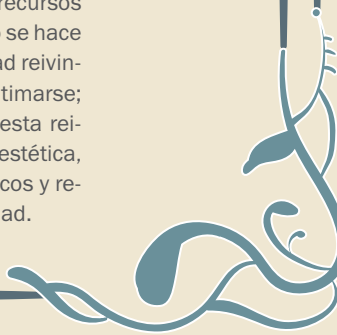


“Los grandes artistas copian, los genios roban”, Picasso

Leí por primera vez esta irreverente frase de Pablo Picasso en el año 2011, durante una visita a la exposición “Picasso davant Degas”, durante una de las estancias de investigación que realicé en Barcelona. El pintor malagueño es conocido por sus exhaustivos estudios de las obras maestras de los grandes artistas plásticos. Uno de los ejemplos más populares de estas pinturas es la serie de estudios que realizó a partir del lienzo Las Meninas de Diego Velázquez, pero Picasso también se había inspirado en el extenso repertorio de Edgar Degas. En la exposición de Barcelona las obras del malagueño y el parisino se encontraban unas frente a otras. El resultado era impresionante. Se podía observar como Picasso no copiaba, sino que adoptaba nuevos referentes plásticos, creativos y compositivos. Apropiarse de los estilos de los maestros y reinterpretarlos lo convirtió en un genio.

La apropiación de imágenes artísticas no fue un método descubierto por Picasso, ni mucho menos un recurso exclusivo de los artistas para realizar sus obras de arte. La publicidad utiliza este recurso prácticamente desde sus orígenes, debido al estrecho vínculo entre lenguajes visuales y discurso publicitario.

La relación del arte con la publicidad se da históricamente por la confluencia temporal de los artistas modernistas y vanguardistas y los publicitarios en el momento de desarrollo de nuevas formas de expresión plásticas, recursos técnicos y lenguajes de comunicación visual, como se hace patente en la Bauhaus. Esto permitió a la publicidad reivindicar un panteón de publicitarios artistas para legitimarse; desde Toulouse Lautrec, hasta Andy Warhol. Pero esta reivindicación se centra en el concepto de influencia estética, no en el análisis del potencial de recursos simbólicos y retóricos que aporta el arte al lenguaje de la publicidad.





La presente investigación doctoral continúa los estudios iniciados en el master de Brasil, con la tesina “O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade”, presentada en el año de 2012. Durante los estudios del master investigué las relaciones entre el arte y la publicidad y los artefactos publicitarios fruto de las técnicas de las apropiaciones artísticas, por tanto me refiero a los anuncios que toman como referencia las imágenes artísticas. La tesina me permitió identificar los principales tipos de uso de imágenes artísticas en los anuncios, ampliando las categorías presentadas inicialmente por la profesora Lucia Santaella (2009).

Estos resultados motivaron mi interés por ampliar mis estudios sobre el método de apropiación de imágenes artísticas. Mi intención era investigar la importancia del arte en el trabajo profesional de los directores de arte publicitarios, por lo cual me trasladé a Barcelona para realizar esta tesis doctoral. Una tesis que tiene como actores de mi investigación a directores de arte de ambos países. El hecho de ser una persona educada entre dos culturas, la brasileña y la española, me ha convertido en un ser “híbrido”, una directora de arte que ha practicado su profesión a los dos lados del Atlántico y ha compartido su interés por las referencias artísticas en publicidad con compañeros de los dos países. Y, como siempre, de la mezcla surge un punto de vista plagado de contrastes y colores bien diferenciados y a la vez repleto de valores compartidos.

En las siguientes páginas hablaremos con detalle sobre las motivaciones y razones que llevaron a la realización de nuestro estudio. Me gustaría disculparme de antemano por cualquier equívoco o limitación lingüística que se pueda presentar en este estudio, considerando que no fue redactado en mi idioma nativo, el portugués. Pero es lo que tiene ser hija de dos culturas.

Los derechos de las marcas y anuncios aquí citados pertenecen a sus anunciantes y autores intelectuales, por lo que su reproducción en este documento no tiene ninguna finalidad lucrativa y se limita al carácter didáctico de esta tesis.



PRESENTACIÓN
Y ESTRUCTURA DE
LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral estudia las relaciones entre el arte y la publicidad: partiendo de sus orígenes, asimetrías e intercambios de códigos de los lenguajes de ambas, buscamos demostrar la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte.

En las siguientes líneas pasamos a introducir la importancia de este estudio tanto de cara al sector académico como al ser enfocado en la práctica publicitaria, así como la presentación del objeto de investigación, las preguntas y los objetivos que dan base a esa tesis.1.1. Relevancia académica de la tesis

“Uma nova estética precisa emergir: uma estética que transponha sem temor as fronteiras que a tradição interpôs entre os caminhos da ciência e os da arte.”

(Santaella, 2009:68)

1.1. RELEVANCIA ACADÉMICA DE LA TESIS

La relación entre arte y publicidad ha estado presente en diversas discusiones sobre la comunicación publicitaria de Ouvrard, 1990; Warnedoe, 1991; Hollis, 2000; Pérez Gaudi, 1998, 2000; Santaella, 2005; Gibbson, 2005; Mensa, 2007; Brunelli, 2007; Ulmer, 2007; Carrascoza, 2008; Meggs, 2009; de Vicente, 2010; Weill, 2010; Vaquerizo, 2013; entre otros. Mucho se conoce sobre los materiales creados por importantes pintores, pero se ha profundizado poco sobre esa relación que influye hasta hoy en los directores de arte de muchas partes del mundo. Ellos utilizan el arte para construir su repertorio, forma parte de sus ideas al crear los bocetos e, incluso, se apropian, de alguna manera, de las imágenes artísticas en la composición final de un anuncio publicitario (Carrascoza, 2008).

La Dra. Aída María de Vicente Domínguez (2011) realizó una investigación sobre la producción científica en universidades en España que estudiaban las conexiones entre

el arte y la publicidad. Partiendo de una muestra que abarcaba desde el año 1998 hasta el 2010, la investigadora pudo detectar trece tesis doctorales cuya temática estaba centrada en dicha relación. Así, la Dra. de Vicente pudo concluir que “la producción científica se ha centrado más en analizar los trasvases del arte al campo publicitario, que de la publicidad al arte” (p.218).

En el estudio realizado por la investigadora fue posible constatar que la mayoría de las observaciones analizan alguna conexión del uso del arte por parte de la publicidad (de Vicente, 2011:218). Aparentemente, ninguna de las tesis doctorales listadas por la Dra. de Vicente (y hasta el momento en que fue realizada la presente investigación) ha estudiado el papel del director de arte y la importancia de la influencia del arte en el desarrollo de la práctica profesional de la dirección de arte publicitaria mediante el uso de imágenes artísticas apropiadas como referentes creativos y compositivos de estos profesionales, posibilitando al presente estudio doctoral aportar nuevos contenidos al ámbito académico.

Según la constatación realizada por la Dra. Lucia Santaela (2005) al hablar sobre el porqué las comunicaciones y las artes están convergiendo, hay como mínimo dos formas principales por las cuales los medios, sobre todo la publicidad, se apropian de las imágenes del arte: (a) por la imitación de sus modos de componer, de sus estilos y (b) por la incorporación de una imagen artística mezclada a la imagen del producto anunciado (p.42).

En los estudios del máster “*O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade*” (Esteves, 2012) fue posible constatar que existen diversos tipos y niveles de relaciones entre el arte y la comunicación publicitaria. Algunas de ellos son más corrientes, mientras que otros son usados con menos frecuencia, pero en cualquier caso se constata que la publicidad se apropia de imágenes artísticas en la dirección de arte de sus anuncios. Partiendo de esa constatación, la principal hipótesis de la presente investigación es que la apropiación de las imágenes artísticas por los directo-

res de arte es usada por ellos como referentes creativos y compositivos en su anuncio, y que el arte influye en el desarrollo de la práctica profesional de la dirección de arte publicitaria.

Sabemos que, en su labor en las agencias de publicidad, el tiempo de que disponen los creativos entre una creación y otra es cada vez más escaso; por ese motivo es necesario recurrir a diversas fuentes de inspiración para generar ideas creativas e innovadoras (Carrascoza, 2008:17). Muchos parten de imágenes conocidas, exhibiéndolas en un nuevo contexto; es decir, se van apropiando de una serie de valores ya conocidos por parte del público para facilitar la comprensión y la intención del mensaje (Carrascoza, 2008:84).

Para Mihaly Csikszentmihalyi (1998) “la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural” (p.41). Las fuentes pueden ser muchas, siendo una de ellas las referencias artísticas, en las que los creativos se apoyan para apropiarse de los valores culturales que tanto la obra, el artista o el movimiento tuvieron en su momento dentro de la historia. Así, estas referencias podrían ser aplicadas en anuncios tanto por el repertorio del director de arte, por su pasión por un movimiento artístico, por un pintor o un escultor, por alguna obra puntual o por cuestiones impuestas en el *briefing* como una acción estratégica para el mensaje que contiene el anuncio a su público.

Goldenberg (2009) opina que en la actualidad los estudios sobre la creatividad, sugieren que esta puede ser aprendida, generada e incluso formulada con ayuda de herramientas innovadoras. El autor dice en sus estudios que podemos definir un patrón para una idea creativa, para de ahí derivar herramientas universales que caracterizan la evolución de ideas de éxito. Goldenberg comenta que esas herramientas de creatividad de paradigmas (*creativity tools paradigm*), con sus métodos y sus técnicas, no son únicamente una construcción teórica, sino que también un enfoque práctico, en el que se indi-

can estrategias eficaces para el estudio y la mejora del *performance* creativo (p.6).

Llevando en consideración que los directores de arte emplean de una manera u otra las referencias artísticas en sus materiales publicitarios, y que la creatividad puede ser aprendida, generada y ampliada –según los estudios de Goldenberg (2009:6)–, el arte en la dirección de arte publicitaria podría servir como un método de creación que estudiantes, nuevos creativos y profesionales que quieran diversificar y ampliar sus conocimientos aplicarían en su rutina diaria. Asimismo, si fuese constatada la posibilidad de utilizar las apropiaciones artísticas como una herramienta, sería posible una ampliación en los estudios de creatividad y de dirección de arte publicitario.

1.2. RELEVANCIA PRÁCTICA DE LA TESIS

Teniendo en cuenta la realidad frenética del mercado y del mundo digital en el que vivimos, donde con tan solo un clic se tiene acceso a contenidos, internet se está convirtiendo en un vasto banco de imágenes. No son pocos los directores de arte que recurren a ese tipo de búsqueda para sus referencias visuales. Como una especie de *bricoleur*¹, los creativos muchas veces se apoyan en discursos ya conocidos del repertorio cultural de la sociedad, cortándolos, asociándolos y editándolos para componer su mensaje (Carrascoza, 2008:18). Estas referencias visuales como apoyo para el proceso de asociación de ideas, e incluso a veces para la composición de un anuncio, se realizan a menudo en el mundo del arte (Santaella, 2009:41). Nos preguntamos, pues, si estos creativos saben exactamente lo que están buscando, y si, cuando lo encuentran, son capaces de reconocer la referencia respecto de un movimiento artístico, de un pintor o de un cuadro puntual.

1 Concepto original presentado por Lévi-Strauss en su obra *El pensamiento salvaje* que será presentado y explicado más ampliamente en el Capítulo III.

Sabemos que, dentro del aprendizaje universitario de un director de arte formado en publicidad, las asignaturas que tratan sobre el arte generalmente parten de contenidos más básicos y tradicionales. Por otra parte, los conocimientos más amplios y detallados sobre el tema se tratan en los cursos de Bellas Artes. Quizás muchos de estos creativos van ampliando sus conocimientos sobre el arte a lo largo de los años o ya llegan a la universidad con un cierto bagaje debido a una serie de influencias recibidas durante los años de escolaridad.

La práctica profesional publicitaria, sobre todo la creativa, está basada en un vasto y amplio repertorio cultural y visual, lo que proporciona un abanico de recursos más rico como soporte para la creatividad. Como ya hemos comentado, internet ha facilitado ampliamente el acceso a contenidos, pero eso no significa que las personas estén profundizando en sus conocimientos culturales y mucho menos en si hablamos de arte. La diseñadora y profesora Donis A. Dondis nos hablaba en 1984 de su preocupación sobre este tema en relación a estudiantes y profesionales de comunicación, presentando la cuestión del ‘alfabetismo visual’ como significado de inteligencia visual, y destacó que: “a inteligência visual aumenta o efeito da inteligência humana, amplia o espírito criativo. Não se trata apenas de uma necessidade, mas, felizmente, de uma promessa de enriquecimento humano para o futuro” (2007:231). El reconocimiento de elementos visuales no solamente facilita el conocimiento de la organización de la imagen mental que se da al hacer la asociación de ideas dentro del proceso de creación, sino que también ayuda en la estructuración de la composición del anuncio en sí. Este flujo nos lleva a la comprensión de cómo funciona y se va construyendo la creación. Un creativo consciente del camino hacia la inteligencia visual puede usarlo como una herramienta diaria para sus ideas en el trabajo, y lo puede hacer también con la ayuda de referencias artísticas, ampliando y alimentando su repertorio con conocimientos del arte y con los valores culturales que a él se asocian, no solamente para reconocer los elementos, sino también para nutrir su inteligencia visual en el momento de asociar las ideas e

incluso para componer las piezas publicitarias.

1.3. OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de la investigación es establecer la importancia y la influencia del arte en el desarrollo de la práctica profesional de la dirección de arte publicitaria. Además, pretendemos destacar con valor profesional el uso de las imágenes artísticas apropiadas como referentes creativos y compositivos de directores de arte comparando la actividad profesional de los creativos en Brasil y España.

1.4. PREGUNTAS DE LA TESIS DOCTORAL

Nuestro objetivo de investigación nos llevó a organizar nuestro trabajo a partir de una serie de preguntas.

Con relación a los conocimientos del arte, ¿cómo es el perfil de formación de los directores de arte? ¿Algunos son artistas plásticos que trabajan al mismo tiempo en publicidad?

Considerando que la apropiación de imágenes artísticas es una práctica usual en la publicidad, ¿cómo se posicionan los directores de arte en relación a este método de apropiación? ¿Qué aspectos del método de apropiación de imágenes artísticas en la dirección de arte publicitaria consideran que enriquecen o degradan su trabajo?

¿Comparten los directores de arte de Brasil y España las mismas referencias artística? ¿Se centran en la incorporación o imitación de obras de artistas de sus propios países o de países extranjeros? ¿La influencia artística de los directores de arte depende de sus referentes culturales y su lugar de formación?

¿Cómo el uso de los conocimientos del arte puede ayudar a los directores de arte en la creación de los anuncios?

¿Cuando los directores de arte se apropian de obras de arte

para realizar anuncios, generan una aportación estética que contribuye a incrementar el interés del consumidor en la comunicación publicitaria?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como principal objetivo analizar el uso de la apropiación de referencias artísticas en la dirección de arte publicitaria, utilizada en la práctica profesional como una herramienta de ayuda en la asociación de ideas y composición visual. A esto añadimos el saber en qué situaciones o condiciones los directores de arte perciben que pueden o necesitan utilizar las referencias del arte en la creación y composición de los anuncios; y, considerando que existen ciertas formas de apropiación (Santaella, 2009); Esteves, 2012), cómo esas referencias son aplicadas en dicha práctica, para la transmisión de mensajes al anunciar productos y servicios a su target.

1.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Obj.1. Conocer el perfil de formación de los directores de arte en relación a los conocimientos de la disciplina y así averiguar qué criterios adoptan para seleccionar la referencia artística en su proceso de creación y composición.

Obj.2. Verificar cómo los directores de arte se posicionan en relación a la apropiación del arte en la publicidad y así conocer qué aspectos del método de apropiación de imágenes artísticas en la dirección de arte publicitaria consideran que enriquecen o degradan su trabajo.

Obj.3. Saber si los directores de arte de Brasil y España, al apropiarse de imágenes artísticas en sus anuncios, se centran en la incorporación o la imitación de obras de artistas de sus propios países o de países extranjeros y así poder constatar si la influencia artística que poseen estos directores de arte se debe a sus referentes culturales y su lugar de

formación.

Obj.4. Descubrir cómo el uso de los conocimientos del arte puede ayudar a los directores de arte en la creación de los anuncios.

Obj.5. Descubrir si cuando los directores de arte se apropian de obras de arte para realizar anuncios generan una aportación que contribuye a incrementar el interés del consumidor en la comunicación publicitaria.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que empleamos para la investigación es la cualitativa con perfil exploratorio y delineamiento híbrido, pues creemos que es la que mejor nos permite buscar respuestas a las preguntas planteadas, debido también a la propia naturaleza del objeto de estudio. Dicha metodología fue compuesta por revisión bibliográfica sobre arte, relación entre arte y publicidad y dirección de arte para la construcción de marco teórico.

Para la segunda parte de la investigación, que contempla el trabajo de campo, la metodología utilizada para las entrevistas en profundidad que allí se llevan a cabo fue la semiestructurada, partiendo de las preguntas y los objetivos de la tesis y permitiendo así que el enfoque del contenido de la entrevista estuviera directamente relacionado con el objeto de estudio, pero con la posibilidad de generar nuevas preguntas y contenidos mientras se desarrolla la entrevista con el creativo. Para la estructura del guion de la entrevista semiestructurada fueron utilizados, entre otros estudios, los realizados por los autores Obradors (2007), Toledano (2010) y Kaufmann (2016).

Por su parte, para estudiar los directores de arte de Brasil y España tuvimos en cuenta el reconocimiento mundialmente comprobado de los directores de arte brasileños, que se puede confirmar por sus participaciones en importantes premios internacionales del sector. En cuanto

a los directores de arte españoles, por su sensibilidad multicultural. Por otro lado, España es un país que posee una fuerte tradición artística, haciendo que eso influya en mayor o menor medida a sus creativos en su proceso creativo y en sus composiciones. A partir de aquí, se realizó un estudio comparativo entre los directores de arte de los dos países, cruzando informaciones que posibilitaron verificar e identificar las posibles afinidades y diferencias entre los grupos en relación al uso de la apropiación de imágenes artísticas como referencia en la dirección de arte publicitaria.

1.7. ESTRUCTURA DE LA TESIS

La investigación está organizada en 7 capítulos. En los capítulos de 2, 3 y 4 realizamos una revisión bibliográfica sobre la relación entre publicidad y arte, sobre el concepto de apropiación artística y otras técnicas, la figura del director de arte, y dirección de arte contemporánea de España y Brasil. La segunda parte, los capítulos de 5 a 7 presentan la investigación empírica, análisis de resultados y conclusiones de la tesis. A continuación, presentamos un resumen de cada capítulo.

PARTE I

CAPÍTULO II: ARTE Y PUBLICIDAD – LENGUAJES Y FORMAS

El arte y la publicidad poseen formas y lenguajes que son propios de cada uno, así como también intercambian una serie de códigos que hace que la relación entre estos dos sistemas sea fluida y constante. En ese capítulo veremos las similitudes y asimetrías entre ellos, y, principalmente, cómo la publicidad acaba empleando en su lenguaje una serie de recursos del mundo del arte. También hablaremos de su relación histórica para la formación del lenguaje publicitario y el uso de referencias artísticas en

cuanto a la creación y composición de la dirección de arte en anuncios publicitarios.

Asimismo, el capítulo presenta el significado del arte, de obra de arte y de artes visuales que delimitarán sus papeles estéticos y conceptuales dentro de la investigación.

Capítulo III: Apropiación, ready-made y otras técnicas

La apropiación, así como el *bricolage*, *ready-made*, el *collage*, la parodia y otras técnicas, tiene sus orígenes en el arte. En este capítulo presentaremos los géneros de apropiación de las artes visuales utilizadas con frecuencia por el sistema del arte y también de la publicidad, para así comprender el uso de imágenes artísticas en los anuncios.

Capítulo IV: El director de arte, un bricoleur

En este capítulo hablaremos sobre la figura del director de arte, su función y el uso de su repertorio como una especie juego intertextual del creativo al aplicar sus referencias artísticas en la creación y composición de piezas publicitarias. Trataremos también de la dirección de arte contemporánea de Brasil y España.

PARTE II:

Capítulo V: Entrevistas con directores de arte de Brasil y España: diseño metodológico y muestra

Las entrevistas con los directores de arte más premiados de Brasil y España nos ayudan a profundizar en sus criterios de trabajo, su relación con el arte y sobre cómo utilizan la apropiación de imágenes artísticas en la dirección de arte de sus anuncios.

Partiendo de una lista oficial del Clube de Criação de Brasil y el Club de Creativos de España con los 50 directores de arte más premiados de Brasil y España entre los años 2010 y 2015, fueron realizadas 29 entrevistas en profundi-

dad siguiendo un guion semiestructurado, que parte de las preguntas y los objetivos de la tesis, permitiendo así que el enfoque del contenido de las mismas estuviera directamente relacionado con el objeto de estudio, con la posibilidad de generar nuevas preguntas y contenidos mientras se desarrolla la entrevista con el creativo. Como metodología para crear la estructura del guion de las entrevistas en profundidad, fueron utilizados, entre otros estudios, los realizados por los autores Toledano (2010) y Obradors (2007).

Capítulo VI: Análisis de resultados

A partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo, será presentado en este capítulo el análisis de resultados de las entrevistas en profundidad realizadas con los directores de arte de arte más premiados de Brasil y España. Partiendo del marco teórico como guía, los datos cualitativos han sido analizados e interpretados para obtener las respuestas a las preguntas propuestas en esta investigación.

Capítulo VII: Conclusiones

Para finalizar esta investigación, se plantean una serie de conclusiones teóricas y prácticas a partir del análisis del objeto de estudio, revisando y reconsiderando las hipótesis de trabajo formuladas en la investigación.

1.8. INTERÉS PERSONAL

Mi formación publicitaria y mis experiencias profesionales, tanto como directora de arte como profesora en Brasil, hicieron que mi interés por el arte –que siempre alimenté desde pequeña– siguiera creciendo y, de una forma o de otra, cruzándose y asociándose con la publicidad en los estudios y los trabajos.

El hecho de unir claramente el arte con la publicidad en mi vida vino dado a partir de una estrategia que tuve que desarrollar debido a la necesidad de solucionar un problema académico en un curso técnico en Publicidad, del

cual era profesora en Brasil. Con un escaso conocimiento de la mayoría de los alumnos –constatada por medio de ejercicios– y con problemas temporales en el laboratorio de informática, recibí el permiso de la dirección y resolví presentar a los alumnos pequeños resúmenes, sobre todo visuales, de movimientos artísticos y anuncios que mostraban alguna inspiración o influencia del arte en su composición. Con eso como base, les hablé de la importancia de tener no solamente un repertorio para reconocer el arte en la vida y los anuncios, sino también para auxiliarlos en el proceso creativo y compositivo. Esa experiencia fue extremadamente positiva, ya que conseguimos que, al final del curso, el grupo de estudiantes presentaran anuncios con composiciones más ricas, con algunos que incluso contaban con influencias artísticas.

La experiencia en el aula y en las situaciones cotidianas del trabajo en agencias de publicidad y editoriales de revistas de branded content hicieron que me cuestionara la formación del repertorio visual de un alumno de publicidad, y también la constante actualización del profesional creativo en el mercado publicitario. Por ese motivo empecé un máster de Comunicación e Innovación en Brasil, para estudiar y comprender las relaciones que existen entre el arte y la publicidad, las cuales siempre son muy comentadas, pero poco estudiadas. Realizando la tesina “O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade” (2012), en la cual estudiamos los anuncios que presentaban imágenes artísticas en sus composiciones, sean ellas incorporadas o imitadas, fue posible identificar y catalogar los tipos principales de apropiaciones que los creativos recogen al componer los anuncios. Los resultados positivos de la investigación y el volumen de información obtenido hicieron que no solamente siguiéramos hacia delante, sino también que ampliáramos la mirada en la relación entre el arte y la publicidad. Una vez estudiados los productos creativos, aparecieron preguntas del tipo: ¿cómo los directores de arte utilizan las imágenes artísticas apropiadas como referentes creativos y compositivos para sus anuncios? ¿Algunas asociaciones se quedan solamente en el primer momento del proceso creativo o llegan hasta el final ayudando o influenciando de alguna manera la composición del anuncio?

CAPÍTULO

ARTE Y PUBLICIDAD:
LENGUAJES Y
FORMAS

2

“Definir arte é uma tarefa tão esquiva que a quase cômica inaplicabilidade das definições filosóficas da arte à própria arte tem sido explicada, pelos poucos que perceberam nessa inaplicabilidade um problema, como resultado da indefinibilidade da arte”

(Danto, 2010:26).

2.1. EL ARTE

En el presente estudio no cabe evaluar lo que es o no considerado arte, pero una breve delimitación se hace necesaria debido a la amplitud del concepto, comprendiendo que resulta mejor para el desarrollo de la investigación y su posterior aplicación. Cabe destacar también que tampoco es nuestra intención estudiar si la publicidad es una forma de arte.

2.1.1. EL ARTE, UN CONCEPTO ABIERTO

“A través de los años se ha alterado el sentido de las expresiones. Los cambios han sido suaves pero constantes, y a través de milenios han hecho que cambie totalmente el sentido de las antiguas expresiones” (Tatarkiewicz, 2010: 39).

Al investigar la relación entre arte y publicidad, resulta inevitable acabar sumergiéndose en un universo de movimientos, escuelas y vanguardias artísticas de cualquier parte del mundo, en una búsqueda por identificar el origen, las similitudes y las distancias entre el lenguaje publicitario

y el arte. Es más, definir el significado del arte se torna todavía más complejo al tener en cuenta sus variaciones, ampliaciones, reducciones, su supuesto término o el probable renacimiento de un nuevo concepto que discutieron durante toda su vida artistas, investigadores y autores como Gombrich, Arnheim, Tatarkiewicz, Benjamin, Harvey, Belting, Danto, entre tantos otros. Por tanto, cabe en esta investigación intentar, al menos, vislumbrar su significado y lo que se comprende como tal.

Arnheim (2010) nos escribe: “Diríase que el arte corre peligro de verse ahogado por tanta palabrería”. El autor comenta al abrir su libro *Arte y percepción visual* que existe una avalancha de libros, artículos, tesis doctorales, discursos, conferencias, guías y toda una serie de material creado para “informarnos sobre lo que es arte y lo que no lo es, sobre qué cosa fue hecha por quién y cuándo y por qué y para quién y con qué objeto” (p.15).

Las citas de Arthur Danto (2010) y Wladyslaw Tatarkiewicz (2010) presentadas al inicio de este capítulo son una vía para definir el panorama del arte de hoy. Diversos autores consideran que en la actualidad el concepto de arte se encuentra dentro de la categoría denominada “abierto”, identificando así algunos términos de uso común que se resisten a ser definidos con exactitud (Wittgenstein, 1970 citado por Tatarkiewicz, 2010:62). “Según la naturaleza de estos términos, su denotación en cada caso tiende hacia una extensa área, según sea el contexto en el que se utilicen” (Tatarkiewicz, 2010:62).

El profesor Ernst Gombrich (2013), en la introducción de su libro *La Historia del Arte*, deja bastante clara su visión sobre el concepto del arte tras pasar toda una vida investigando el tema. El autor escribe:

“No existe, realmente, el Arte. Tan sólo hay artistas. Éstos eran en otros tiempos hombres que cogían tierra coloreada y dibujaban toscamente las formas de un bisonte sobre las paredes de una cueva; hoy, compran sus colores y trazan carteles para las estaciones del metro. Entre unos y otros han hecho muchas

cosas los artistas. No hay ningún mal en llamar arte a todas estas actividades, mientras tengamos en cuenta que tal palabra puede significar muchas cosas distintas, en épocas y lugares diversos, y mientras advirtamos que el Arte, escrita la palabra con la A mayúscula, no existe, pues el Arte con A mayúscula tiene por esencia que ser un fantasma y un ídolo. Podéis abrumar a un artista diciéndole que lo que acaba de realizar acaso sea muy bueno a su manera, sólo que no es Arte. Y podéis llenar de confusión a alguien que atesore cuadros, asegurándole que lo que le gustó en ellos no fue precisamente Arte, sino algo distinto” (p.15).

Consciente de la discusión que generó su texto, sobre todo entre los que poseen una visión más tradicional, Gombrich comenta años después, al ampliar y actualizar su libro, que lo que “quería decir, claro está, es que la palabra arte ha significado cosas distintas en épocas distintas” (p. 602).

Para Aumont (2009), el arte “responde a una necesidad de las sociedades, inicialmente ligada a la necesidad religiosa, a lo sagrado, pero siempre ligada a un deseo de ‘superar’ la condición humana, de acceder a una experiencia, a un conocimiento de orden trascendente” (p.319).

Tatarkiewicz (2010) presenta su definición de arte mediante la contemplación de una serie de escenarios, tras recorrer la historia del concepto desde la antigüedad, con sus cambios y evoluciones, hasta la edad contemporánea. Para este autor, el concepto de arte tuvo una evolución natural, estando su punto de partida en el período antiguo-medieval, cuando arte significaba *destreza*, ya sea en reproducir y construir objetos o ropas o bien en la realización de esculturas, de artesanía o de una casa. La belleza solo empezaría a estar relacionada al concepto de arte en el siglo XVIII. Hacia el año 1900 la definición del arte en función del criterio de belleza comenzaría a ser cuestionada. Medio siglo después, la definición tradicional ya no era válida, y empezaría un nuevo período en la historia del concepto del arte (p.50-51).

El arte daría un nuevo paso cuando su asociación con la belleza se fue debilitando poco a poco y, en contrapunto, la relación que existía con la creatividad se hizo más fuerte.

“En los tiempos pasados se asumía que no existía arte sin belleza: hoy, en cambio, se asume que no existe arte sin creatividad” (Tatarkiewicz, 2010:299). Este autor llegó a su conclusión sobre la definición del término arte:

[...] una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque (2010:67).

2.1.2. OBRA DE ARTE

Tal como sucede con el concepto de arte, al intentar buscar su definición precisa, cuesta establecer límites y el área de extensión de lo que significa o representa una obra de arte, lo que nos lleva a preguntarnos ¿qué es una obra de arte? Para Gombrich (2013) las obras de arte son:

[...] objetos realizados por y para seres humanos. Un cuadro parece algo muy distante cuando está, con su cristal y su marco, colgado de la pared; y en nuestros museos, muy justamente, está prohibido tocar los objetos a la vista. Pero originalmente fueron hechos para ser tocados y manejados, comprados, admitidos o rechazados. Pensemos también que cada uno de sus trazos es resultado de una decisión del artista: que pudo reflexionar acerca de ellos cambiarlos muchas veces, que pudo titubear entre quitar aquel árbol de fondo o pintarlo de nuevo, que pudo haberse complacido en conferir, mediante una hábil pincelada, un insólito resplandor a una nube iluminada por el sol, y que colocó tal o cual ilustración con desgana ante la insistencia del comprador. Muchos cuadros y esculturas que cuelgan ahora a lo largo de las paredes de nuestros museos y galerías no se concibieron para ser gozados artísticamente, sino que se ejecutaron para una determinada ocasión y con un propósito definido, que estuvieron en la mente del artista cuando éste se puso a trabajar en ellos (p. 31-32).

Siguiendo la misma línea de raciocinio que utilizó para elaborar su visión sobre el concepto de arte, Tatarkiewicz define una obra de arte como: “la reproducción de cosas, la construcción de formas, o la expresión de un tipo de

experiencias que deleiten, emocionen o produzcan un choque” (2010:67).

El proceso de creación y ejecución por el que pasa un artista para la realización de una obra de arte parece prácticamente un misterio para los menos familiarizados con el tema. En la antigüedad, el artista “fabricaba” obras, ya que para los griegos tan solo se trataba de imitar la realidad dentro de algunas normas. La imaginación y la inspiración tardarían muchos siglos en ser aceptadas en las artes visuales. En el período cristiano, el acto de *crear* empezaría a estar asociado al arte; sin embargo, inicialmente solo permitía designar un acto de Dios, y no fue hasta el Renacimiento que los artistas conseguirían libertad e independencia para crear (Tatarkiewicz, 2010:279-282).

Arthur Danto (2010), al hablar sobre el concepto de obra de arte en la actualidad, complementa el pensamiento de Gombrich al decir que: “la extensión del término ‘obra de arte’ se encuentra ahora totalmente abierto, de modo que, en realidad, vivimos en un tiempo en que todo es posible para los artistas” (p.219). Asimismo explica que:

O sentido em que tudo se faz possível é aquele em que não há restrições a priori sobre o modo como se pode apresentar um trabalho de arte visual, de maneira que qualquer coisa visível pode ser um trabalho visual. Isso é parte do que realmente significa viver no fim da história da arte. Isto, em particular, significa que é sempre possível aos artistas uma apropriação das formas da arte passada e o uso, para seus próprios fins expressivos, da pintura das cavernas, dos retábulos, do retrato barroco, da paisagem cubista, da paisagem chinesa no estilo Sung, ou de qualquer outra coisa. [...] O sentido em que tudo é possível é aquele em que todas as formas são nossas. O sentido em que nem tudo é possível é o que temos de estabelecer uma relação recíproca com elas de nossa própria maneira. O modo como estabelecemos uma relação recíproca com aquelas formas é parte do que define nosso período (Danto, 2010:220).

El autor comenta, además, que, al apropiarnos de estas formas, pagamos un precio especial por nuestra libertad,

ya que “embora todas as formas possam, na verdade ser nossas, não podemos estabelecer relacionamento recíproco com elas como o fariam aqueles a quem elas pertenciam originalmente” (Danto, 2010:221). El resumen es que se puede apropiarse, imitar una obra o un estilo de un período anterior, pero “não se pode fazer é viver o sistema de significados do qual a obra extraiu sua forma de vida original” (p.226).

2.1.3. ARTES VISUALES

Después de esa breve presentación sobre el arte y obra de arte, fue posible ver que las definiciones sobre el arte son amplias y que no paran de aparecer nuevos soportes que son presentados como contextos artísticos contemporáneos. Por esa razón preferimos delimitar lo que llamaremos *artes visuales* dentro de nuestra investigación, por lo cual trataremos aquí sobre las obras visuales (pintura, escultura, arquitectura y carteles) realizadas hasta la vanguardia del *Pop Art*. Uno de los puntos que justifica esta delimitación coincide con el criterio de la autora Lucia Santaella (2009), quien teoriza sobre la ampliación y dispersión de las fronteras del arte, los reflejos del modernismo en las primeras décadas del siglo XX, una vez que “já que havia brotado um alargamento crítico das categorias da arte que teve seu prosseguimento no desmantelamento das fronteiras entre arte e não-arte, arte e cultura popular massificada, efetuado pela arte pop e pelas diferentes formas e movimentos artísticos nas décadas de 1960-70” (p.13). Harvey (1992), Belting (2006) y Danto (2010), entre otros autores, comparten esa misma línea de pensamiento, observando el mencionado desmantelamiento como derivado del caos en el que empezó a vivir la sociedad en el período posmoderno, “su total aceptación del efímero, del fragmentario, del discontinuo y del caótico que formaban una mitad del concepto baudelairiano de modernidad” (Harvey, 1992). Otros incluso hablan del fin del arte después de ese período (Belting, 2006; Danto, 2010).

Gombrich, al escribir el libro *La historia del arte* con su primera

edición en 1950 (revisada y ampliada hasta 1995), comenta la dificultad de analizar el arte en la edad contemporánea, cuando aún se encuentra en el momento presente. Según el autor, “cuanto más nos acercamos a nuestra propia época, se hace cada vez más difícil distinguir entre las modas pasajeras y los logros duraderos” (2013:600).

Otra razón para esa delimitación está en la propia enseñanza del arte. Dentro de la formación académica de un director de arte que estudia en las universidades el curso de Publicidad, las asignaturas que tratan del arte generalmente parten de contenidos más básicos y tradicionales sobre el tema, mientras que los conocimientos más amplios y detallados sobre el tema son dirigidos a los cursos de Bellas Artes. Puede que muchos de estos creativos vayan ampliando sus conocimientos sobre el arte a lo largo de los años o que ya lleguen a la universidad con un cierto bagaje por una serie de influencias de su entorno, lo que también se convierte en uno de los puntos que hicieron que delimitáramos las escuelas y los movimientos dentro de la Historia del Arte.

2.1.4. LA REPRODUCTIBILIDAD

En esta investigación, resulta inevitable no recurrir a la clásica tesis de Walter Benjamin *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* escrita en 1935 para presentar puntos y contrapuntos sobre el uso de imágenes artísticas en la publicidad. Desde el origen del presente estudio, sobre todo cuando la investigación es expuesta en debates en congresos y conferencias, son numerosas las opiniones y críticas, de manera positiva y negativa, que se recibe sobre el uso de imágenes artísticas en los anuncios publicitarios. El hecho de que la reproducción de obras de arte en la publicidad sea utilizada en su totalidad, en parte, o incluso empleada como una especie de inspiración por parte del director de arte para crear y componer una pieza publicitaria es vista por una buena parte de ellos de manera negativa, como si el arte fuera algo sagrado y la apropiación de imágenes artísticas por parte de la publicidad, una especie de “profanación capitalista” para la venta de productos.

Benjamin, en la época en que escribió sobre la reproductibilidad técnica, estaba fuertemente impresionado por el fenómeno de la fotografía, la multiplicación de las imágenes automáticas y la prensa que la reproducía de manera mecánica. Al presentar su tesis, el autor comenta que:

Em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens. Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro (1994:166).

Una de las principales inquietudes del autor en relación a la reproducción técnica era la autenticidad que interfiere en el aura del arte. Benjamin expone:

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. [...] O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo (1994:167).

Los conceptos de apropiación, imitación y otras formas de intertextualidad están explicados de manera más amplia en el capítulo III, pero cabe resaltar aquí que la intención de la reproducción en que se basa el presente estudio no tiene relación con la destrucción de la autenticidad ni del aura pertenecientes a la obra de arte original; esa era una de las preocupaciones de Benjamin, y está presente también en las inquietudes de muchos lectores e investigadores. El estudio del uso de la apropiación de imágenes artísticas en la creatividad y dirección de arte publicitaria pretende demostrar que se puede utilizar la reproducción de manera positiva apoyándose en los valores culturales contenidos en la obra y en toda la información de su historia acumulada con el tiempo. Al hacer uso de estos códigos culturales contenidos en la obra artística, la intención no es solamente trabajar con una imagen ya

conocida y aplicarla en un nuevo contexto –jugando con el repertorio del consumidor y quizá sorprendiéndolo–, sino también hacer llegar un poco más de información al público mediante la presentación de imágenes artísticas en las composiciones, haciendo que unos recuerden la obra presentada y otros la conozcan por primera vez.

2.2. PUBLICIDAD Y ARTE

Fluidez, intercambio, apropiación, recontextualización, *readymade*, pastiche, hibridismo... Son numerosos los términos que pueden describir la relación que las artes visuales y la comunicación visual publicitaria establecieron desde el inicio de la formación del lenguaje publicitario y que marca hasta los días de hoy la dirección de arte de los anuncios, haciendo que en la actualidad estos dos sistemas distintos se mezclen e incluso se confundan muchas veces.

La utilización de imágenes artísticas en la publicidad no es algo nuevo, así como la relación entre estos dos sistemas. Según Juan Carlos Pérez Gaudi (2000), al investigar sobre el lenguaje de representación en anuncios publicitarios y obras de arte, se puede identificar que uno de los principales aspectos de la relación entre ellos es la constante vinculación icónica entre imágenes artísticas y publicitarias, la cual se inició a finales del siglo XIX y es manifestada a lo largo de diversos movimientos y tendencias creativas del siglo XX (p.11). Según el autor, una serie de hechos históricos presentes desde el inicio de la publicidad moderna nos muestran que el arte estuvo presente en la formación de ese lenguaje. Para Gaudi:

[...] el arte y la publicidad se han mantenido desde sus inicios muy próximos desde el punto de vista icónico. Cuando el arte ha desarrollado propuestas basadas en la idea se ha acercado a la publicidad, y cuando se ha centrado en el análisis pictórico se ha alejado de ésta. Por otra parte, desde sus inicios hasta la mitad del siglo, la publicidad ha seguido los pasos, desde el punto de vista icónico, marcados por el arte (2000:15).

De esta manera, el autor postula que, en sus inicios, la publicidad adopta modelos de representación del arte, pero también experimenta nuevos métodos de impresión. Con eso, empieza a definir un nuevo modelo de comunicación a gran escala a través de la imagen. “Serán estos nuevos métodos –la litografía, más tarde cromolitografía, entre otros–, y la transformación que la publicidad ejercerá sobre las ciudades a través del cartel lo que llevará al arte a replantearse el camino que ha de seguir” (2000:11).

2.2.1. RELACIÓN HISTÓRICA Y LA FORMACIÓN DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

“La pintura es un fin por ella misma y el cartel un medio para un fin”.

Cassandre

En la segunda mitad del siglo XIX, con el crecimiento de la producción industrial, la demanda para promocionar productos y servicios se hace cada vez más necesaria. La comunicación hasta entonces consistía en anunciar de manera sencilla, desde la venta de esclavos y cigarras hasta campañas del gobierno (como tratados de higiene o vacunas, entre otros). Al ampliar el mercado, la necesidad de comunicar al público sus mercancías se torna más presente, haciendo que muchos pintores, poetas e incluso escritores participasen de la creación de anuncios, carteles, embalajes y otros materiales. Sería la facilidad visual que estos artistas poseían lo que determinaría la creación de un nuevo lenguaje, ya que en los inicios de la práctica publicitaria no existían profesionales especializados para eso.

Muchos artistas modernistas –como los que trabajaron bajo el movimiento *Arts & Crafts*, iniciado en Inglaterra en 1861 y que después sería conocido en Francia y Bélgica como *Art Nouveau*– iniciaron la creación de carteles basados en la



Figura 1: Cartel “L’Auréole du Midi”, Jules Cheret, 1893



Figura 2: Cartel para el baile de máscaras de Élysée Montmartre. Cheret, 1896

tipografía, la cual se convertiría en una de las principales técnicas compositivas del diseño publicitario (Weill, 2010:14-17). Uno de los grandes responsables en iniciar ese proceso fue el pintor Jules Chéret, quien a mediados de 1850 ya trabajaba sus composiciones en carteles con la misma preocupación que un artista tenía al pintar un lienzo. El artista, intrigado con el proceso litográfico, empezó a estudiar nuevas maneras de añadir colores y, con el apoyo de los nuevos procesos de impresión, dió un salto en las relaciones entre artes visuales y publicidad al crear carteles para espectáculos y actividades comerciales (figuras 1 y 2).

En esa época, las calles de París empiezan a convertirse en una especie de galería de arte disponible a la vista de todos los que pasasen por ellas. A partir de la legislación francesa de 1881 sobre la libertad de prensa, se acabó permitiendo fijar carteles en cualquier lugar, exceptuando las iglesias, las urnas electorales y las áreas reservadas para anuncios oficiales.

[...]. Essa nova legislação levou a uma florescente indústria de cartazes, que empregava designers, impressores e *afficheurs*. As ruas se converteram numa galera de arte para o país e pintores considerados não sentiam nenhuma vergonha em criar cartazes de anúncios. O movimento arts and crafts estava gerando um novo respeito pelas artes aplicadas, e Jules Chéret mostrou o caminho (Meggs: 2009:250).

También en ese período, diseñadores gráficos e ilustradores pretendían que el arte formara parte de lo cotidiano. Sus estudios de bellas artes les habían educado en las formas y métodos artísticos desarrollados básicamente por consideraciones estéticas.

Ao mesmo tempo eles aderiam com entusiasmo às técnicas de arte aplicada que haviam evoluído com o desenvolvimento dos processos de impressão comercial. Em decorrência disso, podiam melhorar significativamente a qualidade visual da comunicação de massa (Meggs, 2009:249).

Desde entonces, un gran número de artistas empieza a

dedicarse a la producción de carteles al mismo tiempo que continúa con sus pinturas, siendo Henri de Toulouse-Lautrec uno de los nombres más conocidos: siguiendo algunos de los conceptos de Chéret –principalmente el de la utilización de colores en el proceso gráfico–, simplificó el lenguaje en el sentido de estilización pictórica sin huir del contexto artístico de su época. Con sus carteles, el artista anunció los espectáculos del Moulin Rouge de manera única, buscando transmitir al observador la sensación de estar dentro del cabaret (figuras 3 y 4) (Meggs, 2009:258-262).

Las composiciones de Toulouse-Lautrec fueron tan populares en las calles de París que hasta los días de hoy es conocido como un pintor de carteles, quedando muchas veces casi olvidado su trabajo en pintura.

Conviene saber que la mayoría de sus obras maestras que hoy día cuelgan en los museos le sirvieron de estudios previos y de bocetos para sus litografías y carteles. Sus cuadros los conocía solamente un puñado de amigos. El éxito floreciente de sus carteles en las vallas de París fue celebrado como un gran acontecimiento por los testigos de la época (Néret, 2009:97).

Otro artista que llevó elementos propios de las artes plásticas a la comunicación publicitaria fue Alfons Mucha. Basándose en el arte bizantino y medieval, el artista checo produjo numerosos carteles en los que acabó creando su propio estilo. Con sus inconfundibles musas de pelos largos y ornamentos florales, Mucha compuso carteles para el Theatre de la Renaissance, donde estableció una duradera producción para la principal actriz del escenario parisino, Sarah Bernhardt (figura 5), creando también anuncios para algunas empresas, como los papeles Job para enrollar cigarros (figura 6).

Tanto Mucha como Toulouse-Lautrec trabajaban la composición del cartel considerando la integración entre espacio y palabras. Así como otros cartelistas de ese período, estos dos artistas desarrollaron una composición que transcendía el contexto del arte como



Figura 3: La Goulue au Moulin Rouge, 1891

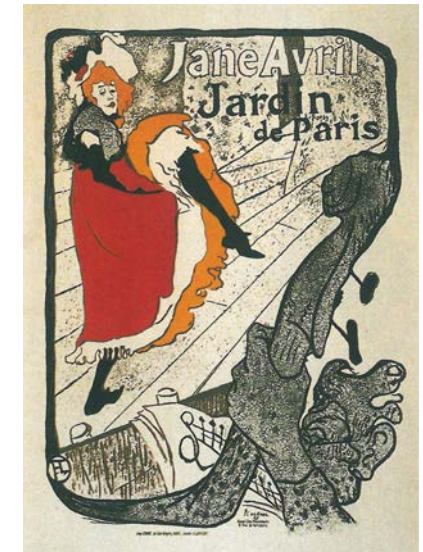


Figura 4: Cartel creado para Jane Avril, 1893



Figura 5: Gismonda, para la obra teatral de Sarah Bernhardt, Mucha, 1894

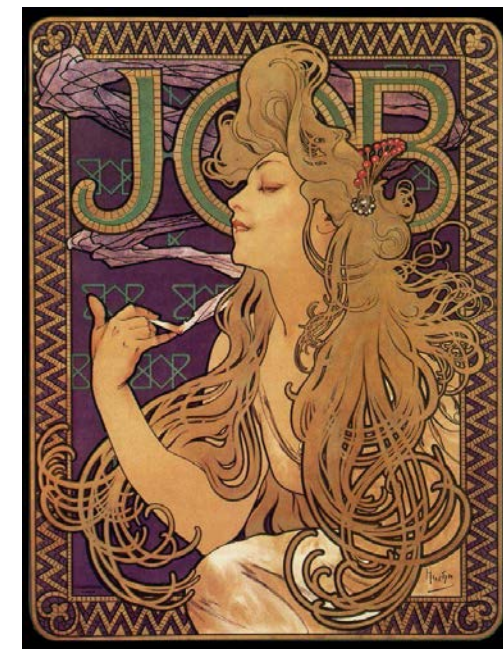


Figura 6: Cartel para los papeles de cigarros Job, Mucha, 1899

objeto de contemplación física, convirtiendo la pieza en una mezcla de arte e información.

El arte del cartel experimentó por aquel entonces una época de florecimiento, gracias a las obras pioneras de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset y Jules Chéret. El hecho de que tantos artistas se ocuparan del cartel en calidad de moderno medio de difusión de masas fue saludado como una auténtica democratización del arte: las calles con paneles cubiertos de carteles eran consideradas como galerías de arte públicas. De cara a esta nueva valoración estética, los carteles ya no se limitaban como antes a anunciar 'objetivamente' con grandes caracteres de imprenta, sino que trataban de llamar la atención mediante una configuración artística muy exigente, tal como lo hacía Mucha (Ulmer, 2007:10).

En ese momento, la publicidad empieza a ganar espacio y reconocimiento. Poco a poco, ese nuevo lenguaje empieza a tomar forma. Chéret introduce como patrón el uso de la imagen de la mujer para valorar los productos. En ese período empiezan también a surgir personajes creados para representar marcas, como, por ejemplo, la niña para la marca de chocolates Menier →creada por Firmin Bouisset (figura 7)→, o el muñeco para Michelin →desarrollado por O'Galop (figura 8)→ (Weill, 2010:19-23).

A principios del siglo XX, la publicidad comienza a definir su propio lenguaje. Teniendo a su favor nuevas técnicas de reproducción gráfica, la publicidad empieza a ganar más espacio y ocupar el lugar del arte en la transformación de la sociedad (Pérez Gauli, 1998:183-184). La llegada del nuevo lenguaje publicitario fue determinante para el desarrollo de las vanguardias artísticas siguientes, como es el caso del movimiento cubista en los carteles creados por Cassandre o los *collages* de Picasso. En estos trabajos pueden observarse la abstracción geométrica y las nuevas relaciones con el espacio pictórico que también son aplicadas en la composición de anuncios.

Las vanguardias siguientes, en especial el futurismo y el dadaísmo, vislumbraron en el lenguaje publicitario moderno un medio para promocionar sus ideales. Los



Figura 7: Cartel para la marca Chocolat Menier. 1913



Figura 8: Cartel para Michelin. O'Galop, Firmin Bouisset, 1893



Figura 9: Bitter Campari, Depero, 1927



Figura 10: Licor Strega, Depero, 1928

futuristas percibieron esa importancia y emplearon diversas herramientas de comunicación masiva para llamar la atención del público y así hacer conocidos sus conceptos y manifiestos. Más que partidarios de la estructura publicitaria, los futuristas también creían en la convergencia entre el arte y la publicidad. En 1931, el artista italiano Fortunato Depero defendió la idea de que el arte del futuro sería “inevitablemente el arte publicitario” (Hollis, 200:40). Por medio del manifiesto *El futurismo y el arte publicitario*, Depero incitó la convergencia de la publicidad con las artes visuales. A mediados de la década de 1920, el futurista se dedicó también a la publicidad, creando y maquetando carteles para las bebidas Campari (figura 9) durante casi 15 años, y para otros productos como el licor Strega (figura 10) y la tradicional agua San Pellegrino (Martin, 2006:68). Trabajando como publicitario y diseñador gráfico autónomo, produjo diversos carteles, anuncios y portadas de revistas durante su estancia en Nueva York. Con el reconocimiento de su trabajo y el éxito del futurismo, el artista comentó:

A influência do estilo futurista em todos os veículos de comunicação e na área criativa da publicidade é, categórica e definitivamente, evidente – percebo isso em cada esquina, em cada espaço reservado à publicidade, de maneiras mais ou menos plagiadas ou surrupiadas, com mais ou menos inteligência, com mais ou menos bom gosto – minhas cores dinâmicas, meu estilo mecânico e cristalino, minha flora, minha fauna e meus seres humanos metálicos, geométricos e imaginativos estão sendo amplamente imitados e explorados – estou encantado (Depero citado por Hollis, 2000:38-39).

Por su parte, el dadaísmo adaptó el lenguaje persuasivo publicitario para sus necesidades y utilizó los carteles como medio. Uno de los principales y más conocidos representantes de ese movimiento fue Marcel Duchamp, pintor y escultor francés que rompió paradigmas y cuestionó los valores del arte al crear el concepto de *ready-made*, el cual consistía en separar un objeto de su contexto original para conseguir alterar su significado, o “rectificándolo” (Cabanne, 2008:79-80).

Una de las rectificaciones más conocidas de Duchamp es la *L.H.O.O.Q.* (figura 12), que parte de una copia impresa de la obra *Monalisa* (figura 11) de Leonardo Da Vinci. Carrascoza (2008) compara ese *ready-made* con el proceso de creación publicitario:

Duchamp toma a obra-prima de Da Vinci e masculiniza a modelo, colocando-lhe bigode e cavanhaque e a inscrição “L.H.O.O.Q.” (em francês, *elle a chau au cu*; em português, algo como “ela tem fogo no rabo”). Sem entrar na discussão das especulações que surgiram a respeito dessa frase, o que nos importa é o irreverente espírito *bricoleur* do artista, que a publicidade tem igualmente copiado, sobretudo a partir de imagens fundadoras (2008:83).

René Magritte, contemporáneo de Duchamp, también era partidario del *ready-made* (Meuris, 2007:34). Considerado por muchos un artista surrealista, Magritte utilizó el *ready-made* a lo largo de muchos años, entre otras técnicas, no solamente en sus obras de arte, sino también en anuncios publicitarios. Esta vertiente publicitaria de Magritte es poco conocida, y de hecho existen escasos estudios relacionados sobre el tema; esto curioso factor curioso se debe a que el pintor belga trabajó en el sector durante casi cinco décadas (Mensa; Roca, 2006:02).

En este campo inició su trayectoria en 1918 con un cartel-anuncio para sopas *Derbaix* y la prolongaría hasta los años 60, el punto y final lo marcaría el encargo para la compañía de aviación *Sabena* en 1966. Durante 48 años el René produjo, de forma esporádica, una importante *obra publicitaria* para aproximadamente 50 clientes (moda, perfumes, caramelos, tabaco, compañías aéreas, diversidad de tiendas, clubes, compañías de coches...). Esta producción no fue tan abundante como la pictórica ya que Magritte realizaba anuncios solo si tenía encargos (2006:2).

La relación de Magritte con el arte y la publicidad fue intensa. Empezó a experimentar la publicidad siendo un artista y acabó mezclando ambos campos, pues hubo momentos en que utilizaba sus propias obras de arte a la hora de componer sus anuncios y viceversa.



Figura 11: *Monalisa*, Leonardo Da Vinci, entre 1503 y 1519



Figura 12: *L.H.O.O.Q.*, Duchamp, 1919

En 1918 el artista belga creó su primer anuncio. Nos encontramos, en este momento, delante de un joven de 20 años interesado por descubrir cuáles son las posibilidades y los conocimientos que puede adquirir de la publicidad. Magritte se inició en el camino comercial por doble motivo, por un lado, para experimentar como artista y por el otro para cubrir pequeños gastos económicos. Así, en estos inicios, el espíritu del Magritte publicista influyó al Magritte pintor (Mensa; Roca, 2006:5).

La primera exposición de Magritte como publicitario fue en 1919, y no fue hasta el año 1926 que consiguió realizar su primera gran exposición como artista. Después de la exhibición de sus obras, el pintor consiguió importantes encargos publicitarios, como, por ejemplo, los catálogos de abrigos de piel para la Maison Samuel, donde tenía total libertad para crear los anuncios. En ese momento “nos damos cuenta de que el creativo publicitario no consigue los encargos por sus anuncios sino por sus lienzos. De esa manera, el arte ayuda al desarrollo del Magritte publicitario” (Mensa; Roca, 2006:7). Podemos ver, por ejemplo, la obra *La lumière du pôle* (figura 13), que sirvió de inspiración para la creación de una de las páginas del catálogo para la Maison Samuel (figura 14).

Según Mensa, esa dinámica de trabajo del pintor belga dura toda la década de 1920. Durante la de 1930, Magritte decide crear el Studio Dongo, con la idea de atender la creciente demanda comercial de anuncios, ya que algunos de sus clientes comenzaron a relacionar el éxito de mercado con las creaciones del pintor (Mensa; Roca, 2006:297). Por el contrario, podemos ver que, en ocasiones, el pintor realiza el proceso contrario, elaborando creaciones para sus anuncios (figura 15) que posteriormente utiliza como inspiración para crear sus obras de arte (figura 16).

La manera que Magritte encontró para componer sus anuncios fue tan sobresaliente que influye hasta hoy en la creación publicitaria. La tesis doctoral *L'altra cara de René Magritte, el publicista: una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País* (1995-2005) de la investigadora Marta Mensa consiguió comprobar por medio de análisis

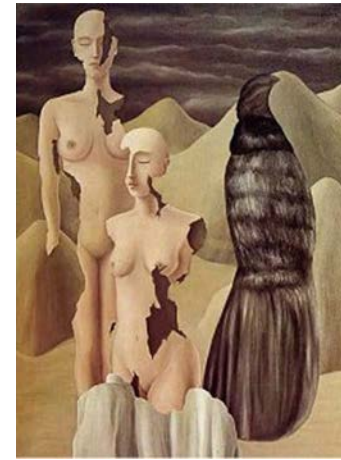


Figura 13: Obra *La lumière du pôle*, Magritte, 1926/27



Figura 14: Catálogo creado para la Maison Samuel, Magritte, 1926/27

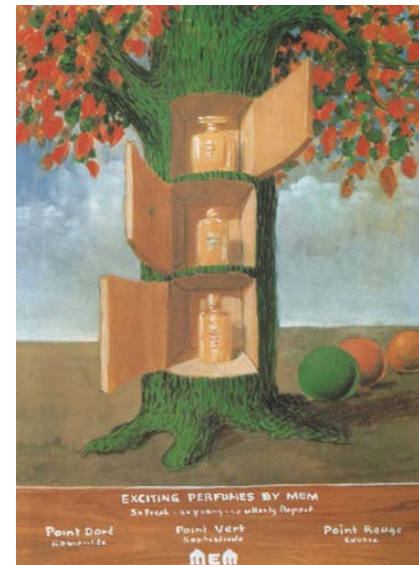


Figura 15: Anuncio *Exciting perfumes, by mem*, Magritte, 1946



Figura 16: Obra *La voix du sang*, Magritte, 1948

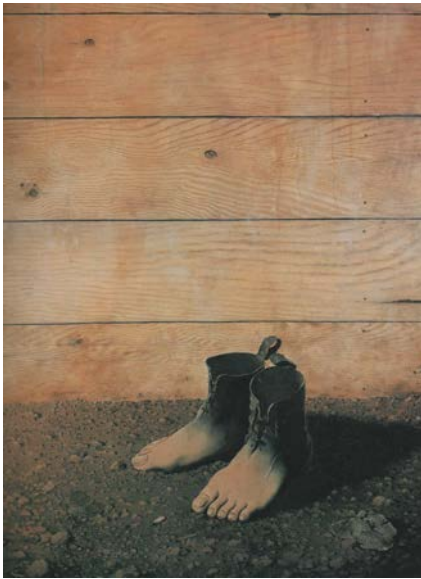
Figura 17: Obra *Le modèle rouge*, 1937

Figura 18: Anuncio de la aduana de Canadá, 1975

Figura 19: Cartel *La cuña roja*, creado por Lissitzky, 1920

cuantitativo esa fuerte relación, identificando las diversas maneras en que la publicidad actual utiliza en su referencial visual elementos del arte magrittiano. Un ejemplo que la autora presenta en su tesis es la obra *Le modèle rouge* (figura 17), que sirvió de base para la creación del anuncio para la aduana de Canadá (figura 18).

Otros movimientos, como *De Stijl*, Bauhaus y el Constructivismo, marcaron la publicidad de manera esencial. A modo general, compartían la idea de que la actividad creativa no estaría directamente conectada con la habilidad artística. Con base en eso, desarrollaron el concepto profesional de comunicación visual (Pérez Gauli, 2000:13).

La línea de pensamiento en *De Stijl* (1917), movimiento que tuvo como líderes a Theo van Doesburg y Piet Mondrian, era que el arte debía ser simplificado y ordenado para a lo largo del tiempo ser absorbido por la sociedad hasta desaparecer cuando la vida ganase equilibrio (Dempsey, 2003:121). El tipo de composición desarrollada por los artistas de *De Stijl* influyó la comunicación visual en diversos campos, abriendo nuevas posibilidades para el desarrollo de la composición publicitaria contemporánea. En la escuela Bauhaus, donde fueron trabajadas las tensas relaciones entre las artes visuales y las nuevas tecnologías, el *design* se convirtió en la síntesis de todas las artes y oficios (Meggs, 2009:402-403). Muchos de los estudios desarrollados por la Bauhaus –como los realizados en torno a los colores, las tipografías o la composición– contribuyeron al surgimiento de lo que hoy conocemos como el *design* moderno. El Constructivismo ruso, a su vez, se acercó al lenguaje publicitario al compaginar fotografía con ilustración y tipografía y estableciendo, así, algunos modelos de representación que influenciaron a diversas generaciones.

Uno de los movimientos que más se acercó explícitamente a la comunicación publicitaria fue el *Pop Art*, que surgió a finales de la década de 1950 en Inglaterra y en Estados Unidos. Traduciendo en imágenes el mundo urbano, masificado e impersonal de la publicidad, del cine y de la televisión, el

movimiento revolucionó los conceptos tradicionales del “buen gusto” y del “mal gusto”. Danto (2006) defiende la tesis de que el *Pop Art* consistía en “transfigurar emblemas de la cultura popular en arte” (2006:142), al convertir elementos del arte comercial –como por ejemplo la lata de sopa Campbell– en tema de un lienzo. El autor trabaja con la idea de la transfiguración de elementos basándose en la realidad que la cultura estadounidense vivía en aquella época. Para él, el *Pop Art* “transfiguró cosas o tipos de cosas que significaban mucho para las personas, alzándolas a condiciones de temas de arte elevada” (2006:143).

Según Pérez Gaudi,

[...] el *Pop Art* otorga una validez plástica a la publicidad que desde los movimientos modernistas no había tenido. El *Pop Art* norteamericano reconoce en la publicidad un lenguaje tan poderoso como el arte. El paralelismo icónico entre artistas y publicitarios es muy evidente y le permite al arte adquirir una gran notoriedad social que había perdido desde el fin de las vanguardias (2000:14-15).

Andy Warhol, el artista más conocido del movimiento, trabajó al principio como ilustrador publicitario, desarrollando anuncios para revistas de moda como *Glamour*, *Vogue* y *Harper's Bazaar* (Honnef, 2006:16). Así, hasta mediados de 1965, durante este tiempo trabajó de manera casi exclusiva para la publicidad; estaba muy solicitado para la creación y composición de anuncios, mientras publicaba sus ilustraciones en reportajes en las mismas revistas donde eran publicados sus anuncios. Todo aquello hizo que Warhol entrara poco a poco en el mundo del arte. Al igual que Magritte, Warhol mantuvo durante muchos años un estudio donde producía numerosos encargos publicitarios; pero posteriormente, adquirió otro, para separar la producción de sus obras (Honnef, 2006:21-27).

Existen diversos puntos de vista respecto al empleo de iconos comerciales en la inspiración y composición de las obras del Warhol. Para algunos, él utilizó esas referencias para hacer una parodia de los excesos de consumo de la sociedad americana de la época; para otros, su actuación



Figura 20: Obra de arte Large Coca-Cola

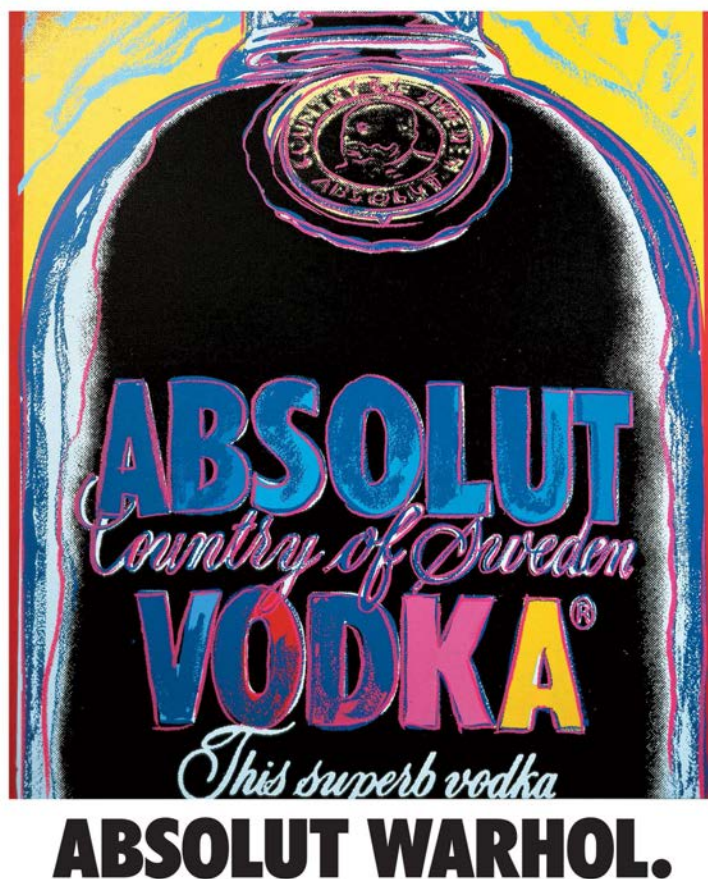


Figura 21: Anuncio para la vodka Absolut

como publicitario marcaría fuertemente su manera de ver y representar sus símbolos pictóricos y transformarlos en arte. Warhol no dejó muy claro cuál era su intención; así como otros muchos hechos de su intensa vida, sus creencias, involucradas en misterios, generan hasta hoy diversas hipótesis. En esta investigación trabajamos con la de que el artista hizo uso del lenguaje publicitario desde el inicio de su carrera como fuente de inspiración para componer sus obras.

Al rescatar el concepto de *ready-made* propuesto por Duchamp, Warhol firmó numerosas latas de sopa Campbell para comercializarlas como regalos. Opuesto a Duchamp, quien elegía un objeto de la vida diaria que cumplía una función concreta y lo trasplantaba a un espacio estético que pudiese ser experimentado, el artista del *Pop Art* sometía sus *ready-mades* a la producción industrial en serie a un proceso de transformación artístico-estético (Honnef, 2006:54).

Hay dos obras de Warhol que permiten ilustrar las diferentes dimensiones de su trabajo y las distintas maneras de relación establecidas por el artista entre el arte y publicidad. En la primera, *Large Coca-Cola* (figura 20) –obra creada entre 1961 y 1962–, el artista se apropia de un producto e imita el modo de componer anuncios, haciendo que el arte incorpore elementos del lenguaje publicitario ya consolidado en aquel período. Mientras que en la segunda obra, *Absolut* (figura 21) a Warhol se le pidió en 1985 desarrollar un cartel para anunciar una edición especial de la marca de vodka, en este caso el artista utiliza su propia manera de componer, para posibilitar así que el sistema publicitario se apropie de elementos del arte.

2.2.2. EL MODERNISMO Y LA CARTELERÍA EN CATALUÑA

En España, la publicidad tendría su desarrollo en un contexto histórico muy diferente al de Estados Unidos. Muchas limitaciones se presentaban frente al panorama

político y económico de principios del siglo XX en tierras españolas. Sin embargo, la tradición plástica de las culturas peninsulares ayudaría a comprender el alto nivel de los pioneros de la publicidad del país. Cataluña destacaría en todo el país por sus creaciones excepcionales de carteles. La nueva sociedad industrializada y el modernismo catalán marcarían el desarrollo de las técnicas estilísticas de esa época (Rom, 2006:105).

Los inicios del lenguaje publicitario en Cataluña no fueron diferentes a los de otros lugares. Los impresores que componían los primeros carteles utilizaban básicamente los recursos tipográficos de gran formato y complementaban con xilografías, normalmente estiradas y desproporcionadas con respecto a las dimensiones de las hojas, lo que daba lugar a una publicidad de productos y espectáculos sin mucho criterio estético (Carulla, 1994:20).

El refinamiento técnico y la densidad de la producción cartelera catalana empieza a ganar ritmo en 1888, año de la primera Exposición Universal de Barcelona, destaca especialmente el cartel oficial de la exposición, creado por el conocido dibujante de la época Josep Lluís Pellicer (figura 22). En su trabajo, el artista consiguió demostrar una gran capacidad de comunicación plástica muy distinta de las otras composiciones de la época realizadas en grandes dimensiones (Carulla, 1994:20).

El lenguaje propio de la cartelería aún no estaba bien desarrollado en Cataluña. Los ilustradores catalanes necesitaban comprender que el cartel era un género comunicativo con características propias basada en la transmisión de información más o menos ornamentada. Una vez adquirieron esta concepción comunicativa del cartel, a partir de estos momentos los creadores de carteles en Cataluña empiezan a:

[...] demostrar obertament una pretensió artística, veurem que s'estaven fixant ràpidament les bases per a la formació al país d'un nou i autèntic gènere artístic.



Figura 22: Cartel de Pellicer para la Primera Exposición Universal de Barcelona, 1888

En la precipitació d'aquest procés varen influir molt dos factors: l'un, la gran inquietud que aportà a la vida catalana el nou moviment cultural del Modernisme, i l'altre, l'exemple del nou cartellisme europeu. Tanmateix, malgrat l'èxistència d'aquest estímul, no hem de pensar que el cartellisme modernista català va néixer a remolc del nou cartellisme internacional, sinó que la seva formació és pràcticament paral·lela a l'eclosió d'un cartellisme renovat a l'estranger (Carulla, 1994:20).

En cuestión de pocos años, el cartel se convertiría en un género conocido, y ganó espacio incluso en galerías de arte que empezaban a traer carteles de artistas extranjeros como Chéret y Toulouse-Lautrec, entre otros, para exposiciones en Barcelona. Comenzaba el período que muchos llamaron de "La edad de oro" del cartel, tanto en Cataluña como en Europa en general (Carulla, 1994:30). A partir de 1897, los artistas de la nueva escuela modernista empezaron a darse a conocer con sus producciones. Uno de los nombres que se convertiría en uno de los principales representantes de la cartelería, del arte y del movimiento de esa época sería Ramon Casas.

De familia de la burguesía catalana, inquieto para los estudios y con un desarrollo artístico precoz, el artista barcelonés empezaría a frecuentar los talleres artísticos con tan solo once años, para acabar formándose años después en una academia de París. Influenciado por el arte francés y sobre todo por la manera sintética de Toulouse-Lautrec y Steinlen, Casas también adoptaría el *Japonismo* en sus futuras composiciones. Sería en el año 1897 cuando el artista, que ya era conocido internacionalmente, crearía junto a su amigo Utrillo su primer cartel publicitario, llamado Sombras (figura 23), para anunciar la taberna *Els Quatre Gats* (Carulla, 1994:33).

Casas, Rusiñol y Utrillo fomentaban por aquel entonces el ambiente artístico de la Barcelona de la época en ese local, apoyando financieramente a Pere Romeu, un animador y camarero del conocido cabaret parisino *Le Chat Noir* para abrir una taberna en la capital catalana en el año de 1897.



Figura 23: Cartel de Casas y Utrillo para *Els Quatre Gats*, 1897

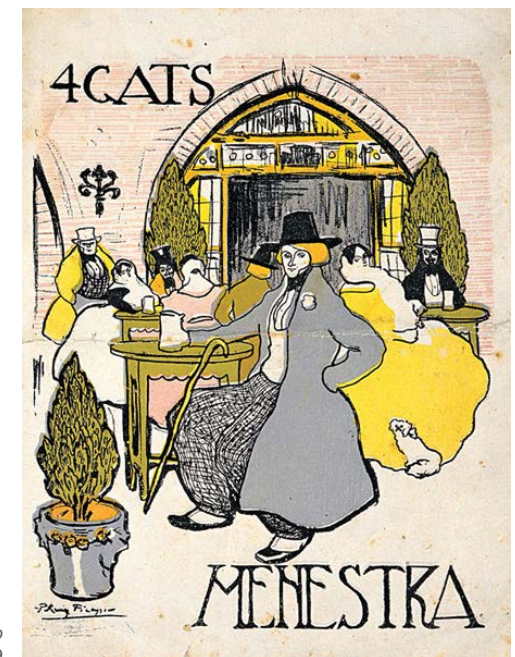


Figura 24: Cartel creado por Pablo Picaso para *Els Quatre Gats*, 1899

Conocido hasta los días de hoy, el local en su momento se convirtió en uno de los símbolos del movimiento modernista, donde celebraron importantes tertulias y exposiciones de arte, entre ellas, la primera de Pablo Picasso que tenía solamente 17 años entonces. Un dato curioso, es que en aquellos momentos el pintor malagueño creó un cartel para *Els Quatre Gats* que después sería usado como portada para el menú de la casa (figura 24) (4Gats, 2016).

Serían por estos años que las empresas empezaban a convocar concursos entre los artistas para poder elegir el mejor cartel entre muchas opciones presentadas. El concurso convocado en 1897 por Vicente Bosch para anunciar el Anís del Mono recibió 172 propuestas. Los carteles fueron expuestos en la Sala Parés, y Ramon Casas quedó en primer lugar ganando mil pesetas como premio por su creación (figura 25 y 26). “L’exit va ser tan gran, que Prat Gaballí va adaptar els dos cartells de Casas a un format de premsa” (Rom, 2006:107).

La repercusión fue tan positiva que otras empresas se sintieron estimuladas a organizar sus propios concursos, como es el caso del cava Codorníu:

“En 1898, intuyendo la eficacia persuasiva que tendría la publicidad en el ya inmediato siglo XX, Codorníu convocó un concurso de carteles con el objeto de asegurar una propaganda, eficaz y elegante al mismo tiempo, a los vinos espumosos criados en sus cavas de Sant Sadurn d’Anoia. Codorníu entendió que un vino de calidad requiere una presentación de igual categoría: entre otros detalles de buen gusto, los carteles publicitarios. Por esto los originales que presentaron los numerosos participantes, no fueron sólo mero producto destinado a la propaganda. Sin duda alguna, durante el último tercio del siglo pasado, cuando aún no existían los poderosos medios de difusión actuales, el cartel representaba el medio más idóneo para lanzar en el mercado cualquier producto ya que, en aquella época, constituía el gran medio de comunicación” (Betonica, 1991:66).

Otras empresas decidieron contratar a artistas renombrados de la cartelería europea, como fue el caso de la casa de



Figuras 25 y 26: Carteles ganadores del concurso para el producto Anís del Mono, Ramon Casas, 1897

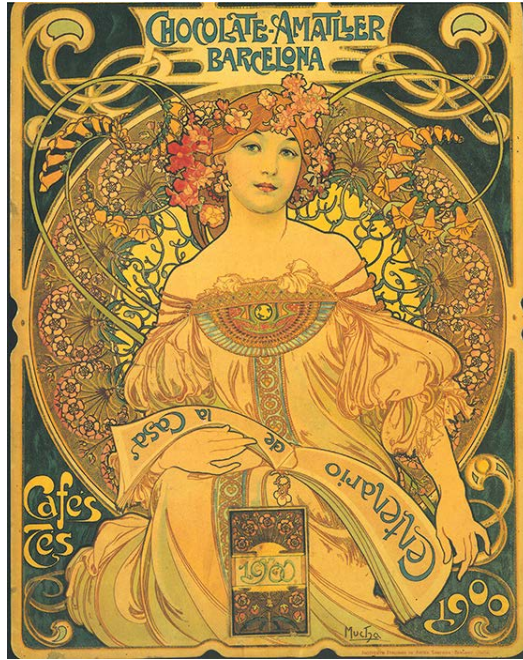


Figura 27: Cartel encargado a Mucha para el centenario de la casa de Chocolates Amatller, 1900



Figura 28: Cartel Aidez l'Espagne, Joan Miró, 1937

chocolates Amatller que encargó a Alfons Mucha algunos carteles para celebrar el centenario de la fábrica (figura 27). En 1914 la empresa también decidió convocar su concurso de carteles, llegando al número impresionante de casi 600 inscritos en las principales ciudades del país.

La 'Edad de Oro' de los carteles llegaría a su fin entre los años 1907 y 1908, tanto en Cataluña como en el resto de Europa. El cartel en si como *mass media* seguiría, pero no tendría más su protagonismo como un medio novedoso. La cartelería haría la transición al Novecentismo y también al Art Déco geométrico, donde sufriría los impactos políticos, y realizaría creaciones para ambos bandos durante la Guerra Civil, con numerosas producciones y contribuciones de artistas, una de ellas la de Joan Miró con su 'Aidez l'Espagne' para la República (figura 28).

Tras el cartelismo modernista, la publicidad catalana se profesionaliza y el papel de los artistas se ve reducido drásticamente. Nuevos medios surgen en la publicidad después de la Segunda Guerra Mundial. La publicidad empieza a tener cada vez más clara la formación de su propio lenguaje. Pero la participación de artistas catalanes en la publicidad se va reduciendo. Pese a todo, Salvador Dalí junto a la agencia Izquierdo & Nogueras dibujaría en 1969 el logotipo en forma de flor para la marca de caramelos Chupa Chups (figura 29) (Rodríguez, 2009:22). La figura al principio simple, cambiaría completamente la visualización de la marca, ya que determinaría los colores oficiales y su forma se ajustaría perfectamente en la parte superior del envoltorio sin distorsionarse.

Otro trabajo que cambiaría por completo una importante marca sería el tapiz creado por Joan Miró para La Caixa, actual CaixaBank. En 1979 la entidad bancaria decidió reformular su imagen corporativa, contratando la agencia norteamericana Landor Associates para iniciar el proceso de renovación. Teniendo como inspiración el universo pictórico de Miró, el equipo de Landor intentó diseñar algunas propuestas para que la marca pudiera tener un lenguaje intemporal y universal con los rasgos más conocidos del

Figura 29: Evolución del logotipo Chupa Chups en los años 1958,1963,1969 (creado por Dalí), 1988 (actual)



Figura 30: Tapiz creado en 1979 por Joan Miró para la creación de la marca La Caixa



Figura 31: Detalle del tapiz



Figura 32: Marca La Caixa



Figura 33: Actual CaixaBank

artista. Fue a partir de ahí que La Caixa decidió encargar al propio artista una creación suya donde pudiera representar visualmente la entidad financiera, su responsabilidad social y cultural. Miró aceptó el encargo, creando una obra (figura 30) en la cual pudiera aislarse algún elemento para la creación del logotipo de la entidad (figura 31). A partir de ahí, el equipo eligió la estrella azul y desde entonces, pasa a ser a marca oficial de La Caixa (figura 32), actualmente CaixaBank (figura 33) (CaixaBank, 2016).

El caso de la identidad visual de La Caixa es, probablemente la última gran participación de un artista consagrado en una acción publicitaria del sector en Cataluña.

2.2.3. BRASIL Y EL DESIGN TROPICAL

La historia de Brasil y su creación y producción gráfica tardaría unos cuantos años en iniciarse, y en ganar ritmo y característica propia. El país, que durante más de 300 años fue una de las principales colonias de extracción de materia prima perteneciente a Portugal, tuvo prohibida la actividad impresora hasta 1808, año de llegada de la corte a Brasil. Al establecer residencia en la colonia, la corona portuguesa necesitaría la utilización de la prensa y de los recursos gráficos para dar secuencia a sus trámites burocráticos, proclamas, reclames y otras publicaciones. Junto a sus embarcaciones, llegarían a tierras brasileñas los primeros equipamientos tipográficos, unas maquinarias inglesas semejantes a las que Gutenberg había creado 350 años antes (Melo, 2011:19).

El lenguaje gráfico practicado en sus inicios y que estaría presente a lo largo del siglo XIX estaría caracterizado por la tipografía de plomo, acompañada de una colección de tipos y ornamentos. Como no existía un historial de la práctica gráfica en el país hasta 1808, tampoco existían profesionales para la función. Casi toda la producción del siglo XIX fue comandada por emigrantes europeos. Con eso, la producción gráfica estaba limitada por el material antiguo disponible, y era inevitable que sus composiciones tuviesen

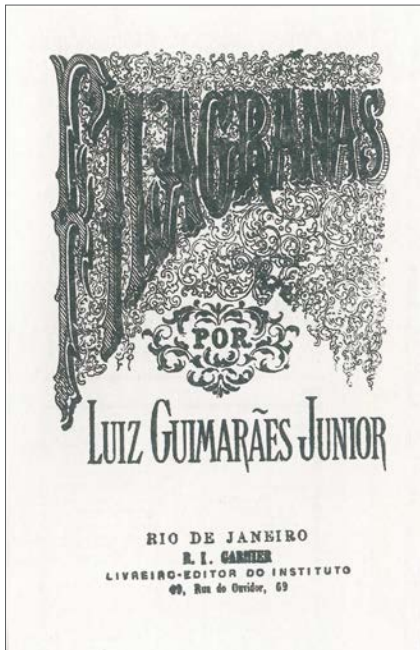


Figura 34: Filigranas, 1872.

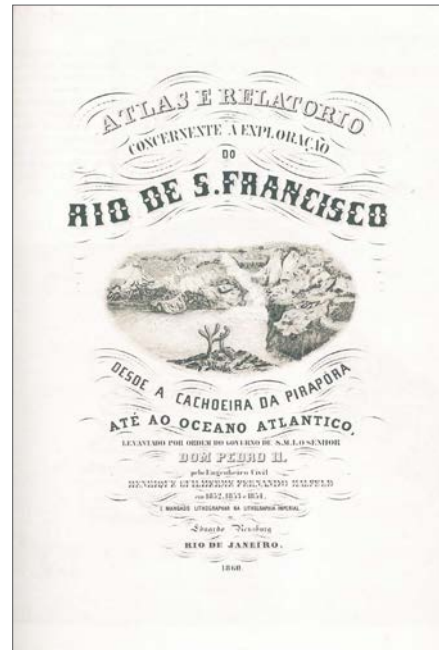


Figura 35: 1860, Atlas e informes sobre la exploración del Río Sao Francisco

una relación directa con los patrones visuales europeos de la época (figuras 34 y 35) (Melo, 2011:19).

No pasaría mucho tiempo para que el avance tecnológico de la época llegara a Brasil y pudiera, no solamente actualizar los métodos de impresión, sino también probar nuevas técnicas de composición. Después de un breve período de monopolio real de la *Impressão Régia*, la actividad fue liberada y pasó a ser difundida rápidamente.

Un dato importante y poco conocido es que, durante la creación y desarrollo de la prensa y de la cartelera en Brasil, fue pequeño el número de artistas que estuvieron dispuestos a aprender las técnicas de impresión y probar sus composiciones en los carteles como hicieron los europeos. El prejuicio que existía en esa época en relación a los trabajos manuales era constante, y entre ellos se incluía la impresión gráfica, uno de los oficios destinados principalmente a esclavos, hombres libres con escasas fuentes de renta, huérfanos o jóvenes abandonados (Cunha citado por Brunelli, 2007: 58).

Según la conclusión de la investigadora Silvana Brunelli en su tesis *Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil* (2007), en ese período la publicidad comercial desapropria al artista plástico de su obra y no lo consagra:

[...] seja por promover um deslocamento de valia da obra/artista para o produto/fabricante, seja por ser uma produção exterior aos espaços artísticos convencionais da época. A “instituição artística” ignora essa produção, relegando-a ao nível da arte menor, pois a publicidade não dispõe de um status artístico embasado nos princípios da arte maior. Talvez, daí decorra, dentre outros motivos, o pouco interesse dos nossos artistas de primeira linha pelo trabalho direto com a publicidade, seja também e até mesmo como um possível fomentador de idéias criativas para serem pensadas e levadas às suas produções artísticas pessoais, conduta contrária àquela que ocorreu no cenário europeu com os artistas das vanguardas. (2007: 165-166)

Los artistas brasileños se formaban en las academias tradicionales, pero, a diferencia de las de Europa –donde en las enseñanzas ya se empezaba a incluir tanto el dibujo artístico como las artes aplicadas–, en Brasil eso estaría separado, dejando el aprendizaje gráfico para obreros y esclavos y, posteriormente, para hombres libres con pocas condiciones económicas en las oficinas de trabajos manuales y mecánicos (Brunelli, 2007:61).

A principios de 1900, la ciudad de Río de Janeiro vivía el auge de la *belle époque*, con la modernidad alcanzada con el plan de remodelación urbana. Por aquel entonces, la capital de la República estaba impactada por la gran novedad del *Art Nouveau*. El movimiento se difundió rápidamente y se convirtió en una especie de código oficial de sofisticación, cuya influencia marca el diseño gráfico de Brasil en la primera década del siglo XX (Melo, 2011:64-65).

El avance de ese período y toda la producción realizada influenciarían a una serie de artistas en los veinte años siguientes, los cuales se dedicarían sobre todo a la creación de revistas y portadas de libros, tanto los de lenguaje popular –con ejemplos como las fantásticas portadas de revistas de J. Carlos–, como los de la cultura erudita, cuyo principal representante de las artes plásticas fue Di Cavalcanti. Sería en los inicios del siglo XX cuando el centro de la escena gráfica del país pasaría a estar ocupada por brasileños y dejaría de lado a los extranjeros (Melo, 2011:65).

J. Carlos fue uno de los principales nombres del material gráfico editorial brasileño de su época. También conocido por sus caricaturas políticas, el artista empieza a tener más madurez en su trabajo con revistas realizadas en los inicios de la década de 1920 en Río de Janeiro, cuando asume la dirección artística de diversas revistas del Editorial Pimenta. A diferencia de Di Cavalcanti, quien a lo largo de su carrera elaboró un estilo propio mucho más cercano del cotidiano brasileño, el trazo de J. Carlos era marcado fuertemente por el *Art déco*, llenando las portadas



Figuras 36 y 37: Portadas de la revista *Para Todos* creada por J. Carlos, 1928



Figuras 38 y 39: Material gráfico creado para la Semana de Arte Moderna, 1922

de revistas con sus características *flappers* que mezclan sensualidad, ingenuidad y simpatía, lo que le hizo ganar con éxito la atención del público (figuras 36 y 37) (Melo, 2011:140).

Di Cavalcanti fue un artista brasileño conocido en varias partes del mundo por retratar lo cotidiano y los paisajes del país de manera auténtica, y por trabajar con mucha personalidad motivos populares y personajes ricos en color, lirismo y sensualidad (Grinberg, 2005:13). Empezó su vida laboral en 1914 como ilustrador en Río de Janeiro, antes de ser pintor, publicando caricaturas e ilustraciones para revistas y periódicos, y dando inicio así a su trayectoria en la gráfica brasileña, en la que siguió colaborando hasta los años 50. También creó diversos carteles, portadas de discos y libros con ilustraciones que componían sus páginas internas hasta 1976, año de su muerte (Grinberg, 2005:27).

Los primeros trabajos gráficos de Di Cavalcanti y otros ilustradores brasileños contemporáneos estuvieron marcados por fuertes influencias internacionales, como un intento de recuperación tardía del Art Nouveau en el país. Se basaban en las obras del británico Beardsley, y se inspiraban y adaptaban el simbolismo de los franceses Moneau y Redon, las estilizaciones y los arabescos del modernismo (Grinberg, 2005:28).

Mucho más conocido por sus obras representativas en un período en que Brasil vivió de cerca la efervescencia del arte moderno, Di Cavalcanti tuvo también una extensa participación en la producción gráfica editorial del país. Uno de sus materiales gráficos más conocidos fue el diseño del programa (figura 38) y del catálogo (figura 39) para la emblemática Exposición de Arte Moderna de 1922 en São Paulo, en la cual fue uno de los principales ideólogos (Melo, 2011:120). Paralelamente a su carrera artística, Di Cavalcanti produjo composiciones que marcarían la diferencia en el diseño gráfico brasileño de su tiempo.

Engajado na concepção e realização do evento, Di Cavalcanti faz o prometo gráfico do programa e do catálogo da Semana de Arte de 1922, cujo desenho de uma figura feminina desnuda é ladeado por plantas tropicais exuberantes com o objetivo de resgatar esteticamente as raízes brasileiras. As imagens se tornaram símbolo dos primeiros embates em direção ao questionamento contra o academicismo e a posterior consolidação da arte moderna brasileira (Grinberg, 2005:53)

Con el paso del tiempo, la demanda de materiales gráficos fue ampliándose, pero el problema en la enseñanza y profesionalización del sector en Brasil seguía presente. Brunelli (2007) comenta que, debido a la descoordinación entre la implementación industrial y la formación de profesional brasileño tanto de artes gráficas como de publicidad en los inicios del siglo XX, se produjo una abertura a los caricaturistas, ilustradores, dibujantes y litógrafos de revistas para actuar en estos sectores. Hasta los años 50, estos artistas se encontrarían con una serie de deficiencias tanto en la enseñanza profesional como en su función, que solo empezaría a ser reconocida en dicha década. Según Brunelli:

[...] essa situação nos faz pressupor a existência de um espaço vazio, nada mais equivocado, pois continuamos a caminhar segundo os modelos europeus e americanos, sobretudo se levarmos em conta a contribuição também na década de 30, das agências americanas e dos profissionais estrangeiros que se transferiram para o Brasil e que imprimiram um novo padrão às peças publicitárias de naturezas diversas. Ao mesmo tempo se testemunha a gradativa organização da nova profissão – a de publicitário, que deixa menos espaço ao artista que passa doravante a fazer parte de uma equipe (2007:66).

En Brasil, las décadas siguientes estuvieron marcadas por una continua lucha política, social y cultural. La fotografía pasa a integrar de manera orgánica las revistas, los libros y la publicidad de modo vital para la situación de hoy día. Los estudios de diseño gráfico y publicidad en el país empiezan a tener estructuras de carácter más oficial y el desarrollo de las funciones de director

de arte y diseñador gráficos empiezan a ganar cada vez más visibilidad (Melo, 2011:244-245). Las agencias de publicidad estadounidenses establecen sus filiales en tierras brasileñas, el mercado responde de manera positiva al lenguaje de cierta manera “importado” y las ofertas anunciadas en los medios se adaptan a los colores y ritmos tropicales.

Sería en la década 1960 cuando el país pasaría por una serie de sucesos que cambiaría muchos sectores de su sociedad, pasando por un cambio político radical impuesto por el Golpe de Estado de 1964, el cual alteró profundamente su organización política, económica y social durante las siguientes décadas. Aparecieron movimientos políticos y socio-culturales que se ofrecieron como una manera de sobrevivir a la dictadura; uno de los más conocidos fue el Tropicalismo, el cual presentaría el cuestionamiento comportamental, político-ideológico y estético de la época (Napolitano; Villaça, 1998).

Comúnmente caracterizado por su estilo musical y ruptura sonora y comportamental, el Tropicalismo, iniciado en 1967, también fue responsable de una ruptura gráfica en el país (Melo, 2011:341). Rescatando la Antropofagia¹ de

² Antropofagia en el sentido etimológico: Antrop(o) – del griego antiguo π (anthrōpos): ‘hombre’; Fagia - del griego antiguo – , de (phageîn): ‘comer’, ‘tragar’ o ‘ingerir’, el acto de comer carne humana. (Cunha, 1998: 55). Concepto que designa el ritual de tribus indígenas de África, América del Norte y América del Sur (incluso en Brasil), la antropofagia consistía en realizar un acto mágico ceremonial en el cual se ingería carne humana no como habito alimentar y si como una manera de adquirir conocimientos y características del otro, diferenciado así del canibalismo (Agnolin, 2002: 131-168).

El Movimiento Antropofágico fue un movimiento cultural que creado en la década de 1920 dentro de la vanguardia modernista brasileña. Tuvo como principales colaboradores la pintora Tarsila do Amaral y el escritor Oswald de Andrade como su mentor y fundador. Autor del ‘Manifiesto Antropofágico’ (1928), Andrade presenta por primera vez el concepto de Antropofagia relacionado a cultura. De una manera utópica, el movimiento quería rescatar la identidad brasileña en la cual pretendía la integración “dos fatos da cultura – étnicos, lingüísticos, culinarios, folclóricos, artísticos, históricos – que compunham a ‘originalidade nativa’ a uma perspectiva moderna” (Favaretto, 2000:56). La devoración de diversas culturas, que tenía por un lado

la década de 1920, el movimiento se apropiaba de una serie de materiales y formas culturales con énfasis en las raíces nacionales y la importación cultural (sobre todo del pop y rock), frente a las ideologías recurrentes a los sucesos del golpe militar. La idea de devorar fue presentada aquí como forma de relativización de estas posiciones (Favaretto, 2000:55-56).

Através da música, meio que melhor definiu o movimento, o tropicalismo tece uma rede na qual se veem diferentes linguagens trocando informações umas com as outras, fundindo-se. Nessa rede, com diferentes pontos de apoio, observa-se claramente a força da interdisciplinaridade. Música, artes plásticas, poesia, tudo ao mesmo tempo se amalgamando no design gráfico das capas de discos (Rodrigues, 2007:89).

Es cierto que la música fue la manifestación más expresiva en ese período, teniendo a Caetano Veloso y Gilberto Gil como principales representantes. Como consecuencia, las portadas de sus discos fueron tan impactantes como sus canciones, siendo Rogério Duarte el principal nombre del design tropicalista. Las imágenes creadas en ese período dan continuidad a los conceptos estéticos del movimiento (Oliveira, 2014:80).

“O design de capas desse período vai reproduzir o imaginário ‘cultural’ que permeava o período em questão. Desenhos alucinógenos, fotos em que os detalhes é que são importantes, [...] muitas cores, imagens metafóricas, alegorias e poesia (Rodrigues, 2007:93).

En el material gráfico realizado en ese período, es posible constatar las inspiraciones del Constructivismo, *Pop art*, *Op Art*, Psicodelia y, como consecuente, el Surrealismo. Incluso el uso del *Art Nouveau*. Una de las principales representaciones del Tropicalismo es la portada del LP de Caetano Veloso de 1968 creada por Rogério Duarte (figura 40), considerado el gran representante del cambio

las del país (ameríndios y afrodescendientes) y por otro la europea y americana, llevarían a la identidad del brasileño moderno resultado de la “ingestión” de tantas influencias importadas y exportadas.



Figura 40: Portada del LP de Caetano Veloso creada por Rogério Duarte en 1968

de las portadas de discos de la década de 1960 (Oliveira, 2014:82). Al verificar esa portada, es posible ver cómo Duarte utilizó la tipografía, la ilustración y la aplicación de la fotografía al utilizar claramente el psicodelismo nacido del rock de la época. Rogério Duarte fue el participante más activo del movimiento, en el cual cuestionaba las certezas modernistas de la época; en cierta manera, fue el precursor en el país de lo que sería del posmodernismo en la década de 1980 (Melo, 2011: 341).

La riqueza estética generada por el Tropicalismo se extiende hasta el día de hoy en el arte, el diseño e incluso en la publicidad brasileña. El antropólogo italiano Massimo Canevacci (1996), al llegar a Brasil por primera vez en los primeros años de la década de 1980, se encuentra con un país enormemente vívido, recién salido de un largo período de dictadura y, sobre todo, híbrido. El autor comenta que, entre las mezclas genéticas y culturales, se producía de manera multiforme la faceta híbrida con la que ellas se enriquecían de manera mutua (1996:19). El resultado de eso es el *antropofagismo*: un arte de deglución del otro, una vanguardia moderna que “devora” las otras vanguardias y la cultura, sobre todo la occidental; se trata de una práctica que busca incorporar ciertos sabores en las propias sensibilidades estéticas (Stegagno Picchio, 1972 citado por Canevacci, 1996:19).

A lo largo del tiempo, diversos nombres de creativos brasileños consiguieron captar toda esa miscelánea tropical contenida en la cultura del país, haciendo que la publicidad brasileña sea reconocida actualmente como una de las mejores del mundo, hecho que puede ser comprobado por los innumerables premios del sector.

Como fue posible constatar, el pluralismo cultural está arraigado en Brasil desde sus orígenes, sea con la llegada de las embarcaciones en 1500 contrastando con las tierras vírgenes que antes estaban acostumbradas a compartir en armonía con los indígenas, sea con la entrada de esclavos para las extracciones de la colonia –con sus tambores, danzas y sincretismo religioso para mantener viva su fe y

costumbres–, sea con diversas otras etnias que pasaron a poblar las vastas tierras brasileñas en busca de refugio de las guerras de sus países, aventuras o un nuevo hogar. Toda esta mezcla marca el perfil de una gente que imprime en sus composiciones y en su manera de vivir una miscelánea de colores tan vívidos que convierte la cultura brasileña, tan diversificada, en algo único.

El hibridismo que presenta la cultura brasileña es percibido incluso por los directores de arte entrevistados para la tesis. Al ser cuestionados sobre qué diferencia la dirección de arte y la creatividad brasileña del resto del mundo, el uso de esa respuesta fue casi unísona, lo que explica que el resultado de sus trabajos se debe al hibridismo que marca la identidad del país.

O Brasil é formado por imigrantes do mundo todo, com culturas diversas, que quando misturadas num mesmo local como a cidade de São Paulo, resultam em ideias brilhantes. Normalmente somos mais alegres e ousados, mais coloridos, como nossas paisagens geográficas são. Talvez seja isso (Felipe Leme, 27/06/2016, Brasil. Archivo de Roberta Estevez Fernandes).

CAPÍTULO

APROPIACIÓN,
READY-MADE Y
OTRAS TÉCNICAS

N

“dir-se-ia que os universos mitológicos estão destinados a ser desmantelados assim que formados, para que novos universos possam nascer de seus fragmentos”

Boas, 1898

En el capítulo anterior vimos a través de la relación histórica entre el arte y la publicidad, diversos momentos en que esto dos sistemas de unen, se cruzan y que en un dado momento empiezan a caminar por separados. Eran tiempos mas tranquilos, en lo cual las tareas eran casi artesanales, donde no se imaginaba lo que estaba por venir los nuevos tiempos.

Los tiempos modernos pasan a marcar el ritmo acelerado de vivir y de expresarse. Se cuestionan valores dentro del arte y de la cultura, sin ni tan solo dejar escapar la identidad de la sociedad. En medio de tanta prisa y caos surge la necesidad de innovar y encontrar un nuevo sentido. La relación entre arte y publicidad vuelve a estrecharse, haciendo que un sistema se alimente de las imágenes creadas por el otro a través de la apropiación.

Así, en este capítulo veremos el significado del concepto de apropiación y las variaciones y aplicaciones tanto en el arte como, principalmente, en la publicidad.

3.1. MODERNISMO Y POSMODERNISMO: NUEVAS RELACIONES DE LA CULTURA Y DE LA PUBLICIDAD

Para muchas corrientes de investigación, el *Pop Art* es considerado la última vanguardia artística, la que cerraría la historia del arte y supondría el inicio de un camino en el que ya no tiene lugar ninguna innovación técnica o compositiva, hasta llegar al punto que, para otros autores, ese movimiento incluso ni formara parte de la historia del arte (Harvey, 1992; Huyssens, 1984; Belting, 2006; Danto, 2010). Se dan investigaciones y autores que aún discuten sobre el fin del arte. En la presente investigación no cabe entrar en esa discusión, pero se hace necesario puntuar que muchos de estos pensamientos reflejan como la sociedad pasó a adoptar nuevos valores y a formular nuevos conceptos sobre cultura, sobre arte y sobre su uso en un nuevo período.

Al conceptualizar el moderno, Teixeira Coelho trabaja con la idea de que el pensamiento moderno es hueco, pero puede ser rellenado con varios contenidos. Algo muy presente en el período moderno es la constante búsqueda de referencias, en las cuales las relaciones pueden variar entre el objeto concreto y la mente de quien se pone delante de él (1996:9). Para el autor:

Moderno é termo dêitico, termo que designa alguma coisa mostrando-a, mas não a conceituando; que aponta para ela mas não a define; indica-a, sem simbolizá-la. “Moderno” é, assim, um índice, tipo de signo que veicula uma significação para alguém a partir de uma realidade concreta em situação e na dependência da experiência prévia que esse alguém possa ter tido em situações análogas (Coelho, 1996:8).

El artista Marcel Duchamp sirvió de ejemplo al empezar a trabajar las mencionadas relaciones y al rehacerlas con sus *ready-mades*. Una de las preocupaciones durante ese período está enfocada en el proceso en sí, en la creación de un lenguaje del arte (Coelho, 1996:46). Con eso, podemos decir que el *ready-made* fue uno de los principales tipos de incorporación realizado en ese período y que influyó

notablemente en la manera de ver el arte, lo que pasaría a ser lo que conocemos como el arte por el arte. Surgidas en el período moderno, las aportaciones de Duchamp darían los primeros índices a lo que muchos llamarían posmoderno.

Até os anos 1960 – momento em que o modernismo, iniciado um século antes pela arte impressionista, chegava ao seu crepúsculo – artistas, críticos e curadores ainda acreditavam que a arte podia mudar o mundo. Da descrença nesse sonho brotou a arte depois das utopias (Santaella 2009:132).

Lucia Santaella (2009:132) comenta la transición del moderno hacia el posmoderno al repasar brevemente diversos hechos de la historia del arte que señalan determinados puntos de un nuevo tiempo en la cultura y en las artes. Según la autora, aunque el posmoderno y la posmodernidad fueron culturalmente más visibles a finales de la década de los 70, la transición ya empezó a emerger entre los años 1950 y 1960. Para Andreas Huyssens (1997:25-26), fue en el contexto de la cultura pop que la noción de posmoderno fue delineada.

Al analizar el pensamiento social y sus reflejos, no son pocos teóricos los que aún denominan el período contemporáneo como posmoderno. Uno de los autores que discurre sobre el concepto de posmoderno es David Harvey (1992), quien, al inicio de la presentación sus reflexiones, recoge a Huyssens, uno de los principales pensadores del período (1984):

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos agora, totalmente adequado (Huyssens apud Harvey, 1992:45).

Teniendo como punto de partida un esquema creado por Hassan (1985), Harvey examina y compara las diferencias entre modernismo y posmodernismo para capturar las maneras en que el posmodernismo podría ser retratado

como una reacción a lo moderno (1992: 47-49). Por medio de la arquitectura, el autor ejemplifica las relaciones y diferencias entre los dos movimientos:

Os planejadores “modernistas” de cidades, por exemplo, tendem de fato a buscar o “domínio” da metrópole como “totalidade” ao projetar deliberadamente uma “forma fechada”, enquanto os pós-modernistas costumam ver o processo urbano como algo incontrolável, e “caótico”, no qual a “anarquia” e o “acaso” podem “jogar” em situações inteiramente “abertas” (Harvey, 1992:49).

Basado en esas ideas, Harvey hace un breve resumen de la su teoría, en el que puntúa que el hecho más sorprendente del posmodernismo es su total aceptación de lo efímero, lo fragmentario, lo discontinuo y lo caótico. Para el autor, estos ítems formaban la mitad del concepto baudelairiano de modernidad. Harvey complementa que:

Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta transcendê-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos “eternos e imutáveis” que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se esboça, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. Foucault nos instrui, por exemplo, a “desenvolver a ação, o pensamento e os desejos através da proliferação, da justaposição e da disjunção” e a “preferir o que é positivo e múltiplo, a diferença à uniformidade, os fluxos às unidades, os arranjos móveis aos sistemas. Acreditar que o que é produtivo não é sedentário, mas nômade” [...]. Não obstante, a continuidade da condição de fragmentação, efemeridade, descontinuidade e mudança caótica no pensamento modernista pós-moderno é importante (Harvey, 1992:49).

Esa mirada hacia la sociedad contemporánea como algo fragmentado y caótico es compartida por diversos autores, y da cuenta de la fuerza con que el pensamiento posmoderno construye su referencial imagético del arte y de la publicidad. Algunos de los temas recurrentes del discurso posmoderno son el empleo de la complejidad y de lo contradictorio y lo ambiguo, así como la mezcla de varios extractos culturales para lograr comunicar a múltiples públicos.

A hibridização e desterritorialização da cultura, já se insinuara no dadaísmo e foi retomada na arte pop, atingiu seu limite máximo na pós-modernidade, muito provavelmente devido à consciência que então emergia, da globalização e das misturas que, a partir de então, tornar-se-iam constantes entre o global e o local, o passado, o futuro e o presente, o bom gosto e o *kisch* mais deslavado (Santaella, 2005:48).

Con el paso del tiempo, nuevas tecnologías propiciaron que esas visiones posmodernas se consolidasen y se convirtieran en herramientas de uso frecuente en la comunicación, utilizando la historia del arte como una especie de banco de imágenes inmenso. Sabemos que, de una manera u otra, el diseño gráfico, la publicidad, el cine y la televisión siempre han hecho uso de imágenes artísticas. “Dos anos 1980 em diante, quando elas puderam ser digitalizadas e armazenadas nas memórias do computador, sua disponibilidade aumentou sobremaneira” (Santaella, 2005:41).

Para Santaella, los movimientos de la vanguardia siguen despertando el interés de los medios de comunicación, en especial la publicidad. La autora considera como una especie de acto de justicia poética el hecho de que los diseñadores gráficos se apropien de aquello que inicialmente se les había quitado (2005:42).

3.2. ARTE Y PUBLICIDAD. SISTEMAS DISTINTOS. INTERCAMBIO DE CÓDIGOS

De modo general, el arte y la publicidad se presentan como sistemas asimétricos en lo que refiere a ciertos procedimientos que intervienen en el proceso de concepción, producción y difusión de sus productos. En la publicidad, por ejemplo, la comunicación siempre pretende alcanzar un público específico, con la idea de que este tome una decisión que coincida con las estrategias previstas en la planificación. De ese modo, el sistema publicitario se caracteriza también por el trabajo en equipo: hasta que el anuncio llega al receptor, son varios profesionales los que

intervienen en el proceso, cada uno de ellos con distintas habilidades (cuentas, medios, creación [redactor y director de arte], realización, etc.), lo que, de alguna manera, acaban imponiendo límites o restricciones al texto, entendido en un sentido semiótico, siendo más amplio y no limitado a los códigos verbales. A su vez, esa práctica, determina en gran medida el uso de los elementos visuales en la composición de imágenes publicitarias.

Por otro lado, aunque en el caso de la producción artística los procesos de concepción y producción también puedan ser colectivos, existe la posibilidad de que el artista desarrolle su trabajo de manera individual, de principio a fin, sin que nadie más interfiera en ninguna etapa del proceso. Así, el artista no tiene la obligación de componer un texto que sea comprensible a un público específico ni que transmita un mensaje determinado. En ese caso, la composición de los elementos visuales se define en función de creencias e intereses propios.

Aunque posean sus especificidades, las bases signas (verbales, visuales y sonoras) utilizadas por estos dos sistemas y las influencias de otros lenguajes que componen la cultura (literatura, música, moda, etc.) acaban permitiendo que aparezcan puntos fronterizos. Al compartir ciertos tipos de signos y códigos culturales, las artes plásticas y la comunicación visual publicitaria establecen una serie de relaciones intercambiables que hacen que se mezclen y confundan. Las historias de las artes visuales y de la comunicación publicitaria presentan diversos ejemplos que refuerzan esas relaciones, como ya presentamos en el capítulo 2. Las producciones resultado de las relaciones entre estos dos sistemas, colaboran para corroborar el estrecho vínculo existente entre el lenguaje de las artes visuales y el lenguaje visual publicitario.

3.2.1. LA INTERTEXTUALIDAD

El modo en que la publicidad utiliza las referencias visuales de las artes plásticas para desarrollar sus anuncios, así

como el arte utiliza el lenguaje visual publicitario en la producción de obras, puede ser explicado por una serie de diferentes conceptos y categorías de apropiaciones. No son pocos los autores que consideran esas apropiaciones como prácticas negativas, pues entienden que el pensamiento posmoderno, el pastiche y fragmentación de obras hacen que la publicidad robe los valores naturales que posee el arte. Otros, por lo contrario, apoyan el discurso publicitario como un tipo de práctica posmoderna, y comprenden las apropiaciones de lenguajes como una especie de juego intertextual que permite establecer relaciones interactivas con el receptor. En los estudios que tratan este tipo de relación es común encontrar el concepto de *intertextualidad*. Tal concepto, propuesto por Julia Kristeva en 1967 y desarrollado por Roland Barthes, parte de la idea de *dialogismo* presentada por Mikhail Bakhtin:

En sentido amplio, la intertextualidad ha de entenderse como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia: del mismo autor o más comúnmente de otros, de la misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita (literal o alusiva) o la apelación a un género, a un arquetipo textual o a una fórmula imprecisa o anónima (Rodríguez; Mora, 2000:35).

Aunque el concepto sea comprendido y utilizado de distintas maneras, para José Luiz Fiorin intertextualidad debería estar limitado a las relaciones dialógicas materializadas en textos; es decir, es un tipo específico de composición dialógica en que un texto presenta en su interior dos materialidades con existencia propia que no dependen del diálogo que se presenta (2008:52-53). El texto, en ese sentido, debe ser comprendido como una manifestación del enunciado, “una realidade imediata, dotada da materialidade, que advém do fato de ser um conjunto de signos” (2008:52). Así, si un enunciado está en la dimensión del sentido, un texto, a su vez, se encuentra en la dimensión de la manifestación.

Isso pressupõe que toda intertextualidade implica a existência de uma interdiscursividade (relações entre enunciados), mas

nem toda interdiscursividade implica uma intertextualidade. Por exemplo, quando um texto não mostra, no seu fio, o discurso do outro, não há inter- textualidade, mas há interdiscursividade (Florin, 2008:52).

Para los semióticos de los estudios de la cultura, un texto es un mecanismo elemental que conjuga sistemas y con eso confiere unidad para la transformación de la experiencia en cultura (Machado, 2003:168). En ese sentido:

a noção de texto se aplica não apenas a mensagens da linguagem natural mas a todos os portadores de sentido: cerimônia, obras de arte, peça musical. [...] Mensagens que possuem um certo sentido integral e cumprem uma função semiótica. [...] O texto é um mecanismo semiótico girador de sentidos. O texto é sempre um texto em alguma linguagem que sempre está dada antes do texto” (Machado, 2003:168-169).

Yuri Lotman, al escribir *Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, comenta que “cualquier estructura vive no solamente según las leyes del autodesarrollo, sino que también se halla expuesta a colisiones multiformes con otras estructuras culturales” (1999:96). Podemos comprender las ideas de Lotman cuando nos explica la intrusión de un texto extraño en un texto, lo que el autor denomina “texto dentro del texto”. Lotman lo define de la siguiente manera:

un fragmento de texto, arrancado de su trama natural de sentido, es introducido de manera mecánica en otro espacio de sentido. Eso puede desenvolver toda una serie de funciones: desempeñar el papel de catalizador de sentido, mudar el carácter de sentido principal, pasar inadvertido, etcétera. Para nosotros es especialmente interesante el caso en el que la inesperada intrusión textual adquiere funciones de sentido esenciales. Con toda evidencia este proceso se manifiesta en los textos artísticos (Lotman, 1999:101).

Para el semiotista ruso, la naturaleza sígnica del texto artístico es doble:

por un lado, el texto simula la misma realidad, se finge una cosa entre las cosas del mundo real, con una experiencia autónoma, independiente del autor. Por otro lado, constantemente nos recuerda el hecho de ser la creación de alguien y de significar algo. En esta doble interpretación surge el juego, en el campo semántico, entre “realidad y ficción” (Lotman, 1999:105).

La apropiación de una referencia artística por la publicidad se da cuando existe un reconocimiento del valor y de la expresividad de los elementos incorporados, los cuales pueden agregar valor a la marca anunciada. De esa manera, podemos comprender la referencia artística como un sistema de informaciones, luego, como un sistema de la cultura, “um conjunto de informações não hereditárias que são armazenadas e transmitidas por grupos em domínios diferenciados de manifestação da vida” (Machado, 2003:157). Para Lotman:

La cultura en su conjunto puede ser considerada como texto. Pero es sumamente importante subrayar que se trata de un texto organizado de manera compleja, que se escinde en jerarquías de “textos dentro de textos” y que forma, por lo tanto, una compleja trama con ellos. Dado que la misma palabra “texto” incluye en su etimología la idea del entramarse de los hilos del tejido, podemos decir que con una interpretación tal restituimos al concepto de “texto” su significado original (Lotman, 1999:109).

Analizando las relaciones de la cultura con la comunicación, al tratar el fenómeno de la globalización y los cambios producidos en nuestras sociedades, Martín-Barbero comenta que “as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (2003:68). Los teóricos de la semiótica rusa también comparten el mismo pensamiento. Para Machado “a compreensão de produção simbólica de uma sociedade se dá pela análise das trocas informacionais que ocorrem tanto no interior de uma dada organização, como entre diferentes estruturas” (2003:157).

Es por medio del acceso a diversas culturas con intercambios de símbolos y sentidos, de textos dados por la comunicación de la cultura, que los publicitarios toman para sí una serie de referencias y que eligen las imágenes artísticas más adecuadas al público del anuncio. Cuando por parte del espectador ocurre la comprensión de la producción simbólica de una sociedad, existe el reconocimiento de los códigos culturales. Dentro de la semiótica, los códigos culturales son:

Estruturas de grande complexidade que reconhecem, armazenam e processam informações com um duplo objetivo: regular e controlar as manifestações da vida do bio, do socius, do semeion. Os códigos culturais constituem um vocabulário mínimo da cultura, sempre em movimento. Enquanto tal, constituem como sistemas modelizantes: trata-se de uma forma de regulação necessária para a organização e o desenvolvimento da informação [...] são formas convencionalizadas que situam o homem no ambiente (Machado, 2003:156).

Cuando un anuncio publicitario presenta imágenes de una obra de arte, tanto la obra impresa en el anuncio como el producto o servicio anunciado poseen existencia propia. Aunque la comunicación publicitaria necesite de la representación visual de la obra para construir su discurso, el mensaje publicitario en sí no depende de la existencia de la obra, ya que esta podría ser materializada a partir de otros elementos visuales y verbales.

3.3. LA APROPIACIÓN: UNA RELACIÓN INTERTEXTUAL ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

“Los malos artistas imitan, los grandes artistas roban”

Picasso- Banksy

El significado y aplicación del término apropiación es adaptado según el sistema e incluso la época que lo utiliza. En el presente capítulo veremos que la apropiación tiene innumerables facetas y que su práctica ni es algo nuevo ni es exclusiva de la publicidad.

3.3.1. SIGNIFICADO DE APROPIACIÓN

Apropiarse de algo, según el diccionario oficial de la Real Academia Española, es “tomar para sí alguna cosa, haciéndose dueña de ella, por común de propia autoridad”. La acción realizada tanto dentro del sistema artístico como del publicitario consiste en tomar prestado textos culturales y presentarlos en un nuevo contexto. Los textos a que nos referimos pueden ser desde cuando trabajados con elementos como con imágenes artísticas –en su totalidad o parte de ella–, técnicas estilísticas –sea de un movimiento o de un artista en concreto– o incluso mediante la imitación de una determinada composición. La intención de darles una nueva significación está relacionada con intereses diferentes, partiendo de la primicia de que la publicidad tiene un carácter comercial desde su inicio y de que el arte, en un principio, no.

Para el historiador Carlo Ginzburg, la apropiación puede ser definida como:

[...] hacer propio lo ajeno, lo que no se tiene. Pero siempre se hace desde y a partir de lo que se posee, de lo que se sabe. Se producen entonces, en el objeto apropiado transformaciones, reducciones, agregados propios de todo proceso de traducción, un proceso que

no deja de producir la tensión propia de la lucha. Aquello que ha sido apropiado conserva huellas de su anterior procedencia, de lo que fue, y las hace jugar con el interior del nuevo conjunto (*Ginzburg citado por García, 2013:38*)

La doctora Martha Aideé García Melgarejo (2013), al presentar algunas variaciones del concepto de apropiación dentro del ámbito del arte, comenta que “la multiplicidad de formas utilizada por la apropiación, confunde a la gran mayoría de los espectadores y se han realizado diversos esfuerzos por categorizarlas”.

Según la historiadora del arte Dominique Berthet, el concepto es complejo pues nos remite a una diversidad de modalidades de apropiación y de prácticas que resultan de estas opciones, que en algunos casos se oponen entre sí (2008:15). Para la autora:

así pues la apropiación no es una, sino que es plural. Lejos de ser una particularidad del arte contemporáneo, el acto de apropiación es en realidad un componente del proceso creador. Se trata de un proceso activo y de un acto voluntario, muestra de cierto compromiso por parte del artista (2008:15).

Berthet expone que el acto de apropiación está dividido en dos categorías: *productora* o *creadora* y *reproductora* o *imitadora*. Teniendo su origen en la copia no autorizada pero que pretende ser verdadera, primera la categoría estaría situada “en el lado del robo, de la usurpación, de la estafa, de la falsificación. Apropiarse de algo significa entonces atribuirse la propiedad de lo que, en realidad, pertenece a otro. Tomando en este sentido, apropiarse equivale a arrebatar, apoderarse, robar, capturar, piratear” (2008:15). Por su parte, la segunda categoría propuesta por la autora tiene como base el préstamo formal o conceptual que “puede venir acompañado de un distanciamiento, de una nueva inversión personal (2008:15). Según Berthet:

En el seno de esta categoría distinguiremos la apropiación productora o creadora, de la apropiación reproductora o imitadora. La primera es productora de distanciamientos significativos,

mientras que segunda investiga hasta el distanciamiento más débil en el referente. De este modo, las estrategias de apropiación conciernen tanto a una estética de la desviación como a una estética de la imitación. Entre estos dos polos encontramos un amplio espectro de posibilidades y modalidades (2008:15).

Sabemos que la apropiación tiene su significado muchas veces también asociado a la falta de originalidad en el acto de crear, así como al plagio o a la copia no autorizada, siendo vista de manera negativa, ya que consideran que en esa acción la autoría se queda olvidada y los derechos no son pagados al artista. “Al acudir al arte para vaciarlo de su contenido original y valerse de él en pos de sus objetivos comerciales, la publicidad es acusada de inmediate de robo de conceptos artísticos, aunque esto no siempre se lleve a cabo con las mismas intenciones y con los mismos resultados” (García, 2013:09).

Ese tipo de visión empieza a cambiar cuando los valores del posmoderno empiezan a estar más presentes de modo general, tanto en el arte como en la sociedad, haciendo que el acto de tomar para sí una imagen artística creada por otro y presentarla con una nueva intención –sea artística o comercial– fuera una acción derivada de la posmodernidad.

El cambio de rótulo plagio por apropiación forma parte del argumento propuesto por los artistas apropiacionistas, quienes aludían que sus obras no eran una mera copia sino un nuevo original recontextualizado y resignificado. Por ello, la apropiación supone otro tipo de efectos estético (además del que está dado por las cualidades materiales: formas, figuras, colores que asemejan a las dos obras), producido por el tipo de relación intertextual que mantiene una obra con la otra, y con otros textos, que posibilitan reflexionar sobre las nociones de verdad, copia y unicidad (*Matewcki citado por García, 2013:123*).

Ocurrió lo mismo con la originalidad (tan buscada en las vanguardias artísticas), que pasó a ser también repensada, añadiendo así la innovación al proceso creativo. Eso hace que el acto creativo y el concepto de original sean vistos

desde un punto de vista diferente:

El proceso creativo no busca producir obras completamente nuevas, sino provistas de una o más innovaciones que, por valiosas, constituyen la creación y a cuyo alrededor el artista va levantando redundancias. Las variantes nuevas son pocas en las mejores obras de arte y las constantes o lugares comunes son muchas: la novedad requiere redundancias en todo mensaje que quiere ser entendido y que quiere comunicar una información o novedad propiamente dicha (Acha, 1999:146).

García nos comenta que la apropiación en el proceso publicitario está relacionada a la conducta de consumo que “refleja la obsesión por poseer los objetos comerciales más como fetiches que como mercancía”, y complementa con lo siguiente:

el simulacro representa el nexo entre la publicidad y la apropiación artística. La publicidad inviste al producto y a la marca, de un simbolismo del cual carece en primera instancia; es primordial crearle un ambiente, una personalidad única e irrepetible, que no tiene por sí misma. Así, le asigna una carga signífica capaz de ocupar un lugar en la mente del consumidor. En este juego semiótico, la recepción cómplice del consumidor juega un papel muy importante. La relación íntima entre la publicidad y el arte contemporáneo, genera en el hombre posmoderno cierto nivel de confusión. La frecuente estatización de la vida cotidiana y las sofisticadas técnicas de representación, se presentan unidas frente al individuo sin que éste sea capaz ya de reconocer las diferencias entre una y otra, pasando a su imaginario sin valoración ni clasificación alguna (2013:141).

Para otros autores, el juego intertextual es visto de manera positiva por parte del público que recibe el mensaje publicitario. Muchas veces con una recontextualización inusual, la apropiación hace que, de cierto modo, el público se sorprenda, invitándolo a participar del juego del anuncio y activando su memoria, con la intención de que busque dentro de su repertorio cultural el contenido para la comprensión del mensaje (Carrascoza, 2008).

3.3.2. EL RECONOCIMIENTO DE LA APROPIACIÓN

Al considerar que el creativo conoce de antemano al público que recibirá el mensaje anunciado –partiendo de informaciones presentadas previamente en un *briefing*–, él espera, al realizar expresamente una determinada apropiación artística, que el público pueda identificarla de alguna manera. En un primero momento, como una referencia artística insertada en la composición del anuncio, reconociendo dentro del inconsciente colectivo algunos rasgos que representen mínimamente un arte visual –pinceladas, composición, rasgos o estilo artístico de un movimiento artístico o un artista–; para llegar a un segundo nivel, con la identificación de una obra, vanguardia o artista apropiado. En este momento se establecen dos niveles: *reconocimiento* y *rememoración* (Gombrich 1965 citado por Aumont, 2009:85).

Aumont (2009) se apoya en los dos niveles presentados por Gombrich para analizar las imágenes artísticas desde el punto de vista del espectador. Para Aumont, “reconocer algo en una imagen es identificar, al menos parcialmente, lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad. Es, pues, un proceso, un trabajo, que utiliza las propiedades del sistema visual” (p. 86). Para comprender mejor el concepto del primer nivel reconocimiento, el autor lo dividió en dos dimensiones: “*el trabajo del reconocimiento*” y “*el placer del reconocimiento*”.

“*El trabajo de reconocimiento*” consiste que la noción de constancia perspectiva es la “base de nuestra aprehensión del mundo visual que nos permite atribuir cualidades constantes a los objetos y al espacio, es también el fundamento de nuestra percepción de las imágenes”, y completa:

Gombrich insiste, además, en que este trabajo de reconocimiento, en la misma medida en que se trata de re-conocer, se apoya en la memoria, más exactamente, en una reserva de formas de objetos y de disposiciones espaciales memorizadas: la constancia perceptiva es la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que ya hemos visto (Aumont, 2009: 86).

Con la constancia de los elementos de una imagen, la estabilidad del reconocimiento puede llegar más lejos una vez somos capaces de reconocer, y también identificar los objetos, teniendo o no distorsiones eventuales al sufrir su reproducción por la imagen. Aumont resume la idea diciendo que:

[...] utiliza (el trabajo), en general, no sólo las propiedades 'elementares' del sistema visual, sino también capacidades de codificación ya bastante abstractas: reconocer no es comprobar una similitud punto por punto, es localizar invariantes de la visión, algunas ya estructuradas, como una especie de grandes formas (2010: 87).

Podemos comprender otra faceta del reconocimiento y rememoración al analizar un anuncio creado por la agencia DM9DDB Brasil en 2011 para la marca de electrodomésticos KitchenAid. Empresa mundialmente conocida, sobre todo por el emblemático diseño de su batidora, llegando incluso a estar expuesta en el MOMA. Con eso, la agencia decidió utilizar como concepto el 'arte de cocinar' para una serie de anuncios para celebrar los 92 años de la marca (figura 41). En concreto, elegimos la pieza titulada *Arte Moderna*, por su posible grado de dificultad en interpretación de la apropiación. En ella, algunas personas podrían ser capaces de reconocer la citación del movimiento artístico presentado en el anuncio, sea por sus formas, colores o modos de componer. Sin embargo, es probable que parte del público no consiga identificar qué artista u obra sirvió de inspiración para el mensaje. El lector puede identificar el movimiento artístico caso lea la pequeña leyenda que se encuentra en la parte inferior derecha del anuncio en que dice: *KitchenAid pela Arte Moderna - 1939*.

Aunque la información principal del anuncio consiga ser comprendida, el nivel de reconocimiento y rememoración por la imitación del estilo artístico deja en duda si podría ser con base en las pinturas de algún artista en concreto del movimiento citado –como Gauguin o Matisse, por ejemplo.

Basados en ese 'placer' que consiste en reconocer imágenes, los publicitarios trabajan en sus anuncios



Figura 41: Anuncio para la marca KitchenAid con referencia a *Arte Moderna*

con discursos ya conocidos, recontextualizándolos junto al producto o servicio anunciado. Es en estos juegos intertextuales que las imágenes artísticas son insertadas, para jugar de algún modo con el espectador, incluso para sorprenderlo. Sin embargo, la principal intención de esa estrategia comunicativa es que el mensaje pueda ser asimilado y comprendido fácilmente, ya que estas imágenes son conocidas por parte del público y poseen valores y representatividad ante la cultura de la sociedad. “Um anúncio é feito para que as pessoas possam memorizá-lo, recordá-lo e associá-lo a uma marca e/ou produto” (Llorente; Carrascoza; García Guardia, 2011:72).

Al asumir el reconocimiento por parte del espectador, los creativos comparten la misma visión que Arnheim al tratar de cómo la forma es reconocida: por la influencia del pasado. Para el autor:

Toda experiencia visual se aloja dentro de un contexto de espacio y tiempo. Lo mismo que en el aspecto de los objetos influye el de otros objetos vecinos en el espacio, así también influyen las visiones que lo precedieron en el tiempo (Arnheim, 2010:63).

Y ¿cómo es accionado ese referencial del pasado para que el espectador esté atento al anuncio y lo reconozca asimilando el contenido del mensaje publicitario? Diversas veces, cuando los publicitarios se apropian de las artes visuales, acaban imitando su modo de componer o inspirar en el estilo de un artista o movimiento (Santaella, 2005:42), lo que lleva a alterar en cierta manera el original con la clara intención de adecuar la imagen al contenido del mensaje publicitario. Arnheim se refiere a la memoria y recurre a Gombrich para concluir su justificativa:

La influencia de la memoria se acrecienta cuando una fuerte necesidad personal hace que el observador quiera ver objetos de determinadas propiedades perceptuales. Dice Gombrich: ‘Cuanta mayor importancia biológica tenga para nosotros un objeto, más sintonizados estaremos a reconocerlo, y más tolerantes serán nuestros criterios de correspondencia formal’ (Arnheim, 2010: 66).

Podemos concluir con las palabras de Aumont que:

El reconocimiento que permite la imagen artística participa, pues, del conocimiento; pero se encuentra también con las expectativas del espectador, a costa de transformarlas o de suscitar otras: tiene que ver con la rememoración (Aumont, 2010: 88).

García (2013), en las conclusiones de su tesis sobre la apropiación artística en el discurso publicitario, argumenta que fue durante la década de los años ochenta cuando se observó un incremento de intercambios entre el arte y la publicidad. Es sabido que esa interacción no es algo nuevo y que sucede desde el surgimiento del lenguaje publicitario, pero, según la autora, fue cuando dichas relaciones comienzan a ser estudiadas e incluso a considerarse útiles. Para García:

La presencia de la apropiación del arte en la publicidad no es un evento aislado, pues la apropiación sucede en todos los ámbitos donde se construye conocimiento y sobre todo en los saberes contemporáneos. Si suponemos que las fronteras del conocimiento construyen y modifican en gran medida la forma en que comprendemos el mundo, entonces debemos considerar que nuestro conocimiento está constituido por una serie de coincidencias e intercambios conceptuales que se anteceden uno al otro vertiginosamente durante las últimas décadas. Así, la apropiación está presente en nuestra vida cotidiana, en todos los productos culturales contemporáneos, a veces en su expresión máxima de plagio, a veces coadyuvando en la reinterpretación y la inspiración de otras obras (2013: 213-214).

3.3.3. LA REPRESENTACIÓN

Antes de adentrarnos aún más en el universo de la apropiación, cabe hacer una nota breve sobre la significación de la representación visual, para comprender mejor los modos en que el arte –y sobre todo la publicidad– crea, compone y presenta una imagen en un nuevo contexto dentro de la intención de su mensaje.

Al igual que en los estudios realizados previamente en la investigación del máster, pudimos comprender que las imágenes tienen un mensaje visual y un lector de imágenes. Para que el público reconozca y comprenda la utilización de referencias de las artes visuales en los anuncios, los productores de textos publicitarios (comprendiendo el texto dentro del concepto semiótico presentado anteriormente) deben considerar el papel de la imagen en sí y el papel del receptor en ese proceso (Esteves, 2012:53).

El término *imagen* tiene diferentes significados. Existen imágenes retinianas, imágenes mentales e imágenes icónicas. Para Abraham Moles, la imagen icónica —definida por su realismo, por la analogía o semejanza entre el signo y su referente— es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico y se convierte en una «experiencia vicaria óptica» (Moles, 1991:24); una experiencia directa que establece una comunicación entre el creador, el emisor, y el lector, receptor. La imagen representa, presenta, muestra y demuestra.

La analogía sitúa la imagen en la categoría de la representación: se parece, pero no es el objeto. Por lo tanto, su función es evocar el objeto, la imagen es percibida como representación. Aunque las imágenes icónicas son artificios, la cultura de las imágenes todavía está centrada en el concepto clásico de “mímesis”. Las técnicas de representación visual siempre han buscado provocar la ilusión mágica que el icono, la imagen creada, es el objeto representado. Gombrich demostró la persistencia cultural de esta idea a lo largo del tiempo y por eso los directores de arte, conscientes del valor que tiene la verosimilitud, utilizan la fotografía en color como medio para crear una puesta en escena más naturalista.

Según Aumont “la imagen sólo existe para ser vista por un espectador históricamente definido (es decir, que trate con ciertos dispositivos de imágenes)” (2009:207). Para el autor, las relaciones establecidas entre el espectador y la imagen son ciertamente vinculadas a uno u otro hecho de la historia social de las imágenes.

Si la imagen contiene sentido, éste debe “ser leído” por su destinatario, por su espectador: es todo el problema de la interpretación de la imagen. Todo el mundo sabe, por experiencia directa, que las imágenes, que son visibles de manera aparentemente inmediata e innata, no son por eso fácilmente comprensibles, sobre todo si han sido producidas en un contexto alejado del nuestro (en el espacio o en el tiempo, y las imágenes del pasado son a menudo las que más interpretación necesitan) (Aumont, 2009:264).

Sabemos que hace mucho que las representaciones visuales son estudiadas, tomando como inicio las pinturas rupestres y hasta la evolución de las imágenes en la actualidad. Considerada una de las más importantes maneras de conversación y expresión de la cultura humana —surgida mucho antes que la palabra escrita—, la imagen amplió sus posibilidades de alcance con el surgimiento de diferentes métodos de registro en los últimos años (Santaella; Nöth, 2005:13).

Partiendo del principio de que las imágenes producidas por el hombre son reproducciones visuales y/o mentales, representativas o simbólicas, Santaella y Nöth nos comentan que el término representación “tem sido um conceito-chave da semiótica desde a escolástica medieval, na qual este se referia, de maneira geral, a signos, símbolos, imagens e a várias formas de substituição” (2005:15). Con una visión semiótica, los autores complementan sobre las diversas definiciones del concepto:

O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (‘representação imagética’), assim como significação e referência (Santaella; Nöth, 2005:16).

En lo que se refiere a la etimología de la palabra representación, encontramos una opción relacionado con el concepto de “presentación”, ya que, de acuerdo con eso, una representación parece reproducir algo ya presente en la consciencia (Santaella; Nöth 2005:19). En ese sentido, los modos representativos para los autores “são aquelas

que, mesmo quando reproduzem a aparência das coisas visíveis, essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visivelmente acessível e que, via de regra, tem um caráter abstrato e geral” (Santaella; Nörth, 2005:246).

La ambición de cualquier anuncio es la identificación del receptor con la imagen elaborada por los creativos, y la representación es “un proceso por el cual se instituye un representante que, en cierto contexto de limitación, ocupará el lugar de lo que representa” (Aumont, 1992, p. 108). Pero, ¿cuáles son los géneros de la representación publicitaria? Los géneros tradicionales de la pintura: el bodegón, el retrato, el paisaje y la historia. La puesta en escena es un concepto nacido de la necesidad de elaborar representaciones complejas y, por tanto, la historia del arte es la historia de la búsqueda de la eficacia en la creación de la puesta en escena. Por eso, el género de la pintura que le resulta más extraño a la publicidad, pero no al diseño gráfico, es la abstracción, la falta de icono, la desaparición de aquello que se quiere representar (Rom, 2014: 111).

En las próximas páginas veremos las ramificaciones de la idea de apropiación que muchas veces tienen como raíz el sistema de arte, pero que se amplifica, para pasar a formar parte también del lenguaje publicitario.

3.3.4. RAMIFICACIONES DE LA APROPIACIÓN

Como posible ver en las páginas anteriores, la apropiación tal como la enfocamos en esta investigación tiene muchas vertientes. Al estudiarla más profundamente descubrimos diversas ramificaciones derivadas al ámbito artístico que están relacionadas con el acto de apropiarse. A continuación presentamos brevemente algunos términos que consideramos oportunos para el presente estudio, ya que pueden ser aplicados y relacionados perfectamente en y con la publicidad: como veremos en las próximas páginas, muchos son usados como recurso por los directores de arte, tanto en el proceso creativo como en el compositivo de sus anuncios.

3.3.4.1. MÍMESIS

De origen griego, la palabra mimesis significa imitación. Su etimología está relacionada a rituales y misterios de culto, y no a las artes visuales. En esa época, la mimesis “no significaba reproducir la realidad externa, sino expresar la interior” (Tatarkiewicz, 2010:301). Cuando la mimesis empieza a desarrollarse y a ser aplicable también en las artes, la imitación comienza a significar una copia de apariencia de las cosas. En otro momento, la imitación “se entendía como algo que era fiel a la realidad, pero que no pretendía copiarla, sino crearla a nivel de la ilusión” (2010:310). La concepción de lo que significaba imitar la realidad varió muchas veces desde entonces; una de ellas es que “las obras de arte no son una imitación, sino que constituyen únicamente los símbolos de la realidad” (2010:314). Mondrian comenta que “no queremos copiar la naturaleza o imitarla, lo que deseamos es *poder configurar algo tal y como la naturaleza configura un fruto*” (2010:324).

Aumont expone que para ciertos filósofos griegos, como Aristóteles y Filóstrato, la mimesis designa la imitación representativa y, para él, el término es en el fondo un sinónimo de analogía, usado para designar el parecido absoluto (2008:210). Aumont complementa:

Las imágenes analógicas han sido siempre, pues construcciones que mezclaban en proporciones variables la imitación del parecido natural y la producción de signos comunicables socialmente. Hay grados de analogía, según la importancia del primer término, pero la analogía nunca está ausente de la imagen representativa (Aumont, 2008:214).

3.3.4.2. LA (RE)REPRESENTACIÓN

Para Sant’Anna (2007), los artistas, en lugar de *hacer presente* alguna cosa en la imagen, se dedican a *representar* los objetos en un nuevo contexto. Tiene lugar una especie de mecanismo artístico de distanciamiento histórico, entre la representación original del objeto y

la (re)representación que se da en un nuevo contexto, existiendo así dos grados de apropiación: “cuando es el propio objeto que entra en la escena” y “cuando él es representado, traducido para otro código” (2007:45). Sant’Anna categoriza esas apropiaciones en dos tipos específicos: el paródico, significando una subversión del sentido original del texto; y el parafrástico, que prolonga el texto anterior en el texto actual (2007:54-56). La parodia y la paráfrasis son comodines comunes en la creación publicitaria: se emplean en texto, en eslogan e incluso en la imagen del anuncio; no es difícil que sean la principal fuerza del mensaje (Carrarcoza, 2008:49).

Al hablar de la parodia, Sant’Anna argumenta que:

[...] o que o texto parodístico faz é exatamente uma re-apresentação daquilo que havia sido recalcado. Uma nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É a tomada de consciência crítica (2007:31).

Podemos comprender la explicación del autor al analizar la pieza publicitaria realizada en 2012 para el *Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro* (figura 42). En la imagen creada para componer este anuncio es posible ver que los creativos han utilizado el recurso de la parodia con el estilo del artista Botero como base. Ese tipo de apropiación se confirma claramente en el momento en el que leemos el titular “A vida tem um pouco de Botero”. Además, bajo el eslogan “Veja a vida diferente”, el museo anuncia sus horarios de apertura. De nuevo, se pone en juego una parodia de Botero; en este caso, para invitar al público a conocer la exposición.

Respecto a la paráfrasis, Sant’Ana la define como una contraposición a la parodia, una vez que “a paráfrase, repousando sobre o idêntico e o semelhante, pouco faz evoluir a linguagem. Ela se oculta atrás de algo já estabelecido, de um velho paradigma” (2007:27-28). Podemos ver que la paráfrasis no solamente se apoya en el discurso que ya existe, sino que además le da continuidad, como en el ejemplo del anuncio creado en 2006 para



Figura 42: Parodia del estilo de Botero en anuncio creado para el MAM, Brasil.



O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER.

TARSILA DO AMARAL.
UMA DAS PRIMEIRAS BRASILEIRAS
A ACREDITAR QUE
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER.

Tarsila do Amaral foi uma pintora que revolucionou, mesmo dentro de um grupo de inovadoras. O "Manteau Rouge" (Manto Vermelho) é seu auto-retrato, criado após um jantar em Paris – em homenagem a Saint-Dumont. Ela surgiu de vermelho, envolvente, marcante. E sua imagem foi motivo de inspiração também para O Boticário na criação de Tarsila Rouge. Conservadora, modernista e moderada. Ninguém consegue ficar indiferente à atitude de quem é única. Assim como você.

Tarsila Rouge – Edição Conmemorativa Limitada.
Uma homenagem do Boticário ao Dia Internacional da Mulher.

Tarsila Rouge

Tudo de Boticário

Figura 43: Anuncio para el perfume Rouge, de O Boticário, Almap BBDO Brasil, 2006

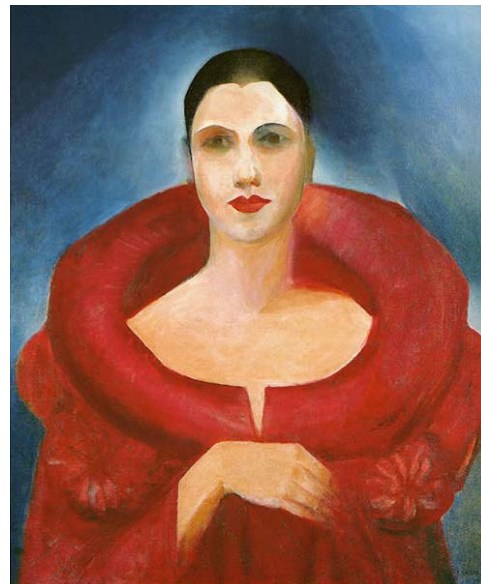


Figura 44: Obra Manteau rouge, Tarsila do Amaral, 1923

el perfume Rouge, producto de la marca brasileña de cosméticos O Boticário (figura 43). El perfume pertenece a la línea llamada Tarsila, un homenaje a una de las pintoras modernistas más importantes del país. Anuncio especialmente durante el Día de la Mujer, la pieza publicitaria se apropia la obra titulada *Manteau rouge*, un autorretrato de la artista realizado en 1923 (figura 44). Es posible identificar la continuidad de la paráfrasis en el momento en que el director de arte recrea exactamente la composición de la obra original e inserta el producto anunciado. Además, la obra original fue añadida en el lado izquierdo del anuncio, como una manera de ayudar al lector a comprender la apropiación realizada por el director de arte, lo que se ve todavía más reforzado mediante la inclusión del nombre del perfume: se trata del título de la obra citada.

En este caso, el publicitario, aparte de imitar de manera casi mimética la imagen del lienzo de Tarsila, inserta el texto verbal del anuncio, lo cual ayuda a la comprensión del mensaje e intensifica el discurso ya existente.

En los dos casos, los directores de arte tuvieron en cuenta el repertorio del público a la hora de hacer las apropiaciones de imágenes artísticas. También cuidaron el modo en que las representaron y aplicaron en el texto, para facilitar la comprensión del mensaje por parte del lector. Para Sant'Anana, "É preciso um repertório ou memória cultural e literária para decodificar os textos superpostos" (2007:26).

3.3.4.3. READY-MADE

Podemos comprender esa línea de pensamiento de la re-presentación en el arte cuando vemos las criticadas apropiaciones realizadas por Marcel Duchamp, conocidas como *ready-made*. El arte no volvió a ser el mismo después de que el artista decidiera cuestionar lo que era el arte y llevarse un urinario y una rueda de bicicleta a una exposición artística, donde sacó estos objetos de su contexto original y los re-presentó en uno nuevo. Uno de los *ready-mades* más

conocidos es el *L.H.O.O.Q.* (figura 46), que tiene como obra original la *Monalisa* de Da Vinci (figura 45). Según el autor Octavo Paz, los *ready-made* son:

[...] objetos anônimos que o gesto gratuito do artista, pelo único fato de escolhê-los, converte em obra de arte. Ao mesmo tempo esse gesto dissolve a noção de obra. A contradição é a essência do ato; é o equivalente plástico do jogo de palavras: este destrói o significado, aquele a idéia de valor (Paz, 2008:23).

Si pensamos en el uso de imágenes artísticas en la publicidad, las apropiaciones se acercan mucho al concepto de *ready-made* creado por Duchamp, en tanto que las obras artísticas, sean integrales o fragmentadas, son re-presentadas en un nuevo contexto, sacándolas del ámbito artístico e insertándolas dentro del mensaje publicitario. Carrascoza (2008) presenta un punto importante en la asociación del *ready-made* y su aplicación en los anuncios publicitarios:

Se lembrarmos que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiar os objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o já pronto é adotado pela publicidade para anestesiar a memória do público, ratificando os valores e crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem status de citação de autoridade – é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores (2008:84).

3.3.4.4. PASTICHE

Otros conceptos también son presentados como ramificaciones de la apropiación; el pastiche es uno de ellos, y quizá unos de los más presentes y cuestionados en el período que muchos autores llaman de posmodernidad. Fredric Jameson (1996) lo compara con la parodia, y lo define como:

[...] imitação de um estilo singular ou exclusivo, a utilização de uma máscara estilística, uma fala em língua morta: mas a sua prática



Figura 45: *Monalisa*, Leonardo Da Vinci



Figura 46: *L.H.O.O.Q.*, Marcel Duchamp, 1919

desse mimetismo é neutra, sem as motivações ocultas da paródia, sem impulso satírico, sem a graça, sem aquele sentimento ainda latente de que existe uma *norma*, em comparação com a qual aquilo que está sendo imitado é, sobretudo, cômico (1996:19).

Según Jameson, “la desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal de la creciente disipación del estilo personal, engendran la práctica casi universal de lo que se puede llamar “pastiche” (1998:37). Los elementos elegidos para la confección del pastiche parten de la imitación de estilos antiguos, lo que hace que los productores de la cultura recurran al pasado y al imaginario de una cultura para realizarlo. Para el autor, “esta situación provoca, evidentemente, lo que los historiadores de la arquitectura llaman ‘historicismo’, es decir, la canibalización aleatoria de todos los estilos del pasado, el juego de la alusión estilística azarosa” (1998:39).

La visión pesimista presente en gran parte de la teoría de la posmodernidad refleja la manera en que muchos autores –e incluso la sociedad– comprenden y reaccionan ante el uso de la apropiación artística en el sistema del arte y, sobre todo, en el sistema de la publicidad.

3.3.4.5. COLLAGE

Esta técnica, que parte de la reunión de diferentes elementos para componer una obra, consiste en crear una imagen cuyo mensaje está formado a partir de textos de orígenes diversos. Jacques Aumont al investigar el papel de la imagen, presenta varios puntos de su representación, y considera el *collage* uno de ellos. Para el autor, la representación de un instante de un acontecimiento se realiza al fabricarlo, una vez que “el instante se elige siempre en función del sentido que se quiere expresar” (2009:247). La idea de fabricado o reconstituido se obtiene mediante la yuxtaposición de fragmentos que pertenecen a diferentes instantes con partes significativas del espacio, del ‘momento más favorable’ operado por síntesis (2009:248).

El autor explica esa síntesis utilizando como ejemplo la pintura:

Esta síntesis se ha hecho más visible en formas de pintura que, renunciando a pretender captar el instante único, han exhibido por el contrario el proceso de yuxtaposición de una pluralidad de instantes en el interior de un mismo marco. Las primeras obras sistemáticas en este sentido fueron sin duda las del cubismo analítico (aunque no fuera ése su propósito), y los principios del cubismo consisten en lo esencial, como se sabe, en sacar las consecuencias de la lección de Cézanne según la cual toda figura natural puede descomponerse en volúmenes simples (esferas, cubos, etc.) y, por otra parte, en desmultiplicar los puntos de vista diferentes sobre el mismo tema en el interior de un solo cuadro. Este segundo principio lleva a construir el cuadro como un *collage* imaginario de fragmentos poseedores cada uno de su lógica espacial, y también, con frecuencia, de su lógica temporal (Aumont, 2009:248).

Desde un punto de vista semiótico, Lotman denomina el *collage* como un ‘signo de cosas’. El autor comenta que “la unión retórica de ‘cosas’ y ‘signos de cosas’ (*collage*) en un único conjunto textual genera un doble efecto, donde destaca al mismo tiempo tanto la convencionalidad de lo convencional como su autenticidad incondicional” (1999:105). Para este semiotista, los documentos-textos pueden aparecer en función de ‘cosas’ “tomadas de mundo externo, no creadas por la mano del autor del texto”, pero que resisten y no se pone en su autenticidad en el contexto cultural dado (1999:106).

[...] Más complejo es el caso en el que el rasgo de “autenticidad” no surge de la naturaleza misma del subtexto o incluso la contradice y, a pesar de ello, en el conjunto retórico del texto, es a este subtexto al que se le adscribe la función de auténtica realidad (Lotman, 1999:106).

3.3.4.6. BRICOLAGE ³

Si miramos en el diccionario, el significado actual de *bricolaje* es: “actividad manual y casera de reparación, instalación, montaje o de cualquier otro tipo, que se realiza sin ayuda profesional” (DLE). Así como tantos otros, ese término pasó por algunas modificaciones, sobre todo simplificaciones con el paso del tiempo. El antropólogo Lévi-Strauss, en su clásico *El Pensamiento Salvaje*, nos recuerda el origen del término, comentando que en su aplicación antigua el verbo *bricoler* buscaba evocar un movimiento al azar, como una pelota, o como un perro que corre al azar para perseguirla, o como un caballo que se desvía de la línea recta para evitar un obstáculo. Empleando ese contexto al sentido que quiere presentar Lévi-Strauss, el *bricolage* intelectual es realizado a través de medios indirectos que se encuentran a disposición de una persona en el momento que necesita ejecutar algo, llegando incluso a resultados brillantes e imprevistos (2008:32). Según el antropólogo, las creaciones originarias del *bricolage* siempre se reducen a:

[...] um arranjo novo de elementos cuja natureza só é modificada à medida que figurem o conjunto instrumental o uma disposição final (que, salvo pela disposição interna, formam sempre o mesmo objeto) [...] nessa incessante reconstrução com o auxílio dos mesmos materiais, são sempre os antigos fins os chamados a desempenhar o papel de meios: os significados se transformam em significantes, e vice-versa (2008:36).

³ En esta investigación decidimos adoptar el grafismo del concepto tal como encontramos en el libro de Levi-Straus por las mismas razones que el traductor justifica en la publicación. “Para melhor acompanhar o autor em suas considerações sobre o pensamento mítico, mantivemos nesta tradução os termos *bricoler*, *bricoleur* e *bricolage* que, no seu sentido atual, exemplificam com grande felicidade, o *modus operandi* da reflexão mitopoética. O *bricoleur* é o que executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido e se afastam dos processos e normas adotados pela técnica. Caracteriza-o especialmente o fato de operar com materiais fragmentários já elaborados, ao contrário, por exemplo, do engenheiro que, para dar execução ao seu trabalho, necessita da matéria-prima”. (Nota de Almir de Oliveira Aguiar e M. Celeste da Costa e Souza, tradutores da 1.a edição pela Ed. Nacional.)

Para Lévi-Strauss, esta fórmula podría servir de definición para *bricolage*, al considerar que los medios disponibles para su realización también deben de estar implícitamente inventariados o concebidos, y así se pueda definir un resultado con el compromiso entre la estructura del conjunto y la del proyecto (2008:36). Una vez realizado sus medios disponibles, estará inevitablemente dislocado en relación a la intensidad inicial. Para Lévi-Strauss:

[...] *bricolage* lhe advém, também e sobretudo, do fato de que não se limita a cumprir ou executar, ele não “fala” apenas com as coisas, como já demonstramos, mas também através das coisas: narrando, através das escolhas que faz entre possíveis limitados, o caráter e a vida de seu autor. Sem jamais completar seu projeto, o *bricoleur* sempre coloca nele alguma coisa de si (Lévi-Strauss, 2008:37).

Everardo Rocha (2010), en su estudio antropológico de la publicidad, relaciona la conceptualización realizada por Lévi-Strauss con el sistema publicitario. Según este autor, el *bricolage* puede ser aplicado perfectamente al proceso creativo, a la figura del publicitario creativo y a la publicidad en general. Según Rocha, una vez que el publicitario se considera poseedor de cultura general en que debe relacionar diversos campos para poder atender a los innumerables mercados y públicos a ser anunciados, hace con que el publicitario manipule discursos derivados de varios dominios del conocimiento (2010:66). Con una mezcla entre enciclopedia y caleidoscopio, ese tipo de profesional tiene como punto de partida agregar todos los fragmentos de saber disponibles y reunirlos en la elaboración de un instrumento de trabajo.

É neste sentido que podemos relacionar publicidade e bricolagem. Visto de dentro, o movimento intelectual do saber publicitário é, diante de uma dada tarefa, agrupar os elementos disponíveis em função dela. [...] Em nossa sociedade, poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss (Rocha, 2010:67).

Al hablar sobre el proceso creativo y la tarea de la pareja creativa, Carrascoza se apoya en las constataciones de Rocha. El autor argumenta que los mensajes publicitarios buscan influenciar a un público definido, y en muchos casos la estrategia de la campaña incluye también un público secundario; con eso, es recomendable que en el proceso de *bricolage* los creativos hagan uso de discursos ya conocidos por parte del público.

El objetivo, es obviamente, facilitar la asimilación de los mensajes, dándole aquello que el público de cierta forma ya conoce, aunque haya una labor para “vestir” ese conocimiento ya aprehendido, que es la propia finalidad del acto creativo. Esos materiales culturales, populares o eruditos, son utilizados como puntos de partida para la creación de piezas publicitarias, y aparecen bajo la forma de citación directa o indirecta (2010).

3.4. LA APROPIACIÓN EN EL ARTE

Dentro del arte, la apropiación es algo corriente. Muchas veces ocurre de manera fluida, como por ejemplo en su antigüedad, con aspirantes a pintor que habían de aprender las técnicas de composición y pintura en el taller de un prestigioso artista donde tenían que repetir las obras de su maestro, hasta el punto de tener que ser tan similar a la original que se demostrara que habían aprendido tanto la técnica como la composición. Pero la apropiación también se da por una especie de ‘inspiración’, al considerarse cuestiones de tendencias estéticas de los movimientos artísticos de su época.

Con el paso del tiempo, en medio de tantas creaciones, lo novedoso se convierte en algo cada vez menos frecuente, haciendo que el acto de apropiarse de una imagen artística –sea fragmentada o copiada y presentada en un nuevo contexto– se convirtiera en una de las maneras de expresión en el período posmoderno (Danto, 2010:220).

Son incontables los artistas que recurrieron a esa práctica, incluso añadiéndole humor y crítica: se utilizaba una



Figura 47: Madame Récamier, obra del pintor Jacques-Louis David, 1800.



Figura 48: Perspective: Madame Récamier, René Magritte, 1951.

imagen ya conocida y se re contextualizava dentro de sus intenciones. René Magritte, por ejemplo, al crear en 1951 el lienzo *Perspective: Madame Récamier* (figura 48), deja clara la apropiación no solamente en su composición como también en el nombre de la obra, al hacer referencia directa a la pintura *Madame Récamier* (figura 47), creada en 1800 por el pintor Jacques-Louis David. Magritte recrea el ambiente del original de Jacques-Louis con la chaise longue, el pequeño taburete y otros elementos, pero decide cambiar el personaje de Madame Récamier por un ataúd de madera, dejando solamente parte del tejido blanco caído al suelo como en el original.

En medio de tantos cambios de referentes que empezaron a generar los nuevos valores del posmodernismo, los artistas comenzaron a utilizar otros lenguajes como recurso en la apropiación además de las otras obras de arte; uno de ellos fue la publicidad. Con esto, el sistema artístico toma para sí elementos propios del lenguaje publicitario, como por ejemplo un logotipo, y lo recrea como arte, ya sea pintándolo en un lienzo o rectificando un producto comercial sacándolo de su contexto original y presentándolo con una nueva intención. El *Pop Art* supo utilizar estos recursos como ningún otro. Para Arthur Danto (2006), esa vanguardia consiste en lo que denomina “transfigurar emblemas de la cultura popular en arte”. Según el autor, la transfiguración es un concepto religioso que significa la adoración de lo común, como su manifestación original. Para Danto, “parte da imensa popularidade da pop reside no fato de que ela transfigurou coisas ou tipos de coisas que significavam muito para as pessoas, alçando-as à condição de temas de arte elevada” (2006:143).

En los años 1970 surge en Nueva York el *Appropriation Art* o Arte Apropiacionista, pero llegó a su efervescencia en los años 1980. El movimiento surgió cuando algunos artistas pusieron en cuestión la originalidad y el genio artístico.

[...] a principal contribuição artística da década (1970) foi o surgimento da imagem apropriada – a apropriação de imagens com sentido e identidade estabelecidos, conferindo-lhes um

sentido e uma identidade novos. Como qualquer imagem poderia ser apropriada, segue-se imediatamente que não poderia haver uniformidade estilística perceptual entre as imagens apropriadas (Danto, 2006: 18-19).

Para Berthet,

los artistas apropiacionistas copian, no las obras originales, sino reproducciones fotográficas como las que encontramos en los libros de arte o en tarjetas postales. De este modo, ponen en duda las nociones de originalidad y creación. Sus realizaciones se manifiestan como una devaluación deliberada de la invención. Aquí, el artista no inventa, copia (2008:17).

Segun la historiadora del arte, hay algunos que consideran el apropiacionismo un delito, como unia especie de herejía por cuenta de la escases de ideas por parte de los artistas contemporáneos. Pero Berthet también apunta que hay otros que consideran es parte de una evolución logica de la historia del arte. “Cuestionando nociones como la autoría, la originalidad y la unicidad de la obra de arte, el apropiacionismo no deja a nadie indiferente” (2008:14).

Un ejemplo presentado por Danto (2010:231) es la obra *The Kidmapping of Modern Art by the Newyorkers* (figura 49), creada por Russell Connor en 1985. El pintor americano combina elementos de obras-primas conocidas para hacer nuevas pinturas. Al crear su obra, Connor se apropia de El rapto de *las hijas de Leucipo* (figura 50), obra creada por Rubens en 1616, y *Les demoiselles d'Avignon* (figura 51), realizada por Picasso en 1907. Según el autor:

[...] O resultado é uma obra-prima pós-moderna de alusões entrelaçadas, uma espécie de caricatura de identidades cruzadas, na qual, obviamente, Connor não finge ser Rubens ou Picasso [...]. Para que as pinturas de Connor surtam efeito, os temas devem ser familiares ou mesmo superfamiliares. Ele menciona essas famosas obras somente para utilizá-las de maneira nova. (Danto, 2010: 231)

Con base en las experiencias del arte posmoderno, es



Figura 49: The Kidnapping of Modern Art by the New Yorkers, Russell Connor, 1985.



Figura 51: Les demoiselles d'Avignon, Picasso, 1907.



Figura 50: El rapto de las hijas de Leucipo, Rubens, 1616.

posible comprender la apropiación de imágenes artísticas realizada por la publicidad. Affonso Romano de Sant'Anna (2007) defiende la idea de que la técnica de apropiación moderna se dio por medio de las artes plásticas, siendo que:

[...] principalmente pelas experimentações dadaístas, a partir de 1916. Identifica-se com a colagem: a reunião de materiais diversos encontráveis no cotidiano para a confecção de um objeto artístico. Ela já existia no *ready-made* de Marcel Duchamp, que consistia em apropriar-se de objetos produzidos pela indústria e expô-los em museus ou galerias como se fossem objetos artísticos (2007: 43).

En un período que Danto denomina poshistórico, en el cual muchos ven que todo es posible, el autor se basa en el pensamiento de Wölfflin para argumentar que no es así. Considerando que todo se hace posible en un sentido de cuando no hay, en un principio, restricciones sobre el modo de cómo se presenta un trabajo visual, cualquier cosa visible puede ser un trabajo visual. “Isto, em particular, significa que é sempre possível aos artistas uma apropriação das formas da arte, nos retábulos, do retrato barroco, da paisagem cubista, da paisagem chinesa no estilo Sung, ou de que qualquer coisa” (2010:220). Danto argumenta que, al apropiarse de una imagen artística, puede incuestionablemente imitarse una obra o un estilo de un período anterior. Lo que no se puede vivir el sistema de significados en el cual la obra consiguió extraer su forma de vida original: la relación que se establece con la obra imitada es de naturaleza completamente externa (2010:226).

¿Será que todo eso impactó la publicidad? ¿La manera en que el arte se apropió de sus propias imágenes artísticas e incluso de los elementos propios del lenguaje publicitario acabó influenciando la publicidad que tenemos hoy día? A continuación, recorreremos algunas de las posibilidades que el sistema de publicidad encontró en la utilización de la apropiación de la imagen artística en su rutina creativa.

3.4.1. LAS APROPIACIONES DE LAS VANGUARDIAS

La relación del arte con la publicidad se da históricamente por la confluencia temporal de los artistas modernistas y vanguardistas y los publicitarios en el momento de desarrollo de nuevas formas de expresión plásticas, recursos técnicos y lenguajes de comunicación visual, como se hace patente a la Bauhaus. Esto permitió a la literatura publicitaria reivindicar un panteón de publicitarios artistas; desde Toulouse-Lautrec, hasta Andy Warhol. Pero el que de verdad destaca en esta relación, es la capacidad de la publicidad gráfica y audiovisual de mimetizar formas artísticas en los artefactos de comunicación persuasivos. El arte es un pozo de innovaciones estilísticas que enriquecen el lenguaje visual. Ahora bien, todo y la capacidad ideológica de la publicidad de desnudar de cualquier atributo crítico, underground, nihilista o negativo los estilos que adopta, no siempre son muy recibidos por el público. El progresivo distanciamiento del arte del siglo XX de las formas figurativas clásicas, las más aceptadas por el gran público, aparta el arte de la publicidad.

Desde la segunda mitad del siglo XX, el mundo empresarial ha reclamado la presencia de los artistas o de criterios artísticos en la publicidad y el diseño gráfico sólo cuando los criterios de marketing han aconsejado utilizar el concepto de *artisticidad* o de *autoría* en una campaña. Pedir a un artista, como Joan Miró, la realización de un símbolo de identidad visual para La Caixa no responde en busca de determinadas calidades plásticas, sino a la voluntad de apropiarse de los valores socioculturales del artista. Por otro lado, el mundo del arte ha reconocido poco a poco la relación entre arte y diseño, y arte y publicidad. Un punto de partida fue la organización en el centro Georges Pompidou de París, de la exposición *Arte & Pub* el 1990 comisariada por Anne Baldassari.

Uno de los fenómenos que hay que contemplar atentamente en esta relación entre el arte y la publicidad es la aplicación, por parte de los vanguardistas de la primera

mityad del siglo XX, de unos modelos de pensamiento estrictamente creativos, que posteriormente se emplearán habitualmente en la elaboración del mensaje publicitario. Ahora bien, los vanguardistas los aplicarán de manera totalmente intuitiva, como a fruto de su pulsión vital, antes de que estos métodos y técnicas creativas sean desarrollados en su vertiente teórica y formulados como métodos normalizados, es decir, antes de que sean definitivamente domesticados. La escritura automática de los surrealistas es un antecedente de la técnica del brainstorming, formulada en 1953 por Alex F. Osborn y los dadaístas se adelantan muchos años a las técnicas de pensamiento lateral de Edward de Bono.

La vanguardia influye a la vez en el lenguaje empresarial y en la revolución social. Los vanguardistas se involucran en los dos terrenos. Si, por un lado, por ejemplo, Kurt Schwitters funda una agencia de publicidad al servicio de la empresa, los futuristas veneran el espíritu industrial, la Bauhaus —que concentra a sus filas, vanguardistas de varios movimientos— se pone irremisiblemente al servicio de la empresa, de la otra, Tzara, Aragon y otras pasarán a militar en el comunismo. Influirá en la empresa el lenguaje de las vanguardias y muchos vanguardistas. Los vanguardistas coinciden en el espíritu de las vanguardias, pero no en sus aplicaciones más funcionales y prácticas. La necesidad de influir en la sociedad toma caminos muy contradictorios. Y, además, es cuando entran en el terreno de la aplicación cuando pierden el sentido vanguardista más puro. Cuando empiezan a dejar de ser vanguardias para masificar su lenguaje, puesto que la masificación y, especialmente la masificación comercial o política es contraria al sentido estricto de la idea de vanguardia (Rom, 2006:43).

La relación del surrealismo con la publicidad fue particularmente enriquecedora. La capacidad del surrealismo para revelar nuevas dimensiones de la realidad a partir del rechazo de la lógica racional enriqueció las metodologías del proceso creativo. La obra de De Chirico, Max Ernst, Dalí y, sobre todo Magritte, va aportado nuevos iconos al imaginario de la publicidad: las

columnas solitarias de De Chirico, los *collages* de Ernst, los relojes blandos de Dalí, los palomos transparentes de Magritte, etc. La frontera entre publicidad y surrealismo es muy débil. Los directores de arte se han interesado por la pintura y algunos pintores surrealistas, como Magritte, también hicieron sus incursiones en el campo de la publicidad —por ejemplo, el anuncio de la marca catalana Myrurgia de 1927—, a pesar de que parece que a Magritte la experiencia no le debía de hacer mucha gracia, si hacemos caso de sus palabras: “haciendo trabajos estúpidos: carteles y diseños publicitarios” (Barnicoat, 1976: 162). La fascinación que provocó Magritte se hace patente en los repetidos “homenajes” de la publicidad a sus juegos sobre la identidad de la representación “Ceci este une pipe”.

Barnicoat argumenta las tres razones que justifican el éxito de este movimiento artístico entre los diseñadores:

- En primer lugar, el uso del realismo hace que su obra sea familiar y aceptable,
- En segundo lugar, el zarandeo que supone descubrir que la imagen no es aquello que le corresponde es una eficaz recordatorio.
- En tercer lugar, se puede representar la misma idea de diferentes maneras a la misma composición, sin justificaciones ni explicaciones.

No es hasta los años sesenta que la publicidad se implica definitivamente en un tipo de mensaje conceptual y se estructura alrededor de un lenguaje, donde la simplicidad verbal y visual son elementos esenciales. El término “*pop art*” hace referencia a la expresión inglesa “arte popular”, utilizada a partir de 1955 por Leslie Fiedler y Reyner Banham por referirse a las imágenes populares de la televisión, el cómic, la publicidad, etc. El término no se puede identificar con la “cultura popular” de raíz folclórica, tal como fue interpretada por el romanticismo. Marchán Fiz nos dice que es una nueva categoría sociológica que

relaciona sociedad de masas y cultura urbana e industrial. La cultura pop es consecuencia de la enorme capacidad de consumo de productos masivos de entretenimiento a las sociedades capitalistas de la segunda mitad del siglo XX. Su paradoja es el desdoblamiento que se da entre el pop de consumo masivo y el pop elitista. El desinterés de las clases altas por el alta cultura reduce la frontera entre los hábitos de consumo cultural: “El arte de las minorías se subordina de este modo a la presencia del arte de las masas” (Marchan Fiz, 1986: 33). El valor de cambio establece la única gran frontera entre clases y los artistas pop se van sometiendo y evolucionando hacia un conformismo estético de carácter formal y, incluso, decorativo: “El pop presenta los productos de masas y sus implicaciones de un modo casi literal. Aunque a veces se pueda rastrear alguna distancia crítica o irónica, pretende en general ser neutral” (Marchan Fiz, 1986:48).

Esta neutralidad de la que nos habla Marchán Fiz no invalida la capacidad del *pop art* de mostrar la banalidad de los objetos de consumo representados o de los lenguajes de comunicación —la publicidad, el cine, la fotografía de prensa, el cómico— utilizados. En la obra de Andy Warhol, la capacidad de destacar que el signo ha acontecido más importando que el significado y de demostrar que la obra de arte inspirada en el objeto cotidiano es un simulacro, un “fantasma” bello, pero insustancial, un icono sin anima, configuran la visión de una sociedad fría y distante, abocada a un hedonismo vulgar y claramente fetichista. Otros artistas, como el inglés Peter Blake, rompieron claramente las fronteras entre su obra plástica y el trabajo comercial. La cubierta del disco de los Beatles “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band” (1967), es un buen ejemplo de la capacidad del *Pop Art* de jugar con iconos reciclados para convertirse en una imagen comercial.

Quizá por eso, la publicidad de finales del siglo XX se ha retroalimentado del pop arte para realizar anuncios que son simulacros de anuncios, embalajes de jabón que son copias de las instalaciones de paquetes de jabón de Warhol o

fotografías de trama ampliada como las viñetas gigantes de los cuadros de Lichtenstein. Cualquier voluntad provocativa o crítica del pop arte de los años sesenta se diluyó en esta dinámica de homenaje del mundo de la comunicación visual por la estética de la corriente artística.

En definitiva, el *Pop Art* —y las tendencias nacidas a su sombra— legitimó el fetichismo, inherente a la dinámica de consumo de una sociedad de la abundancia. Los objetos y los héroes de la sociedad de masas se convirtieron iconos culturales. Las serigrafías de Warhol inspiradas en Liz Taylor o Elvis Presley ayudaron a inmortalizar los mitos, no a derrocarlos. Esta es una de las claves del discurso cultural posmoderno. Los jóvenes consumidores del siglo XXI se disputan la posibilidad de canonizar los mitos de consumo. Elvis todavía está vivo y el marketing comercializa una ilusión adolescente (Rom, 2006:75).

Los años setenta ven superada la concepción clásica del objeto artístico. A partir de Duchamp y su poética de fusión entre aquello que es mecánico y aquello que es orgánico, y de la obra de Beuys, que consideraba el arte como la ciencia de la libertad, el arte se intelectualiza y se aleja de la tradición plástica. Cuando el objeto cotidiano acontece objeto artístico, el arte evoluciona de la dimensión perceptiva a la dimensión hermenéutica. Este es el camino que toman los artistas conceptuales.

El pintor Sol LeWitt defendía las ideas como origen del concepto, sólo las ideas son obras de arte. No importa la obra realizada, importa el proceso formativo, destaca la reflexión en el entorno de la naturaleza del arte. El arte constructivista, la abstracción geométrica, el minimalismo y el arte óptico y cinético ya insinuaban esta vía. La obra acontece un proceso proyectual abierto. Se llega a finales del camino iniciado por Duchamp con la exploración del arte objetual. A pesar de que la relación entre el arte conceptual y la publicidad es muy indirecta, resulta estimulante estudiar las experiencias plásticas de unos artistas que consideran que la obra es la idea, la reflexión, la anécdota y que exigen una reconstrucción mental por parte del observador.

El apropiacionismo norteamericano de los años ochenta, representado por artistas como Robert Longo, Sherrie Levine y Cindy Sherman, es un ejemplo del uso sincrético de los lenguajes de los medios de comunicación. Los apropiacionistas reclamaron una reevaluación de la pintura figurativa a través de un proceso de apropiación de motivos fotográficos, pero cuestionando los significados. Es el arte del “distanciamiento”. Utilizaban imágenes muy familiares y emblemáticas para fragmentarlas y volverlas opacas. Por ejemplo, Richard Prince hizo fotografías de las fotografías, retratos de un retrato mediático, concretamente del cowboy de los anuncios de Marlboro, para crear esta “distancia”.

Por otro lado, el neo-expresionismo europeo de los ochenta representó el regreso de la pintura como ejercicio de estilo, de la obra auto-expresiva, fuente de placer estético y recuperación del artista-autor neo-romántico. Julian Schnabel fue el principal representante y un especialista en el auto-promoción. Potenció el valor mercantil de la artista-estrella que es conocido tanto o más por su vida social que por su obra. Otro artista que entendió el valores del merchandising fue Keith Haring, que popularizó el arte del graffiti. Haring llegó a abrir una tienda para comercializar vestidos y objetos con sus personajes inspirados en el mundo de la animación, la simplicidad de sus “muñecos” facilitaba el valor “publicitario”. Sólo hay que recordar la tendencia de los consumidores jóvenes a adoptar personajes-mascota para imprimir en camisetas, ropa deportiva y objetos de papelería (Rom, 2006: 101).

Otra tendencia artística posmoderna, el simulacionismo, inspirado en el discurso de Jean Baudrillard sobre el carácter de simulacro que tienen los objetos de nuestra sociedad “seductora”, inspiró artistas como Jeff Koons a trabajar con objetos comunes para representar la “manera” en que acontecen objetos deseados y consumidos. El discurso de Koons es tan profundamente publicitario que su trabajo se encuentra en la frontera entre arte y comercio. La obra de arte como *gadget kitsch*.

Es interesante comprobar como el arte de nuestro tiempo está

fuertemente vinculado a la cultura mediática y la publicidad, pero la publicidad no se interesa por estas formas artísticas. A medida que la publicidad contemporánea toma conciencia de la importancia de elaborar discursos retóricos de carácter visual, se aleja más y más de las influencias del arte actual, mientras que se apropia de los referentes históricos del arte que forman parte del imaginario popular de las audiencias. La posmodernidad facilita el uso abusivo de las referencias, la acumulación de signos, la sobrecarga connotativa y la acumulación de códigos lingüísticos, muy bien como el lenguaje publicitario. La significación publicitaria, la semántica de la abundancia, determinan los fundamentos estéticos de la publicidad y la cultura actual, y, aun así, a las artes plásticas todavía perdura un “esencialismo” retórico que entra en contradicción con la voluntad multiplicadora de los anuncios. La otra gran diferencia entre el arte y la publicidad es da en el concepto de belleza. En el arte contemporáneo, la belleza es una investigación individual, pero la publicidad se fundamenta en categorías universales y elabora un canon de belleza “artificial”, como demuestran los arquetipos publicitarios.

3.5. LA APROPIACIÓN EN LA DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIA

La práctica publicitaria trabaja en la mayoría de las veces con una serie de discursos ya conocidos por parte del público para anunciar el producto o servicio en el mensaje publicitario. La apropiación de imágenes artísticas es utilizada como recurso para llamar la atención del público que recibirá el mensaje al recontextualizarlas. Salvando las distancias y diferencias entre los dos sistemas, esa intención no dejar de ser similar a la que vimos anteriormente realizada por el arte, una vez que el director de arte, así como el artista, parte de una obra conocida para aprovechar el discurso que esa posee y presentarla en un nuevo contexto, facilitando al espectador una serie de informaciones que le ayudan a comprender el mensaje y la intención en que será presentado.

Joan Gibbons (2005), en sus estudios sobre la relación entre arte y publicidad, comenta que es una relación polifacética, funcionando de varias formas, incluyendo prácticas compartidas, apropiaciones, intercambios, encuentros, suposiciones y convergencias (p.157). Para el autor, existen distinciones esenciales entre los campos de práctica del arte y de la publicidad, y es necesario saber que la relación es altamente elástica. Gibbons concluye que:

[...] It is neither the limits of what have the differences not the similarities that count, but the fluidity that has begun take hold between different arenas of cultural production, of which the relationship between art and advertising is a clear example. In my opinion, this cultural fluidity, which has been talked about for some time, is not only a means of enriching the culture – it also has the potential to be of vital importance for the continued dismantling of deeply embedded social hierarchies (2005:157).

Al concluir la investigación del máster “O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade” (Esteves, 2012), en la cual buscamos comprender a través de hechos históricos la relación entre arte y publicidad, fue posible presentar las principales maneras en que frecuentemente la publicidad se apropia de imágenes artísticas en sus anuncios. Una de las conclusiones fue que:

Os principais resultados da pesquisa mostram que a relação entre os dois sistemas existe há um longo tempo e que a arte influencia a publicidade até os dias de hoje, fazendo com que os publicitários utilizem as apropriações das imagens artísticas na composição de seus anúncios. Essa pode ser uma ferramenta de grande valia para os publicitários e para o processo criativo, tendo em vista a importância do conhecimento das artes visuais para a formação constante do seu repertório, e assim trazer inovações e originalidade às mensagens publicitárias (Esteves, 2012:23).

En el estudio realizado, partimos de la constatación de la Dra. Lucia Santaella (2005) al hablar sobre el porqué las comunicaciones y las artes convergen. La autora comenta que hay como mínimo dos formas principales por las

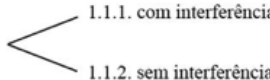
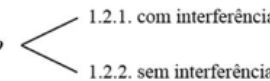
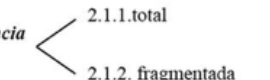
1. Incorporação	1.1. total 
	1.2. de fragmento 
2. Imitação	2.1. com referência a uma obra 
	2.2. com referência a uma série e/ou um movimento

Figura 52: Tabla con las subcategorías de apropiación (Esteves, 2012)

cuales los medios, sobre todo la publicidad, se apropian de las imágenes de arte: “(a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado” (p. 42). En la investigación, fue posible confirmar que existen diversos tipos y niveles de relaciones entre el arte y la comunicación publicitaria, identificando los modos más comunes en que la publicidad se apropia del arte, ampliando la conceptualización de Santaella y desarrollando nuevas categorías de análisis.

Teniendo como base las categorías de *incorporación* e *imitación* (Santaella, 2005:42), fue posible presentar en la tesina la ampliación de estos conceptos, y se presentaron siete nuevas subcategorías fundamentadas a partir del uso parcial o total de la obra apropiada y de las interferencias realizadas en ellas (figura 52).

La observación de esas categorías permitió verificar cómo diferentes tipos de apropiaciones pueden ser utilizadas como práctica de articulación de sentidos que permiten agregar valor a las marcas a partir de determinados procedimientos del lenguaje publicitario.

Con los resultados de la tesina, tras analizar diversos anuncios, fue posible constatar que los publicitarios utilizan la apropiación de las imágenes artísticas como una especie de herramienta en el proceso creativo y compositivo de sus piezas:

[...] Trabalhar com o “já pronto” não apenas facilita parte da compreensão da mensagem ao público-alvo como também traz em si uma série de valores culturais positivos contidos na obra incorporada ou imitada para agregar esses valores ao produto ou serviço anunciado. Além do jogo intertextual com o repertório do espectador, podendo inclusive surpreendê-lo pela forma como foi apropriada a obra e também no contexto em que foi inserida, essa ferramenta exige que o criativo tenha um repertório mais amplo e também atualizado, para assim conseguir associar suas ideias e realizar a bricolagem, os *ready-mades*, as apropriações não somente no *brainstorm* como também nas composições dos

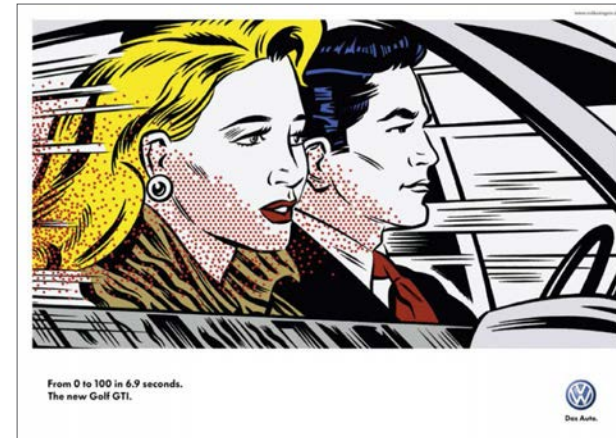


Figura 53: Anuncio alemán para el nuevo Golf GTI.



Figura 54: Obra *In the car*, Lichtenstein, 1963.



Figura 55: Anuncio para el lanzamiento del BlueMotion, el coche económico de Volkswagen.



Figura 56: Obra surrealista de Dalí, Jirafa en llamas, 1936/37.

anúncios trazendo inovações e originalidade nas mensagens publicitárias. (Esteves, 2012:30).

3.5.1. LAS CATEGORÍAS DE APROPIACIÓN APLICADAS A LA PRÁCTICA PUBLICITARIA

Como se ha presentado en el capítulo anterior, la relación histórica entre arte y publicidad marcó fuertemente la creación y estructuración del lenguaje publicitario. También fue posible ver, que, desde sus inicios, la publicidad ha utilizado la apropiación de imágenes y estilos artísticos como recurso para la creación y composición de sus anuncios. Y esto no es diferente en la publicidad actual. Analizando algunos ejemplos en la publicidad mundial, podemos encontrar diferentes maneras de apropiación de imágenes artísticas en la comunicación publicitaria. Es ejemplo de ello la creación de la campaña de lanzamiento del nuevo Golf GTI de Volkswagen en Alemania (figura 53), donde los creativos partieron de la obra *In the car* (figura 54) del artista Roy Lichtenstein, conocido por sus composiciones basadas en cómics. Se puede constatar que el anuncio publicitario es prácticamente una imitación de la obra original (“tratase de apropiación de un *know-how* para la creación visual” (Santaella, 2005:42)). A excepción de pequeños cambios compositivos, como la actualización de la caracterización de los personajes y de la ventana del coche, la pieza mantiene el mismo encuadre, la misma representación gráfica de velocidad y los mismos puntos de impresión, característicos de las obras de Lichtenstein.

También en Alemania, la agencia DDB se apropió de las maneras de componer de Salvador Dalí para comunicar el lanzamiento de un modelo económico de VW llamado BlueMotion (figura 55). La pieza publicitaria, aunque no mantiene el mismo nivel de analogía con la obra artística como en el ejemplo anterior, sí que hace uso de ciertas referencias de las obras de Dalí y del movimiento surrealista: el ambiente desértico, la horquilla, las hormigas... Algunos elementos del anuncio, a pesar de adquirir una nueva forma, hacen referencia directa a la



Figura 57: Calendario promocional para la marca italiana de café Lavazza, 2009.

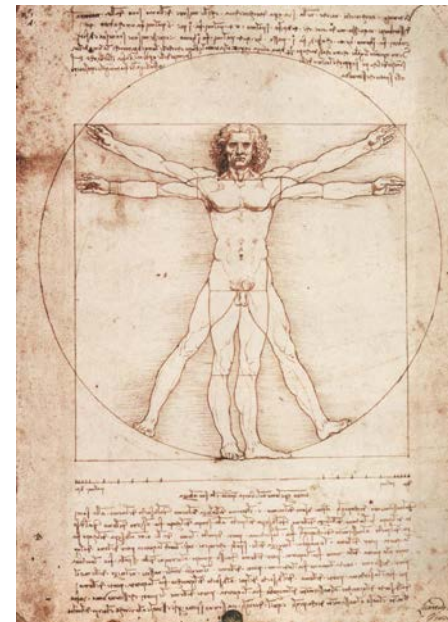


Figura 58: Dibujo de Da Vinci, Hombre de Vitruvio, 1492.



Figura 59: Anuncio de teléfono móvil de Siemens, 2001.



Figura 60: Obra *La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)*, Magritte, 1928/29.



Figura 61: "Nós imprimimos Van Gogh y Gabriel Zellmeister com a mesma qualidade".

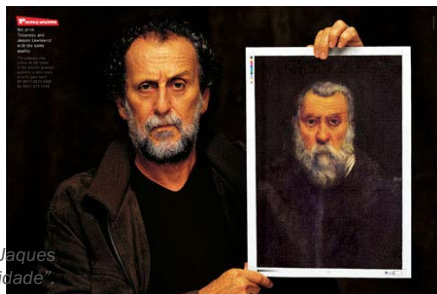


Figura 62: "Nós imprimimos Tintoretto e Jaques Lewkowicks com a mesma qualidade".

obra *Jirafa en llamas* (figura 56): los bolsillos del trabajador de la gasolinera –que insinúan que están vacíos debido al surgimiento de un coche económico– son una referencia clara a los cajones de la pintura original. Así, en este ejemplo, tenemos una imitación del estilo del pintor y en sus maneras de componer, ya que los elementos en sí, en su mayoría, son distintos de los de la obra original.

Una de las fotografías que integran el calendario promocional de 2009 de la marca italiana de cafés Lavazza (figura 57) hace uso de la conocida imagen *Hombre de Vitruvio* (figura 58), de Leonardo Da Vinci. En esa pieza están presentes algunas ideas del pensamiento posmoderno, como la fragmentación y el hibridismo de los elementos que componen la imagen. La fotógrafa Annie Leivobitz ubica la taza de café como uno de los puntos principales de la imagen y, para romper la idea de obra de arte, evidencia la estructura del estudio fotográfico y asume el escenario.

Para promocionar un nuevo modelo de teléfono móvil (figura 59), la empresa Siemens, aunque no hace uso de ninguna referencia visual a obras artísticas, remite al lienzo de René Magritte *La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)* (figura 60) por medio del titular. La parodia es constatada con el juego de palabras "*Ceci n'est pas un Mobile*". Según Sant'Anna, el objetivo de la parodia como apropiación es desvincular "um texto-objeto de seus sujeitos anteriores, sujeitando-o a uma nova leitura" (2007:46).

En Brasil, la agencia GiovanniFCB desarrolló en 2003 para la empresa de impresiones gráficas Panoram la campaña 'Arte e Propaganda'. Tomando como base que los servicios de la empresa son reconocidos en el sector publicitario por su alta calidad en impresión, el concepto que se buscó fue comparar la calidad de reproducción de una obra de arte impresa por la gráfica, con los trabajos de directores creativos famosos de la publicidad brasileña: se hizo alusión a las semejanzas entre pintores como Van Gogh (figura 61) y Tintoretto (figura 62) con los directores creativos de la agencia.

Ahora tomamos como ejemplo un anuncio creado en 2009



Figura 63: Anuncio Las Torres de Gaudí, El Corte Inglés, 2009



Figura 64: Casa Milà o La Pedrera, construida por Gaudí entre los años 1906 e 1912



Figura 65: Parc Güell, vista general



Figura 66: Templo Expiatorio de la Sagrada Familia, Fachada del Nacimiento



Figura 68: Modelos con los vestidos basados en las torres de la Casa



Figura 67: La Azotea, vista general el tejado de la Casa Milà

(figura 63) para la red de departamentos El Corte Inglés para ilustrar el *ready-made* en la publicidad. La campaña consistía en dar la bienvenida a los turistas extranjeros que venían a visitar Cataluña y, más concretamente en ese anuncio, la ciudad de Barcelona. El concepto consistía en asociar la belleza del arte que los turistas generalmente buscan en la ciudad con los productos vendidos en las tiendas, sobre todo ropas de la moda.

En la composición del anuncio es posible ver que el director de arte hizo una especie de *collage* con las principales torres y chimeneas de diferentes obras del arquitecto catalán Antoni Gaudí. Ambientadas en un mismo escenario, las modelos acaban convirtiendo la azotea en una especie de desfile de moda. La apropiación de imágenes artísticas en ese anuncio se da cuando el creativo utiliza partes de las obras de Gaudí en la composición de la pieza, recontextualizando dichas obras para la intención del mensaje publicitario. Así, se realiza un *ready-made* de las torres que las convierte en los vestidos de las modelos, con tres de las obras más conocidas del arquitecto: Casa Milà o La Pedrera (figura 64), Park Güell (figura 65) y el Templo Expiatorio de la Sagrada Familia (figura 66).

En el primer momento, el público puede identificar y asociar en el mensaje publicitario los vestidos con obras del arquitecto, ya que las similitudes entre las obras originales y el anuncio pueden ser constatadas fácilmente. Podemos comprobar en las imágenes 67 hasta 68, que el creativo realizó pequeñas intervenciones para adecuar las chimeneas a la intención del anuncio, sin perder las características o deformar en ningún momento las partes de las obras apropiadas. Es posible ver que la intención del creativo fue juntar las tres obras en una misma composición, siendo posible ver que, aparte del recurso de convertir los vestidos en chimeneas, el tejado de la Casa Milà fue utilizado para unificar la composición (figuras 69 hasta 80). Con eso, podemos comprender que hubo la intención de ese juego intertextual con el público: además de causar curiosidad y sorpresa, llama la atención para la relación que puede crear con la marca, una vez que se produce la asociación de sus recuerdos del viaje en la



Figura 69 y 70 y 71: Detalle del anuncio con los vestidos referente a una de las torres



Figura 73: Original de otra torre apropiada de la Casa Milà

Figura 72: Detalle de otro vestido del anuncio incorporando otra de las torres de la casa

ciudad con la marca El Corte Inglés (Esteves, 2012).

Después de recorrer diversos conceptos presentados a lo largo de este capítulo, fue posible constatar que la apropiación y sus ramificaciones no son una acción exclusiva de la publicidad, sino todo lo contrario: identificamos que esa acción ocurre dentro del sistema del arte y que tiene diversos autores que defienden su puntos a favor y contra. Para finalizar la idea sobre el concepto, recorrimos a García (2013), nos explica la importancia de discutir la validez de la apropiación mucho más allá del simple análisis de autoría. Según la autora:

[...] En realidad, lo que está en juego es un cambio en la forma de percibir los objetos artísticos a los que habíamos otorgado el don de la autenticidad. Como la recepción contemporánea está educada para construirse a partir de fragmentos de obras auténticas y originales, entonces los duplicados, las copias y las falsificaciones podrían convertirse en elementos capaces de educar al receptor.

[...] Según hemos podido observar, la apropiación es un evento que sucede sin un juicio duro por parte del público; al contrario, su aceptación valida el juego semiótico pues le produce una sensación de placer. Esta conducta lúdica y considerada creativa, es parte del contexto posmoderno en donde los eventos, igual que los objetos, son consumidos rápidamente y la necesidad de la novedad se vuelve una constante (García, 2013:215).



Figura 74: Obra La Portería, localizada en el Parc Güell

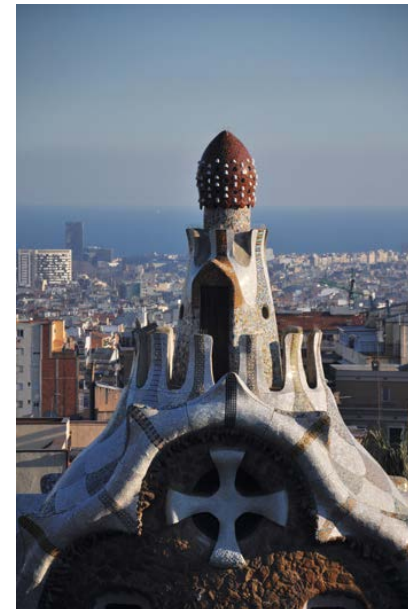


Figura 75: Detalle da obra original



Figura 76: Detalle del anuncio cuyo vestido fue el resultado de la incorporación y adaptación del tejado y chimenea de la casa



Figura 77: Torres de los Apóstoles, Sagrada Familia



Figura 78: Parte del anuncio en la cual vemos la incorporación de una de las torres del Templo



Figura 80: Vista del tejado desde la Avenida Passeig de Gràcia



Figura 79: Anuncio

EL DIRECTOR
DE ARTE, UN
BRICOLEUR

Cada profesional de la publicidad posee un determinado papel en la agencia en la que trabajan y en a diseñar el proceso de una campaña. Su repertorio está formado por una serie de informaciones que va adquiriendo a partir de su función en el mundo publicitario y de su entorno en general (familia, amigos, lugar de trabajo, estudios, cultura, ciudad, país...). Por otro lado, consideramos que los perfiles que componen una dupla de creativos –director de arte y redactor– muestran muchas similitudes y muchas diferencias en el modo en que aportan informaciones a su repertorio. Así y teniendo en cuenta que el enfoque de la investigación se concentra en la figura del director de arte, en este capítulo buscamos comprender su significación y función en la agencia de publicidad, su importancia dentro del proceso creativo y el repertorio que poseen para la creación y composición de las piezas publicitarias.

4.1. LA FIGURA DEL DIRECTOR DE ARTE

En el capítulo II fue posible acompañar al analizar brevemente el surgimiento de la publicidad, y se observó que sus orígenes están fuertemente vinculados con el arte. La figura del director de arte en sus inicios muchas veces correspondía a artistas que, con sus conocimientos compositivos, creaban los carteles –en un principio con un

carácter de manifestación artística—, para derivar después en el llamado “arte comercial”.

Con el paso del tiempo, se hizo latente la necesidad de promocionar más productos y servicios y, como consecuencia, el lenguaje publicitario se fue formando y consolidando. Y lo mismo ocurrió con la figura del director de arte, el ilustrador publicitario pasó de ser un artista a ser un profesional conocedor de las características del lenguaje persuasivo de la comunicación comercial. Al final del siglo XIX también se definió el modelo de relación entre prensa y publicidad. Los diarios aumentaron las tiradas y el número de páginas con el fin de convertirse en medios de masas y absorbieron las numerosas demandas de los anunciantes. Los editores más importantes de Nueva York, como Hearst y Pulitzer, compitieron duramente con el fin de mejorar su cuota de mercado y conseguir más ingresos publicitarios, indispensables para consolidar cualquier proyecto editorial, y el nacimiento de las agencias de publicidad facilitó la consolidación profesional de los publicitarios y la organización de la publicidad como una actividad empresarial. Las empresas publicitarias aparecieron durante la primera mitad del siglo XIX antes en Europa que en Norteamérica. Su finalidad era vender los espacios de los diarios y las revistas con el fin de cobrar un porcentaje sobre el precio de venta de la superficie contratada.

En Filadelfia, entre 1840 y 1841, Volney B. Palmer abrió una oficina para cursar anuncios en los diarios que representaba. La novedad, en este caso, no es que Palmer actuara como agente, sino que había conseguido la exclusiva de los espacios publicitarios –sacaba una comisión del 25%. El anunciante se beneficiaba de su gestión por la comodidad que le suponía no tener que acudir al diario. En este contexto, en 1869, Francis Wayland Ayer fundó la agencia N. W. Ayer & Sons. N. W. Ayer & Sons fue la primera agencia que, a cambio de una comisión, se comprometió a gestionar la publicidad de los anunciantes, como distribuidora, pero también como realizadora de los anuncios. Ayer ofreció servicios de redacción y gráficos a sus clientes, y así las agencias se transformaron en organizaciones técnicas

con un departamento especializado en comunicación persuasiva.

También las revistas se convirtieron en un soporte importante del lenguaje gráfico. La agencia de James Walter Thompson fue la primera en intuir el valor de las revistas como soporte publicitario y consiguió la exclusividad publicitaria en algunas publicaciones, de esta manera las revistas se convirtieron en uno de los soportes más notorios de los anuncios del siglo XX. En 1909, cuando creó Vogue, Condé Nast presentó la nueva revista como un medio destinado a promocionar productos de calidad.

En este contexto se desarrolló una gráfica ilustrada en la cual abundan los encargos a los ilustradores profesionales, algunos tan famosos como Maxfield Parrish, Will Bradley, Jessie Willcox o J. C. Leyendecker; ilustradores con estilos reconocibles por los consumidores y cuyos servicios se disputaban las marcas y las agencias. Después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la industria publicitaria en Estados Unidos y Europa se amplía hasta límites insospechados. Las agencias organizan departamentos de arte para dar cabida a los ilustradores y los tipógrafos bajo la supervisión de los redactores, los creativos por definición durante la primera mitad del siglo XX. El departamento de arte era un apéndice técnico en la realización de las campañas.

Según los estudios del profesor David Roca, casi todo lo referente al desarrollo profesional de la publicidad tiene su fundamento en la historia de la publicidad en los EE.UU. Roca comenta que el “nacimiento del director de arte se ha de situar alrededor de los años 1920. La misión de aquellos directores de arte era su relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia” (1998: párr.18). Para Roca:

La ilustración en publicidad creció como consecuencia de la primera guerra mundial, pues a partir de ésta, las empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda

en el campo de batalla no eran sólo textos y imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia. La calidad obtenida por los ilustradores en este campo era una garantía para el uso en publicidad, y los publicitarios no dejaron escapar esta oportunidad. A partir de aquellos momentos, el futuro gráfico de la publicidad estaría en manos del director de arte. [...] Los directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes que el arte podría ser una importante herramienta de venta (1998: párr.19).

La publicidad empieza a desarrollar un lenguaje propio. La Primera Guerra Mundial descubrió las posibilidades que la propaganda podría suponer siendo explotada al máximo en la Segunda Guerra, llegando a ser el punto clave en la búsqueda de poder entre los nazis y fascistas (Pérez Gauli, 2000:14). En estos momentos, la publicidad:

[...] gana en calidad plástica debido en una parte considerable al trasvase creativo que se produce en las artes plásticas a este campo –miembros de la Bauhaus como Bayer colaborarán activamente en publicidad trasladando sus conocimientos plásticos al lenguaje publicitario. Desde lo icónico, los lenguajes se distancian: mientras el arte continúa próximo a los postulados de algunas vanguardias como el Expresionismo y el Surrealismo, la publicidad define cada vez con mayor precisión su lenguaje plástico. Es en estos años y en la siguiente década de los 60 cuando a la publicidad alcanzará uno de sus máximos niveles de la creatividad: la edad de oro (Pérez Gauli, 2000:14).

Los artistas comerciales de los años veinte empezaron a definir las particularidades de una actividad dirigida a organizar la información y facilitar la comunicación. Posteriormente, el magisterio de la Bauhaus permitió elaborar una pedagogía del diseño gráfico. El trabajo docente de profesores como Herbert Bayer, Josef Albers o El Lissitzky ayudó a considerar el diseño gráfico una actividad dirigida a la comunicación de masas. Asimismo, la aplicación de las enseñanzas de la psicología de la percepción, el interés por las posibilidades técnicas de la fotografía y las artes gráficas y el desarrollo del marketing redefinieron los objetivos de la gráfica hacia el terreno de la comunicación funcional y

persuasiva. Desde el punto de vista de la comunicación, la forma tiene que denotar claramente su función, a través de un código de signos que facilite su uso, y ha de connotar los valores simbólicos a partir de la capacidad del consumidor de atribuir una determinada significación al artefacto. Como indica Chaves: “El diseño gráfico es un servicio a la comunicación cuya finalidad es optimizarla; por lo tanto, resulta indispensable la comprensión minuciosa y profunda del hecho comunicacional concreto en que se insertará la futura pieza gráfica.” (Chaves, 2001:143).

Sería en 1949, con la creación de la agencia estadounidense Doyle Dane Bernbach –conocida actualmente como DDB–, cuando la publicidad experimentaría la denominada “revolución creativa”, lo que llevó a dejar de lado las repeticiones de eslóganes hiperbólicos, los testimonios de artistas del cinema y las afirmaciones exageradas, para realizar un cambio total en la concepción del anuncio, en el que se empezaron a combinar palabras e imágenes de una manera completamente nueva. Bill Bernbach fue el responsable del cambio de esta profesión. El publicitario consiguió brindar más libertad a la composición gráfica de los anuncios mediante el uso eficaz del espacio en blanco en los periódicos: consiguió crear contraste entre las páginas a rebosar de informaciones y el titular y la imagen del anuncio, lo que captaba la atención del lector (Meggs, 2009:507-508).

[...] No método de Bernbach, estabeleceu-se uma relação sinérgica entre os componentes visuais e verbais. Paul Rand desenvolveu uma abordagem-guia para a publicidade nos anos 1940, integrando palavras e frases numa organização mais livre, usando metáforas visuais e trocadilhos raramente vistos na publicidade. Agora Bernbach e seus colegas eliminavam as fronteiras entre a comunicação verbal e visual e criavam uma nova sintaxe; palavra e imagem se fundiam na expressão conceitual de uma idéia de modo a se tornarem totalmente interdependentes (Meggs, 2009:508).

Para Philip Meggs (2009:509), lo que dominaba en los proyectos de muchos anuncios de la DDB era el concepto;

por ello, se buscó reducir los elementos y utilizar únicamente aquellos básicos necesarios para transmitir el mensaje. Los directores de arte de la agencia, como Bill Taubin, Helmut Krone, Len Sirowitz, Charles Picirillo y Bob Kuperman, coincidieron en el uso de una estructura formal muy simple: una imagen –habitualmente fotográfica– acompañada por un titular en negrita, pero no demasiado grande, y un cuerpo de texto de dos o tres columnas que argumenta objetivamente el anuncio con frases cortas, visualmente fáciles de leer. El tratamiento tipográfico de estos anuncios es desconcertantemente neutro. El titular “actúa” visualmente como una voz en off, discreta en el tono, desconcertando por su significado, siempre sorprendente y divertida. Una de las más celebres creaciones concebidas por la DDB con el “método de Bernbach” fue el “Think small” (figura 81), de 1960, para anunciar el coche económico de Volkswagen, el escarabajo.

A partir de entonces, poco a poco las funciones de redactor y director de arte pasan a ser equiparadas, lo que hace que el director de arte empezara a participar en el proceso creativo, cuando antes su función apenas consistía en plasmar y ejecutar la idea del redactor. Fue al provocar la revolución creativa que Bernbach empezó a fijar las estructuras que conocemos hoy día en las agencias de publicidad. “Era un redactor que trabajó al lado, entre otros, de Paul Rand, Diseñador gráfico de prestigio, y que estableció la metodología del trabajo creativo en equipo, la importancia de la sinergia entre la imagen y las palabras. Así, equiparó a los directores artísticos con los escritores de textos” (Toledano, 2010:100).

Paul Rand puede considerarse el pionero de la actual dirección de arte publicitaria. Este artista dividió su vida profesional en cuatro campos: diseño promocional y de revistas (de 1937 a 1994); publicidad (de 1941 a 1954); diseño corporativo (a partir de 1954); y tareas docentes (desde 1942) (...). Hurlburt (1999:120) señala las aportaciones de Paul Rand de la siguiente manera: “Fue un agente central en la fusión entre ideas visuales y comunicación persuasiva. Demostró la importancia del director

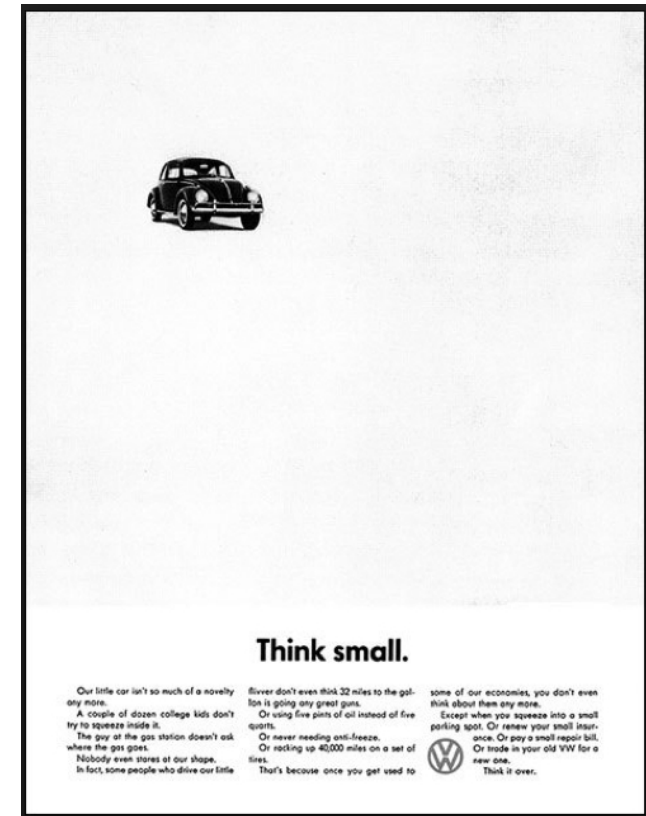


Figura 81: Anuncio “Think small” para Volkswagen, DDB, 1960

de arte en publicidad y ayudó a romper la soledad que rodeaba al departamento de arte. Jugó un papel clave para establecer el equipo de arte y copy como base para el concepto publicitario. Pero su contribución decisiva fue la inspiración que su brillante enfoque de diseño trajo a una futura generación de directores de arte (...), su sentido de responsabilidad respecto al lector y su énfasis en la calidad y el buen gusto". (...). También puntualizó que "cuando un director de arte traslada una aproximación literal en un mensaje visual que no sólo es llamativo y persuasivo, ha cumplido su obligación con la audiencia, y quizá ha satisfecho su obligación respecto a unos niveles más personales". Rand, que tuvo como referentes a El Lissitzky y a Theo van Doesburg, fue un director de arte funcionalista que "utilizó la retícula para estructurar sobre ella sus composiciones gráficas (Satué, 1995: 268).

La integración del director de arte en el trabajo creativo de las campañas de publicidad fue la clave de una nueva concepción de la publicidad del siglo XX. Bernbach convirtió a los diseñadores gráficos de la industria publicitaria en profesionales de la creatividad. Si hablamos de la dirección de arte como una actividad digna de análisis, se debe a esta voluntad de multiplicar las posibilidades de la retórica del texto con la retórica de la imagen. Incluso nos podemos plantear si no es el origen de una metodología del trabajo creativo que hace de la práctica publicitaria un lenguaje específico y autónomo en el marco de las disciplinas del discurso (Rom, 2006:67).

Con la llegada de la televisión y las transmisiones en directo iniciadas en 1941, la publicidad gana un medio más para que los directores de arte puedan crear sus mensajes. Con eso, estos creativos de la gráfica impresa empiezan a migrar desde el diseño para adecuar el lenguaje publicitario a los spots televisivos. Las inversiones de publicidad en televisión empiezan a crecer de manera espectacular, lo que hace que en los inicios de los años 1960 se constatará como el segundo mayor medio de inversión, por detrás de los periódicos (Meggs, 2009:510). "Nos anos 1970 a publicidade progressivamente se dedicou a posicionar produtos e serviços contra seus concorrentes e o nível

geral da criatividade dos anuncios impressos declinou" (Meggs, 2009:510).

Según Raúl Eguizábal, sería por esas fechas que la industria publicitaria pasaría por una serie de crisis en que para la mayoría fueron interpretadas como consecuencia de situaciones de carácter general. Para el autor:

No puede, sin embargo, seguir pensándose que su condición o su suerte se deben, única y exclusivamente, a la influencia de fenómenos exógenos. Hay una crisis que es específica del sector publicitario, y que no tiene necesariamente que ver con el negocio aunque pueda influir grandemente sobre él: una crisis, por decirlo así, de estilo, sobre el papel de la publicidad en la nueva sociedad, sobre la definición de un tipo de empresa publicitaria acorde con los tiempos que se avecinan, sobre la identidad de los profesionales" (Eguizábal, 2005).

El autor, en su interesante debate sobre la dirección de arte en 2005 –que en diversos aspectos sigue siendo actual–, comenta algunos puntos sobre la cuestión de la identidad del publicitario; expone que la citada crisis puede estar relacionada con lo que los publicitarios piensan de sí mismos, y que muchos de estos profesionales (sobre todo los del ámbito de la creación) se consideran a sí mismos artistas. "Una crisis de identidad supone que existe una distancia sustancial entre lo que muchos profesionales piensan de sí mismo y lo que constituye su realidad (entre lo que son y lo que ellos mismos creen que son), pero también entre su identidad (lo que uno cree que es) y su imagen (lo que los demás creen que es)" (Eguizábal, 2005).

Algunos de los factores puntuados por Eguizábal son: "la idea ingenua o laxa que mantienen de lo que es arte, su propia crisis de identidad que les impulsa a buscar referentes socialmente más estables o más establecidos, la consciencia de su ascendente sobre la cultura contemporánea (de su poder) y su baja estima de la condición publicitaria". El autor recuerda que al igual que actualmente el trabajo publicitario está en un nivel alto de aprecio social por parte del público, no se puede

olvidar que la principal función del anuncio es la venta de productos. Por ello, el creativo tiene que ser consciente de que su oficio no deja de ser el de un vendedor, por más que expresiones como 'director de arte', 'creativo' o 'arte final' tengan su atractivo y doten de un toque artístico a toda la función (Eguizábal, 2005).

No es que considere que una formación artística esté en conflicto con la condición del publicitario. Todo lo contrario, me parece imprescindible. Y ello en un doble sentido; primero porque para un publicitario es absolutamente indispensable la adquisición de una cultura visual, y esa cultura se logra fundamentalmente en los museos y las galerías de arte. El estudio *Diagnóstico para un nuevo milenio* (2000) señala la necesidad de contar con conocimientos del campo artístico para las funciones de director creativo, director creativo-ejecutivo y director de arte; de literatura y música para los redactores; de imagen, cine y música para los jefes de producción audiovisual; de fotografía y diseño para los de producción gráfica. Muchos de los que trabajan en esos puestos se consideran artistas, pero en realidad su conocimiento del arte, y sobre todo del arte actual, suele ser superficial, muy pocos visitan habitualmente los museos y poseen una idea del papel del arte propia del siglo XIX (Eguizábal, 2005).

Después de este breve repaso de las ideas presentadas sobre la evolución histórica del director de arte publicitario, buscamos encontrar en los estudios de diversos autores algunas definiciones para acabar de comprender la figura del profesional y su función dentro de una agencia de publicidad.

4.1.1. DEFINICIÓN Y FUNCIÓN

Según el *"Diccionari de la comunicació empresarial"*, del TERMCAT, la definición del director de arte es:

Creatiu encarregat de la concepció visual i gràfica dels missatges publicitaris, que s'ocupa fonamentalment de definir l'estratègia artística, elaborar esbossos i maquetes, controlar la producció del material publicitari i seleccionar els il·lustradors, fotògrafs,

realitzadors, models i d'altres col·laboradors (Termcat, 1999:81).

Baker (1967) relaciona el término de director de arte con el de director artístico, y comenta:

"El director artístico viene con frecuencia definido como la "persona que conoce la forma de distribuir los diversos elementos en la página". De acuerdo con esta sencilla definición, cuanto más agradables son las composiciones, mejor es la persona como director artístico. Por supuesto, esto es sólo una parte mínima de las funciones del director artístico, ya que se requiere bastante más para crear un anuncio" (Baker citado por Toledano, 2010:124).

Para Roca (1998) la función de director de arte varió mucho a lo largo de la historia, lo que hizo que el director de arte tuviera mucha más importancia con la aparición de la autoedición. Desde el punto de vista del autor, anteriormente el director de arte era:

[...] la persona que se encargaba de poner "en bonito" las ideas del equipo creativo, era una especie de apéndice de éstos y se acercaba más a un artesano que dominaba unas técnicas determinadas. Esto hizo que su función no evolucionara durante cierto tiempo y, por tanto, la mayoría de los directores creativos de las agencias de publicidad provienen del copy. Es decir, en esta etapa previa a la autoedición, el director de arte no era un conceptualizador, sino más bien un realizador de ideas de los otros. Con la implantación de la autoedición, el director de arte se ha integrado perfectamente en el equipo creativo de la agencia, ha dejado de ser un apéndice -un decorador de las ideas de los otros- para pasar a ser el experto en temas visuales, produciéndose un feedback con el resto del equipo creativo. Actualmente, el director de arte es también un conceptualizador (1998, párr. 6).

Para Contretas y San Nicolás (2001), la definición metodológica de la labor del director de arte –vista desde el punto de vista de su especialización como agente publicitario–, puede ser establecida como:

la persona responsable de los aspectos gráficos de la imagen publicitaria. En mayor o menor medida el nivel de responsabilidad,

participación o acierto lo va a dictar su andadura profesional y las necesidades de la agencia donde presta sus servicios [...] Ha de ser un creativo, en el sentido de estar dotado de la capacidad de generar asociaciones entre los distintos elementos responsables de la parte gráfica de un mensaje, con independencia de que en ocasiones extienda su campo de actuación no sólo a los contenidos visuales o iconográficos sino también a los contenidos verbales (citado por Rom, 2006:145).

Según Moliné (1999), la función de director de arte:

[...] comparte la etapa de creación de las ideas y de pulir y perfeccionar la visualización de las mismas, pero al mismo tiempo mantiene una frenética y compleja actividad para que el anuncio se plasme, primero en los bocetos iniciales, y después en una buena ejecución (Moliné citado por Toledano, 2010:125)

Desde la mirada de Eduardo Oejo (1998), quien trabajó muchos años ejecutando la figura de director de arte, ese trabajo consiste en:

[...] crear imágenes, no sólo para ser vistas sino también: comprendidas, aprendidas, integradas, incitadoras a la acción, etc., por parte de los receptores de la comunicación publicitaria. Y es a partir de aquí donde deberíamos plantearnos cómo vertebrar las imágenes: en función de cómo las recibe y asimila el receptor, creando un código icónico propio y no derivándolo de otros lenguajes (p.29).

Para Roca (1998), la función de un director de arte es:

[...] la de, conjuntamente con el resto del equipo creativo de una agencia, llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica, desde el concepto a la realización final. A diferencia del creativo, del copy y del diseñador, el director de arte tendrá que estar presente en todas las etapas que comporte este proceso, mientras que el resto de miembros tan sólo lo harán en determinados momentos. Además de estar presente, tendrá que controlar el correcto desarrollo de todas las etapas con las que se encuentre una pieza gráfica (párr.10).

No es raro que, tanto dentro como fuera del sector de comunicación, la figura y la función del director de arte se confunda con la del diseñador gráfico. El profesor Josep Rom, en su libro *“Sobre la direcció d’art: del disseny gràfic a la direcció d’art en publicitat”* (2006), expone una serie de puntos sobre la relación entre las dos funciones, dando cuenta de la presencia de diversas similitudes. El autor puntúa que existe una extraña relación entre los diseñadores gráficos y los directores de arte: “servir el mateix llenguatge, però les seves dinàmiques de treball son diferents, i també la cultura empresarial que els envolta es diferent” (p.144). Al presentar las definiciones y los lenguajes de la dirección de arte publicitaria, Rom comenta que “la publicitat adopta el llenguatge del disseny gràfic com un recurs discursiu complementari al llenguatge escrit” (p.139).

Será a partir de la Segunda Guerra Mundial que se produce la consolidación de la publicidad como disciplina organizada para resolver los problemas comunicativos de una sociedad volcada al consumo y con empresas extremadamente competitivas. Según Rom, es a partir de entonces que el diseño gráfico ha sido desplazado a un local subsidiario dentro de los instrumentos de la comunicación empresarial, haciendo que la publicidad adopte los instrumentos del diseño gráfico en el marco de la dirección de arte con una filosofía creativa enfocada en la estrategia (2006:140).

Sobre las diferencias y similitudes entre las dos funciones, el autor concluye que “creiem que resulta clar que el director d’art és un dissenyador gràfic que actua amb la mentalitat d’un publicitari. L’objectiu del seu treball és augmentar la capacitat persuasiva del missatge publicitari per tal de respondre als objectius de comunicació de l’anunciant” (2006:145).

Para Roca (1998), la línea entre estas dos figuras es borrosa y confusa, y que eso es:

lo que hace difícil trabajar con un director de arte, si éste

piensa que puede diseñar mejor o dictar cada paso. La principal diferencia que existe entre un director de arte y un diseñador gráfico es su relación de poder. El director dirige, entre otros, diseñadores (que pueden estar dentro o fuera de la agencia), aunque también puede estar en contacto con fotógrafos, ilustradores, realizadores, etc. Su tarea es global y de coordinación. Se asume que los conocimientos de los directores de arte son más amplios que los de un diseñador gráfico (párr. 58)

La delimitación de las funciones del director de arte se torna más clara cuando las agencias de publicidad poseen un cierto tamaño; en cambio, cuando tomamos las más pequeñas como referente, las funciones no tienen una autoría clara. Roca al entrevistar a una serie de directores de arte para sus estudios en 1998, les pidió que definieran su figura, y los entrevistados siempre vacilaron al hablar de su propia función (1998, párr. 59). Como dice Daniel Tena los directores de arte son los responsables de elaborar los mensajes publicitarios en los distintos medios gráficos o audiovisuales y de asegurar la correcta presentación de los conceptos. Además, deben establecer la línea gráfica o estética de la campaña, gestionar su reproducción y saber escoger a los profesionales que van a intervenir en el proyecto (Tena, 2017). El director de arte es un creativo que actúa como configurador visual del mensaje, pero también como coordinador de otros actores del producto publicitario: fotógrafos, ilustradores, tipógrafos, realizadores, diseñadores web, etc.

La mayor parte de los anuncios gráficos, tanto los analógicos como los digitales, son bidimensionales, superficies rectangulares delimitadas por un contorno que indica los límites del formato utilizado: una página, una valla, una pantalla, un expositor, etc.

El primer criterio de composición de un diseñador nace de la manipulación de los elementos básicos del dibujo: los elementos geométricos como el punto, la línea y las figuras geométricas o las formas abstractas, las figuras proporcionadas o distorsionadas, los principios de

percepción del movimiento o la repetición de patrones, etc. La relación entre estos elementos implica el conocimiento de las reglas visuales: la unidad y la armonía, el equilibrio, la proporción, el contraste y el énfasis o el ritmo. Reglas que a algunos les pueden parecer limitadoras de la creatividad, pero que hay que conocer para poder romper con sentido (Pipes, 200:173). Probablemente, el tipo de composición más habitual en publicidad es la composición mediante el contraste o la tensión visual. Establecer relaciones visuales contrastadas entre luz y oscuridad, curva contra ángulo, elementos dinámicos contra elementos estáticos, etc. Las relaciones espaciales entre elementos formales, incluso si son abstractos, afectan a la percepción del lector de manera muy sutil y son un poderoso medio de comunicación (Samara, 2007:77). Por todo ello, el tratamiento gráfico que da el director de arte, convierte la composición gráfica en un aspecto determinante para el proceso de comunicación (Tena, 2005:45).

La delimitación de esa tenue línea entre dirección de arte en publicidad y diseño gráfico se ve fomentada por una tendencia, relativamente nueva, del sector de comunicación en cuanto a los contenidos de marca, el conocido como *branded content*⁴: considerada una estrategia de marketing, genera contenidos de entretenimiento o de interés informativo que tienen relevancia para el público, así como todo lo que esté relacionado con la marca (Kaufmann, 2016:167). Para hacer llegar dicho contenido al público consumidor de manera más segmentada, se emplean diversos formatos de presentación, siendo uno de ellos las revistas dirigidas, también conocidas en el sector como *custom publishing*.

4 "Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno de la marca. No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legitima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia." (ADECEC, 2014, citado por Kaufmann, 2016:168)

Esta mezcla entre publicidad y periodismo crea informaciones que están enfocadas a un determinado lector, aquel que consume el universo que abarca la marca anunciante. En la mayoría de estos materiales, tienen como plano de fondo la marca, presentando una serie de otras informaciones que están relacionadas con el estilo de vida y hábitos de consumo del *target*, que están estratégicamente alineados con el concepto de la marca. Tendencia en diversos países, la aceptación del mercado y la producción de este tipo de material de las revistas de contenido están generalmente relacionada con los hábitos de consumo de cada país, lo que hace que el tipo de publicación sea más conocido y utilizado en unos países que en otros.

Con más de quince años de experiencia en este sector de publicaciones segmentadas en Brasil, pude vivir en primera persona la tenue línea establecida entre las funciones de director de arte y diseñador gráfico, la cual puede ser considerada casi inexistente la mayor parte de las veces. Los clientes buscan las agencias de publicidad por considerar su *expertise* para crear la estrategia comercial, pero también buscan editoriales para la confección y realización de este tipo de material, una vez que esa elección se basa en la consideración de los expertos que en ellas trabajan.

En Brasil, así como en otros países, la demanda de publicaciones segmentadas llegó a tal punto de relevancia que se empezaron crear agencias de publicidad especializadas en la creación y producción exclusiva de contenidos de marca para atender los clientes. Ese tipo de material –sea en cualquier de los tres perfiles de empresas comentada– hace que, en un mismo equipo, los contenidos sean creados por las manos de directores de arte y/o diseñadores gráficos, desempeñando su función y la del otro, desde el concepto, la creación visual y el ensayo fotográfico hasta su maquetación y producción gráfica final. Tanto es así que eso también pasa con el texto, lo que hace que los redactores publicitarios y/o periodistas trabajen en la conceptualización y redacción del contenido desarrollado.

En el próximo capítulo veremos que, a través del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas con directores de arte de nuestra muestra, el significado de la figura del director de arte publicitario y su función dentro de la agencia se ha ampliado aún más en los tiempos actuales: muestra variaciones no solamente en relación al tamaño de la agencia, sino también en relación a cada país –en el caso de nuestra muestra, entre Brasil y España–. También se observan algunas aportaciones de directores de arte que actualmente trabajan fuera de su país de origen.

4.2. EL BRICOLEUR⁵

El universo que rodea a los directores de arte en la publicidad está lleno de signos, símbolos, personajes, historias y muchos otros elementos que forman parte de la cultura, la cual es popular, erudita, nacional y global. Para la formación del “mundo de las ideas” es necesario que los creativos construyan un repertorio en el que conseguirán formar su referencial de un modo lo más amplio posible, no solamente para el proceso creativo de sus anuncios, sino también para la composición visual de estos. El repertorio ayuda tanto a los diseñadores gráficos como a los directores de arte de publicidad a aprender y comprender lo que es visto, lo que da cuenta de que la información visual puede ir más allá del primer nivel de información. Es lo que la autora Donis A. Dondis denomina “alfabetismo visual” (2007:86-87). La formación del repertorio debe ser rica, amplia y variada, sirviendo como una herramienta importante para que los creativos encuentren soluciones estratégicas contenidas en el *briefing* y poder así anunciar los diversos tipos de productos y servicios (Carrascoza, 2008:17-18).

⁵ En esta investigación decidimos adoptar el grafismo del concepto tal como encontramos en el libro de Levi-Straus por las mismas razones que el traductor justifica en la publicación. “Para melhor acompanhar o autor em suas considerações sobre o pensamento mítico, mantivemos nesta tradução os termos *bricoler*, *bricoleur* e *bricolage* que, no seu sentido atual, exemplificam com grande felicidade, o *modus operandi* da reflexão mitopoética. (Nota de Almir de Oliveira Aguiar e M. Celeste da Costa e Souza, tradutores da 1.a edição pela Ed. Nacional.) (Lévi-Strauss, 2008:32)

A lo largo de su carrera, el director de arte acumula una serie de conocimientos de los más distintos campos. Se trata de una especie de “cajón”, donde acumula cosas curiosas que pasaron en su infancia y en su vida diaria, libros, películas, canciones, viajes, arte, ciencias, etc. Sabemos que muchas veces emplea algún ítem de ese cajón como recurso en el momento de asociar sus ideas y crear los anuncios. Desde ese punto de vista, el director de arte se asemeja a la figura de un *bricoleur*, tal como fue pensada por Lévi-Strauss (Rocha, 2010:67).

Rescatando la nota de página cuidadosamente colocada por los traductores de la obra *El Pensamiento Salvaje* de Lévi-Strauss para explicar la utilización de la grafía en el libro, podemos encontrar la definición de la figura del *bricoleur* tal como la pensaba el antropólogo:

O bricoleur é o que executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido e se afastam dos processos e normas adotados pela técnica. Caracteriza-o especialmente o fato de operar com materiais fragmentários já elaborados, ao contrário, por exemplo, do engenheiro que, para dar execução ao seu trabalho, necessita da matéria-prima (2008:32).

En los días de hoy, el *bricoleur* es aquel que trabaja con sus propias manos, utilizando medios indirectos comparados a los de un artista. El *bricoleur* es auxiliado por un repertorio compuesto de elementos heteróclitos, que, aunque extenso, permanece limitado; es empleado para cualquier tarea propuesta, pues es todo lo que tiene a su disposición. Así, realiza una especie de *bricolage* intelectual (Lévi-Strauss, 2008:32).

Como ya fue introducido en el Capítulo III, encontramos en los estudios de Everardo Rocha la asociación de la publicidad con el concepto *bricolage* presentado por Lévi-Strauss, así como el *bricoleur* y la figura del publicitario (2010:67). Para el autor, esta profesión necesita la adquisición constante de una serie de fragmentos de varios discursos para la ejecución del trabajo que forma parte de la publicidad, lo que da lugar al ‘conocimiento publicitario’. Para Rocha:

“conhecimento publicitário” opera se apropriando de domínios de saber da nossa sociedade. Assim é que no discurso dos publicitários aparecem dois termos que apontam a profissão como relacionada a dois tipos de saberes extremamente valorizados entre nós. Para o grupo, o conhecimento em publicidade se aproxima, por um lado, da noção de “ciência” e, por outro, da noção de “arte”. Esta tentativa de se apropriar de dois tipos de saberes deste peso relaciona-se no entender dos publicitários, à diversidade de áreas de atuação dentro de uma agência. A aproximação com a arte e a ciência é fruto da divisão de tarefas na agência (2010:62-63).

Rocha define el publicitario como un poseedor de cultura general, ya que se relaciona con varios campos del saber – sin llegar a ser un conocedor profundo de ellos– para poder atender los diversos sectores del mercado (2010:66). Tras asociar el *bricolage* con las actividades del publicitario, el autor afirma:

Ele é um *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. De que “isto sempre pode servir para alguma coisa”. O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já constituídos na nossa sociedade. Estes saberes limitam, pelo próprio estado de seu desenvolvimento, a composição do instrumental a ser usado na produção dos vários anúncios (2010:67).

En este sentido, podemos considerar la figura del director de arte publicitario como la de un *bricoleur* pues, al componer los mensajes, utiliza diversos recursos con el propósito de persuadir al público, cortando, asociando, uniendo y, consecuentemente editando informaciones del repertorio cultural de la sociedad (Carrascoza, 2008:18).

Los directores de arte inician su proceso de asociación de ideas con base en discursos e imágenes consagradas y conocidas por parte del público. Utilizan su repertorio, así como lo de un *bricoleur* que ejecuta el trabajo con los materiales que encuentra a mano. Para Lévi-Strauss, el *bricoleur*:

mesmo estimulado por seu projeto, seu primeiro passo prático é retrospectivo, ele deve voltar-se para um conjunto já constituído, formado por utensílios e materiais, fazer ou refazer seu inventário, enfim e sobretudo, entabular uma espécie de diálogo com ele, para listar, antes de escolher entre ellas, as respostas possíveis que o conjunto pode ofrecer ao problema colocado. Ele interroga todos esses objetos heteróclitos que constituen seu tesouro'. A fim de comprender o que cada um deles poderia "significar", contribuyendo assim para definir un conjunto a ser realizado, que no final será diferente do conjunto instrumental apenas pela disposição interna das partes (2008:34).

Para el antropólogo, el resultado final del trabajo será diferente del inicial por cuenta de los significados de cada elemento utilizado. Las posibilidades de los resultados son siempre limitadas, debido al uso original para el cual cada elemento fue concebido o a las adaptaciones que sufrió en virtud de otros empleos de los elementos coleccionados y utilizados por el *bricoleur*. "Por outro lado, a decisão depende da possibilidade de permutar um outro elemento na posição vacante, se bem que cada escolha acarretará uma reorganização completa da estrutura que jamais será igual àquela vagamente sonhada nem a uma outra que lhe poderia ter sido preferida" (Lévi-Strauss, 2008:34).

Los modos descritos por Levi-Strauss en cuanto a cómo trabaja un *bricoleur* se aproximan al *brainstorming* realizado por los creativos publicitarios cuando reciben un *briefing* y aplican su repertorio en el momento en que hacen la asociación de ideas, lo que lleva a que estos discursos apropiados lleguen a integrar, en diversos casos, la composición del anuncio final. El resultado final será distinto de la idea inicial realizada en el momento del *bricolage* por los mismos motivos que argumenta Lévi-Strauss cuando describe el trabajo realizado por un *bricoleur*.

Para que el propósito del anuncio pueda tener el resultado esperado con el *bricolage*, es recomendable hacer uso de discursos ya conocidos por parte del público. Carrascoza comenta:

O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para *vestir* esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda (2008:24).

Dentro de que consiste ser los materiales culturales citados por Carrascoza, se encuentran principalmente, el arte. Como fue posible ver en diversos ejemplos presentados, no es rara la utilización de las artes visuales en anuncios publicitarios. Para que se realice el *bricolage* con imágenes artísticas es necesario que el director de arte sea consciente de la importancia de su repertorio, por lo que debe pretender que sea lo más amplio y variado posible.

4.2.1. EL REPERTORIO Y EL JUEGO INTERTEXTUAL DEL DIRECTOR DE ARTE

Considerando que la representación, de modo general, se configura básicamente a partir de la copia, la imitación, las similitudes o de la analogía para la formación de una imagen, podemos decir que los directores de arte parten de este mismo principio de la formación de la imagen al utilizar artes visuales para crear y componer sus anuncios: por medio de la figurabilidad, de los colores, de las composiciones o texturas encontradas en imágenes artísticas.

Sin embargo, para que los directores de arte produzcan estos tipos de textos publicitarios es necesario que tengan un cierto repertorio artístico y establezcan las apropiaciones, y así aportar de manera adecuada el valor cultural contenido en el arte hacia la intención del anuncio. Como hemos comentado anteriormente, Dondis muestra preocupación en la formación del repertorio de los productores de textos de la comunicación (tanto directores de arte como diseñadores gráficos). Para la autora, existen algunos aspectos universales de la comunicación visual para la formación del repertorio de estos tipos de productores de textos:

Há muitas razões para levar em consideração o potencial do alfabetismo visual. Algumas são provocadas pelas limitações do alfabetismo verbal. A leitura e a escrita, e sua relação com a educação, constituem ainda um luxo das nações mais ricas e tecnologicamente mais desenvolvidas do mundo. Para os analfabetos, a linguagem falada, a imagem e o símbolo continuam sendo os principais meios de comunicação e, dentre eles, só o visual pode ser mantido em qualquer circunstância prática. Isso é tão verdadeiro hoje quanto tem sido ao longo da história. Na Idade Média e no Renascimento, o artista servia à Igreja como propagandista. Nos vitrais, nas estatuas, nos entalhes e afrescos, nas pinturas e ilustrações de manuscritos, era ele quem transmitia visualmente “a Palavra” a um público que, graças a seus esforços, podiam ver as histórias bíblicas de forma palpável. O comunicador visual tem, de fato, servido ao imperador e ao comissário do povo. [...] Entre as populações analfabetas, a eficácia da comunicação visual é inquestionável (Dondis, 2007:184-185).

Como explica Dondis, es a través de la expresión visual que somos capaces de percibir y vivenciar una interpretación directa sobre aquello que estamos viendo.

Todas as unidades individuais dos estímulos visuais interagem, criando um mosaico de forças saturadas de significado, mas de um tipo especial de significado, exclusivo do alfabetismo visual e passível de ser diretamente absorvido com muito pouco esforço, se comparado à lenta decodificação da linguagem. A inteligência visual transmite informação a uma extraordinária velocidade, e, se os dados estiverem claramente organizados e formulados essa informação não só é mais fácil de absorver, como também de reter e utilizar referencialmente (2007:188).

Para la autora, “o alfabetismo significa a capacidade de expressar-se e compreender, e tanto a capacidade verbal quanto a visual pode ser aprendida por todos. E debe sê-lo.” (Dondis, 2017:230). Es durante el proceso de aprendizaje realizado en la formación del alfabetismo visual que los directores de arte construyen su *background*, compuesto de un conglomerado de signos de lo más variado posible, apoyados por la memoria de la cultura. Desde una mirada semiótica hacia la memoria de la cultura, Lotman comenta que:

Todo funcionamiento de un sistema comunicativo supone la existencia de una memoria común de la colectividad. Sin memoria común es imposible tener un lenguaje común. Sin embargo, diversos lenguajes suponen diversos carácter de la memoria. Aquí se trata no sólo de la diferencia del volumen sincrónico de la misma, sino también de su profundidad diacrónica. Podemos formular la tesis: cuanto más complejo es un lenguaje, cuanto más ajustado está para la transmisión y producción de información más compleja, tanto mayor profundidad debe poseer su memoria (1998,155).

Será a partir del momento del *brainstorming* que los creativos recurren a su “espíritu *bricoleur*” y aplican su memoria cultural acumulada. Por eso:

[...] é vital que tenham vasto *background* cultural e estejam empenhados constantemente na ampliação desse *background*, buscando no próprio estoque de signos da sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos *criativos* exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual (Carrascoza, 2008:23-24).

A partir de estas ideas, podemos considerar que el proceso de *bricolage* realizado por el director de arte al utilizar diversos textos de la memoria de la cultura no deja de ser un acto intertextual. Julia Kristeva afirma que “todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto; en lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble” (1978:190 citado por Rodríguez; Mora, 2002:39). La autora rescata el origen del significado del verbo leer para una mejor comprensión del concepto junto a los textos que se encuentran dentro del espacio intertextual, y define:

El verbo “leer” tenía, para los antiguos, un significado que merece la pena que recordemos y resaltemos con vistas a una comprensión de la práctica literaria. “Leer” era también “recoger”, “recolectar”, “espíar”, “reconocer las huellas”, “coger”, “robar”. “Leer” denota, pues, una participación agresiva, una activa

apropiación del otro. “Escribir” sería el “leer” convertido en producción, industria: la escritura-lectura sería la aspiración a una agresividad y a una participación total (1978:236, citado por Rodríguez; Mora, 2002:39).

Hay quienes resaltan que la intertextualidad no tiene nada que ver con la tentación de legitimar el plagio. Hay que comprender que:

la intertextualidad no es un saqueo con malas artes y mala fe, la pretensión de dar gato por liebre, de hacer pasar lo ajeno por propio. Precisamente se funda en la inteligencia de un horizonte cultural común a partir del cual adscribir inequívocamente ese texto tejido de hilos ajenos pero identificados, en la complicidad, en fin, entre emisores y receptores dotados de una competencia equivalente (Rodríguez; Mora, 2002:40).

Los autores Rodríguez y Mora (2002), al investigar la intertextualidad y su actuación en el campo de la publicidad, comentan que:

Precisamente la estética posmoderna, contemplada en cualquiera de sus productos (arquitectónicos, pictóricos, literarios, cinematográficos, fotográficos, televisivos, de cómic) tiene a la cita intertextual resemantizadora como principal recurso creativo y procede habitualmente citando con una voluntad entre irónica y paródica (Hutcheon, 1985), o bien en forma de pastiche (Jameson, 1996). Como afirma Linda Hutcheon, el posmodernismo adopta la forma de un enunciado autoconsciente, auto-contradictorio, autosubversivo. Es como decir algo poniéndolo entre comillas. El rasgo distintivo del posmodernismo es -según ella- esa especie de generalizado codazo de inteligencia y complicidad que propende hacia la duplicidad.

De esta manera, podemos comprender que la relación que los creativos establecen con el lector del mensaje no deja de ser lo que Carrascoza denomina juego intertextual, eligiendo discursos ya conocidos, apropiándose de sus contenidos y presentándolos al público dentro de un nuevo contexto. En el caso específico del director de arte, ese juego es establecido al utilizar imágenes que muchas veces

vienen del campo de las artes visuales. Pero, para que el empleo de las imágenes apropiadas del sistema del arte sea asimilado y/o reconocido por el público, se recomienda que los creativos tengan presente que las referencias y los discursos culturales utilizados sean conocidos de antemano por el *target* para que el mensaje pueda ser comprendido.

Para Eguizábal, lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de apropiación, la “apropiación estratégica”.

de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas, incluida, por qué no, la participación circunstancial de un artista para la realización de un anuncio. La publicidad es el agujero negro de la cultura, donde van a parar todo los dispositivos culturales (costumbres, novedades, jergas, modas, tradiciones, prácticas), y desde donde conectamos el universo de la cultura con el universo de la economía, de lo social o de la política. Trabajar en publicidad es poner la cultura al servicio de unos intereses (económicos, políticos, sociales). Pero a diferencia del anunciante del siglo XIX, que empleaba a Lautrec para dibujar sus anuncios y a Cocteau para escribirlos, al actual no le interesa tanto el trabajo del artista como su firma; es decir, no tanto lo que produce sino lo que representa (esto es, lo simbólico), por lo que habrá que dejar bien claro quién ha pintado ese anuncio y lo que ese autor significa en la esfera artística (Eguizábal, 2005).

Para que la apropiación de las artes visuales en la publicidad tenga su eficacia es necesario utilizar formas artísticas reconocibles por el gran público, lo que el autor denomina “arte hipercodificado”. Según Eguizábal:

Por ello encontramos que las composiciones publicitarias en realidad responden a las formas de arte tradicional, a una forma de comprender el arte que se remonta al Renacimiento (la perspectiva, el punto de vista único, etc.) en la cual se ha formado la sensibilidad, la mirada del receptor, y de la que la fotografía (principal instrumento de la publicidad, sea fija o en movimiento) es su más directa heredera. Las composiciones publicitarias son retratos, bodegones, interiores, paisajes, desnudos, *madonnas*... históricamente codificados. No hay en ellas ni un ápice de innovación o riesgo. E incluso cuando se hacen citas a la historia

del arte, éstas se producen sobre obras como La Gioconda, las escenas más tópicas de la Capilla Sixtina, el David de Miguel Ángel, Los Girasoles de Van Gogh, etc. Es decir, sobre obras que el receptor no va a tener ninguna dificultad en decodificar como artísticas (es decir: valiosas, únicas, sublimes, de precio incalculable) (2005).

Es casi inevitable reflexionar sobre creatividad e intertextualidad sin que la originalidad del discurso publicitario no sea cuestionada, lo que hace que muchos piensen que ese sistema actúa como un simple reproductor de patrones y estereotipos generados anteriormente por otros géneros textuales. De esta manera, la publicidad intertextual solamente depredaría el discurso, trivializando los consagrados contenidos artísticos que fueron utilizados por el sistema de la publicidad, sin tener en cuenta las estéticas generadas por los propios directores de arte (Rodríguez; Mora, 2002:53).

Ambas apreciaciones nos parecen igualmente extremosas y poco atendibles ni la intertextualidad es el aval posmoderno del plagio y el saqueo despiadado de lo ajeno, una coartada culturalista para la publicidad similar a la que en otro tiempo asumió la retórica figural, ni su negación serviría para dignificar y enaltecer la labor creativa como actividad inspirada, museística. La intertextualidad, repetimos, ha de ser considerada como condición inherente a todo texto, un principio de funcionamiento textual sistemático y en principio ajeno, diríamos, a toda poeticidad. La intertextualidad ni garantiza inapelablemente ni frustra con igual fatalidad los valores estéticos (como, por otro lado, el éxito comercial), pero quizá ayude a superar dos parámetros clásicos, uno de la teoría y otro de la práctica publicitaria: por un lado la teoría de la información aplicada a la estética y más en concreto la dialéctica entre la publicidad “nutritiva” y la “consolatoria”, demasiado apegadas al idealismo estético de raigambre romántica (Eco, 1989:172), y por otro la superstición de modernidad y el esnobismo del estar a la última que afecta a menudo a creativos y publicistas (Rodríguez; Mora, 2002:54).

4.3. CREATIVIDAD Y PROCESO CREATIVO

Como se ha visto en las ideas presentadas anteriormente, una de las cuestiones que la publicidad busca con más ahínco es aportar innovación y originalidad en sus anuncios, lo que lleva a que constantemente salgan a luz estudios relacionados con la creatividad y el proceso creativo. Sabemos que la creatividad supone un concepto muy amplio, indefinido y variado a lo largo de la historia; ha pasado por una serie de evaluaciones, discusiones, ampliaciones e incluso negaciones para llegar a día de hoy como un fuerte elemento prese Tatarkiewicz hace un repaso histórico del concepto de creatividad para comentar que la primera asociación sobre creatividad fue con el mundo del arte. Sin embargo, fueron necesarios muchos siglos para que se aceptara la idea de que un artista fuera capaz de crear algo de su propia imaginación o por su propia inspiración sin ser algo místico o religioso (2010: 277-285).

No fue hasta la modernidad (hacia el siglo XIX) que apareció la configuración de creatividad tal como la conocemos hoy día. El arte no solamente reconoce la creatividad, también la considera parte de él. Pero será en el siglo siguiente cuando se amplía la aplicación del concepto, ya que se pasa de considerar la creatividad como un atributo exclusivo del artista a también aplicarlo a personas activas de todos los campos de producción humana. Siendo así, el concepto de creatividad “se usa para designar un proceso que tiene lugar en la mente del creador, pero también para el producto de ese proceso. [...] Y la diferencia es significativa, ya que conocemos bien las obras, pero sólo nos es dado adivinar –e intentar reconstruir– el proceso” (Tatarkiewicz, 2010: 286).

Será en la contemporaneidad que el concepto de creatividad estará relacionado con la idea de novedad. Según el autor:

“[...] El rasgo que distingue a la creatividad en todos los campos, tanto en la pintura como en la literatura, en ciencia como en tecnología, es la novedad: la novedad que existe en una actividad o en una obra. Pero ésta es una respuesta simplista; la creatividad no se da cada vez que se da la *novedad*. Toda creatividad implica novedad, pero no a la inversa” (Tatarkiewicz, 2010: 292).

Esta novedad es notada cuando hay la presencia de una cierta cualidad que antes estuvo ausente (una *forma* nueva, un *modelo* nuevo o un *método* nuevo de producción), cuando ocurre un aumento cuantitativo en la producción, o una combinación de los dos, como si se elevara a un nivel más de una acción, un mayor esfuerzo, una mayor eficacia (Tatarkiewicz, 2010: 293).

La autora Matilde Obradors, en su libro *Creatividad y generación de ideas* (2007), hace una revisión de diferentes autores que definen la creatividad y que consideran la novedad como una característica propia del concepto de creatividad:

El primer rasgo que descubrimos tras analizar numerosas definiciones, expresiones usuales o realidades es éste: todo lo creativo es nuevo, no estaba antes o no estaba de esta manera, es si no absolutamente nuevo, al menos parcialmente [...] Con todas las matizaciones que se quiera, el rasgo de novedad es consubstancial a todo cuando pueda recibir el apelativo de creativo” (Marín y De la Torre, 1991:96 citado por Obradors, 2007:62).

Bruner (1962) “considera como acto creativo el que produce una sorpresa eficiente, es decir que el producto creativo no sólo tiene que sorprender, sino que es preciso que logre un efecto y que sea útil. Para Sternberg (1997:28), un producto se puede definir como creativo cuando es ‘original’ y ‘apropiado’ ” (citado por Obradors, 2007:62).

Para poder ilustrar esa idea, veamos otro anuncio de la red española de grandes almacenes El Corte Inglés como ejemplo de innovación y originalidad del producto creativo que utiliza la apropiación de imágenes artísticas. En la pieza creada para la red en 2009 titulada *Las Meninas* (figura 82) se ve claramente la referencia del lienzo del mismo título pintado en 1656 por el artista español Diego Velázquez (figura 83).

Como base para su anuncio, el creativo utilizó una obra conocida por el público que, en un primer momento, puede ser asociada directamente a la pintura, ya que la

composición, la luz y la distribución de los elementos son muy parecidos. Tras algunos instantes de observación, el espectador empieza a darse cuenta de que hay algo más: es una fotografía y no una pintura. A partir de ese momento, los elementos empiezan a surgir: las vestimentas de las modelos son ropas actuales; el pintor, su pincel y su caballete son sustituidos por un fotógrafo con su cámara y un paraguas de luz, etc.

La sorpresa causada en el público por la nueva contextualización de la obra de arte hace que la apropiación de imágenes artísticas presente aspectos innovadores en el material publicitario. El sentido de la pintura es rectificado para el contexto de la publicidad, agregando al nuevo mensaje valores culturales que la obra posea. Al imitar o fragmentar una obra, el director de arte realiza una transformación de esa imagen, creando, de cierta manera, una nueva. En ambos casos, los aspectos son innovadores, ya que los creativos sorprenden al espectador con un mensaje publicitario y un repertorio en una especie de juego visual (Esteves, 2012:166).

En la entrevista realizada al director de creación de la campaña, José María Cañas, también reconoce los aspectos de innovación que el anuncio aporta:

“La innovación está en la interpretación. [...] Cuando tu coges la imagen esa y la interpretas entonces si estas creando algo nuevo. En el caso de Las Meninas, el choque que le produce a la gente ver que es una foto en vez de una pintura es el primer choque. El primer choque se produce cuando ven la imagen, ven que le suena y dicen son Las Meninas, ¿vale? Luego cuando se van acercando ven que es una foto, entonces hay un momento en el cual sales del imaginario común que la gente ve Las Meninas, y lo llevas a tu terreno. [...] Entonces es allí donde se produce ese cambio, cuando la gente empieza a ver que no es solo una pintura, que es una foto y además no son vestidos exactamente iguales que el cuadro, son ropas modernas [...]. Entonces ya empiezas a dar elementos a la gente como para decir: aquí pasa algo, aquí están jugando conmigo para capturar mi atención” (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).



Figura 82: Anuncio Las Meninas, 2009



Figura 83: Obra Las Meninas, de 1656, de Velázquez

De acuerdo con estos pensamientos, podemos incluir los estudios de uno de los más destacados teóricos sobre la creatividad en la actualidad, Mihaly Csikszentmihalyi. El psicólogo americano, al buscar la comprensión del concepto, define que:

[...] la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural (1998:41).

De acuerdo con el autor, será la manera como el director de arte consiga trabajar la apropiación de la imagen artística –y, en cierta manera, jugar con el repertorio del público– lo que aportará al anuncio dichos aspectos creativos. Al igual que la figura del *bricoleur* contemporáneo, el creativo hace el juego intertextual con su repertorio individual con quien recibirá el mensaje, considerando el contexto sociocultural que ese público está insertado,

Para Mihaly, lo esencial, antes de preguntarse lo que es la creatividad, es saber situarla. El autor expone que “para tener algún efecto, la idea debe ser expresada en términos que sean comprensibles para otros, debe ser aceptable para los expertos del ámbito y, finalmente debe ser incluida en el campo cultural al que pertenece” (Csikszentmihalyi, 1998:46).

El autor considera que la creatividad se puede observar en las interacciones de un sistema compuesto de tres partes principales: *campo*, *ámbito* y *persona* (Csikszentmihalyi, 1998:46):

- El *campo* consiste en una serie de reglas y procedimientos simbólicos. [...] los campos están ubicados en lo que habitualmente llamamos de cultura, o conocimiento simbólico compartido por una sociedad particular, o por la humanidad como un todo.
- El *ámbito*, que incluye a todos los individuos que actúan como guardianes de las puertas que dan acceso al campo. Su cometido es decidir si una idea o producto

nuevos se debe en el campo.

- La creatividad tiene lugar cuando una *persona*, usando los símbolos de un dominio dado [...] tiene una idea nueva o ve una nueva distribución, y cuando esta novedad es seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el campo oportuno. [...] En ocasiones, la creatividad supone el establecimiento de un campo nuevo. (Csikszentmihalyi, 1998:46)

Con esa perspectiva, Csikszentmihalyi define que la “creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo. [...] Sin embargo, un campo no puede ser modificado sin el consentimiento explícito o implícito del ámbito responsable de él” (1998:47).

En el ámbito académico, la definición del término es ampliado, y no son pocas las asociaciones del concepto de creatividad como solución de problemas (Griffin, Morrison, 2000:05). En la publicidad, cuyo desafío constante es solucionar problemas de los clientes, los directores de arte y redactores van en busca de algo nuevo para la elaboración de los mensajes que anunciarán los productos y servicios.

Los profesores Griffin y Morrison (2000), al elaborar un estudio sobre dónde surgen las grandes ideas en la publicidad, definen la creatividad como la “generación, desarrollo y transformación de ideas que son nuevas y útiles para la solución de problemas” (2000:06).

Para el profesor José M. Ricarte, “la investigación en creatividad se centra en el proceso de creación, en sus efectos, en las aptitudes, en las técnicas de ideación y su aprendizaje y en las formas como se utiliza, tratando de averiguar cómo la creatividad ayuda a la mutua comprensión, y de qué forma la sociedad al hacer uso de ella mejora la calidad de las personas que la integran.” (1998:36)

Son varios los métodos del proceso creativo, algunos

más comunes que otros, pero diversos autores están de acuerdo en un punto: por más que muchas etapas y técnicas de ideación sean similares y muy corrientes, el proceso creativo es personal (Griffin, Morrison, 2000:168).

Sabemos que la creatividad es un recurso muy valioso para la publicidad y que los creativos tienen muy presente que sus mentes son su principal instrumento de trabajo. Pero hay una cuestión sobre el proceso creativo que es bastante frecuente entre los directores de arte y los redactores: muchos creen que no conocen los caminos que sus ideas recorren hasta materializarse en sus anuncios; les parece que realizan el proceso prácticamente de manera intuitiva.

Griffin y Morrison (2000) realizaron una serie de entrevistas para sus estudios sobre proceso creativo, para las que buscaron los principales creativos de la publicidad. Decidieron preguntarles sobre su proceso y sobre de dónde piensan que vienen sus ideas. Fueron invitados a enseñarles lo que los autores denominaron “*process canvases*”: una propuesta que consiste en intentar plasmar en papel lo que muchos consideran *invisible* en la creatividad. Para sorpresa de los autores e incluso de diversos participantes, consiguieron obtener diversas respuestas, ya que muchos creativos pensaban que no serían capaces de materializar lo que para ellos consideraban intangible. No fueron pocos los participantes que se dieron cuenta de las etapas y métodos que emplean diariamente para obtener ideas justo en el momento de su proceso.

Al hablar de la capacidad para ejecutar su trabajo y la manera en que uno soluciona sus problemas, Mihaly nos presenta la experiencia que él denomina *fluir*: una especie de sensación experimentada por muchos de sus entrevistados cuando las cosas iban bien en el proceso de la búsqueda de solución, una especie de estado de conciencia que exige mucha concentración, pero no mucho esfuerzo para conseguir el resultado (1998:139).

El autor comenta que para entrar en el “estado de flujo” es necesario que la persona tenga un cierto dominio del ámbito que trabaja, siendo importante que comprenda cómo funciona la conciencia para solucionar un problema propuesto (Csikszentmihalyi, 2013:45).

Los creativos que llevan más tiempo ejecutando sus funciones son más conscientes de sus métodos en el proceso de creación, y consecuentemente consiguen entrar en el “estado de flujo” de manera más fácil. Los profesores Griffin y Morrison, al elaborar el “*process canvas*”, creen que ese estudio puede ser una manera no solamente de comprender como piensan los principales creativos del mercado de publicidad sino también de ayudar a enseñar a los jóvenes talentos los caminos para saber desarrollar sus propias ideas.

4.4. LA DIRECCIÓN DE ARTE CONTEMPORÁNEA DE ESPAÑA Y BRASIL

Al presentar los orígenes de la publicidad moderna en el capítulo II, fue posible comprender su estrecha relación con el arte y la formación del lenguaje publicitario. También vimos los inicios de la publicidad de España y Brasil y sus momentos de proximidad con el arte.

Después de presentar en este apartado la evolución conceptual de la figura del director de arte, cabe comentar algunas de las innovaciones de lenguaje realizadas en los últimos tiempos por los directores de arte que se destacaron por su creatividad en España y Brasil.

4.4.1. LOS AÑOS DE ORO EN ESPAÑA

El mejor ejemplo de los nuevos aires de la publicidad española de finales de la dictadura franquista en España, fue el nacimiento de la agencia barcelonesa MMLB, inspirada en la filosofía de Bernbach. A partir de 1971, dos creativos, Marçal Moliné y Joaquim Lorente, y dos

estrategas, Miquel Monfort y Eddy Borsten, revolucionan la publicidad española. La gran aportación de este equipo fue la perspectiva de la comunicación como un instrumento del marketing que va más allá de la venta de productos. MMLB educó a los anunciantes en la importancia de la construcción de las marcas. Por primera vez, se entendió el trabajo de comunicación a largo plazo y el valor del discurso simbólico para posicionar un producto, porque las marcas no son el que producen los anunciantes, sino el que compran los consumidores. Con anuncios donde la dirección de arte es muy cuidada — participan directores de arte de la categoría de Rueda, Graells y Rolando— y el texto resulta seductor y argumentativo a la vez (Rom, 2006:127).

Un buen ejemplo del trabajo de MMLB es el anuncio del coñac Magno “San Bernardo El Magno. Un poco de Magno se mucho” de 1974. La fotografía de un perro con la botella de Magno ligada al cuello, un retrato simpático e hiperbólico con una iconografía propia de los retratos de personajes ilustres que convierte la fotografía del perro San Bernardo en una figura que evoca nobleza mientras un bloque de texto nos informa de como el perro rescató a 206 personas perdidas a la nieve con un tono humorístico. Todo ello, al servicio de un concepto de producto impecable.

La década de los setenta vive el alejamiento de los dibujantes y los fotógrafos del interior de las agencias. Los servicios de producción acontecen proveedores de las agencias, que se concentran en el asesoramiento estratégico y creativo. La televisión, todo y las limitaciones del blanco y negro, no evita la aparición de una importante fornada de realizadores, como José Luis Borau, Santiago Borrás, Jaime de Peña, Manuel García Cuadrado, Leopoldo Pomés y José María Solanas. Por primera vez a la industria de la publicidad española, algunos directores de arte se convirtieron en realizadores, como Borrás, De Peña y Cuadrado. Este fenómeno es una muestra de la tendencia de los publicitarios a proyectarse en otros campos del discurso. Muchos creativos se ven tentados por las formas de expresión que alimentan el lenguaje de la publicidad. La literatura, la fotografía, la pintura y el cine también se alimentan de las obras de los

profesionales de la comunicación persuasiva. Hoy, el caso más emblemático es el de la realizadora Isabel Coixet, que se mueve perfectamente entre los spots y el trabajo cinematográfico.

Los años ochenta suponen una revolución en la calidad de la publicidad española que vive su edad dorada. El camino abierto por MMLB se amplió con agencias como Contrapunto, en Madrid, y RCP en Barcelona.

Si MMLB provocó una ruptura en la publicidad impresa y audiovisual en el decenio de los setenta, RCP-Rilova Casadevall Pedreño en Barcelona y Contrapunto (Rafael Zurrón, Teo Marcos, José Luis Zamorano) en Madrid lo hacen sobre todo en la publicidad audiovisual y gráfica a la década de los ochenta. Coincidiendo en esta etapa de excelente publicidad española, la agencia Contrapunto, gana el León de Oro del Festival de Cannes de 1989 con la campaña de TVE protagonizada por el perro Pippín. También forma parte de la memoria publicitaria, la campaña “Traerá pegamento”, de 1987. Fue la presentación del “cuponazo”, un premio de 100 millones de pesetas de la ONCE. Más de 900 figurantes hicieron cola por las calles de Madrid, el realizador Eduardo Maclean dirigió un equipo de profesionales de Hollywood para grabar planes terrestres y aéreos. A la primera parte de la campaña, se contemplaban largas colas: este spot generó desconcierto, misterio y expectativa. La segunda parte, donde se presentaba el “cuponazo”, tuvo un gran impacto en la audiencia. Ver la larga cola caer atrás, como un dominó humano gigante, provocó la sorpresa general. El otro gran éxito de Contrapunto fueron las campañas para Renfe: “Mejora tú tren de vida”, Saeta”, “Flamenco” y “Fin de semana”. “Saeta” es un ejemplo prodigioso de la sensibilidad visual de la agencia. Aprovechando la proximidad de la Semana Santa de 1991, filmaron largas colas nocturnas de automóviles en una carretera llena de curvas. Los coches se mueven al ritmo de una saeta, con sueños de trompas y tambores, y las luces forman una procesión nocturna de lenta cadencia, mientras un tren se desplaza veloz y rectilíneo por un puente que se eleva por encima de la carretera. Hoy, todavía nos sorprende estos uso tan inteligente del

imaginario popular. Contrapunto desarrolló una publicidad eficaz y a la vez barroca que contrasta con el minimalismo estético de RCP (Rom, 2006:131).

RCP (Rilova, Casadevall y Pedreño) es la agencia más representativa de la publicidad barcelonesa de esta época. Con campañas perfectamente diseñadas estratégicamente y expresadas creativamente con aquel punto de claridad, frescura y sencillez, que te hacen cómplice de la proposición, como “Sanex, piel sana”, o todas las campañas de Danone. La concreción y contundencia de campañas como “Aprende de tus hijos”, “Cuerpos Danone” o “Practico el Danone” nos lo demuestra. Es pura publicidad conceptual. Cada una de estas campañas responde a un concepto claro: ampliar el mercado del producto a los adultos, identificar producto e ideal estético o estimular el beneficio de su consumo regular. RCP fue escuela de grandes directores de arte, como Kjiell Agarp, Pep Rosas y Pepino García.

Los años noventa se caracterizan por la aparición de la saturación publicitaria a las cadenas de televisión del estado, la aparición de la gráfica digital y la publicidad espectáculo. El trabajo de la pareja creativa formada por Miguel García Vizcaino y Marta Rico a Tiempo BBDO Madrid es un ejemplo de esta evolución y de la aparición de una nueva generación de creativos con una sensibilidad cercana al eclecticismo estético de nuestros tiempos.

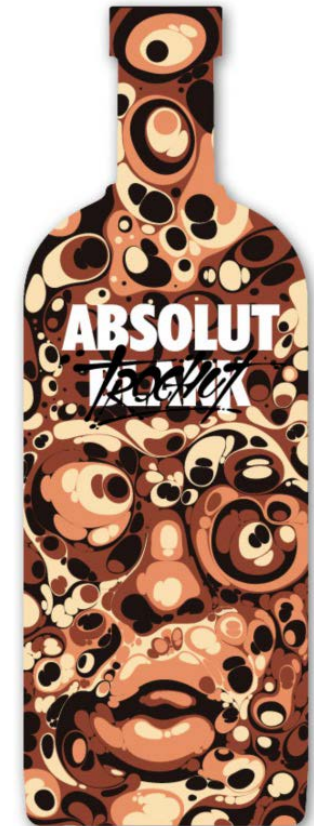
Las campañas “JASP” del Renault Clio, iniciadas el 1995, desarrollaron un concepto: la juventud mejor preparada de la historia de España. Se podía aplicar al producto, un utilitario de carácter dinámico y deportivo, y a su público objetivo. La notoriedad de este concepto fue enorme y la sociedad española adoptó el JASP (Joven Aunque Sobradamente Preparado), para definir una generación.

Un caso particularmente interesante, es el de la aplicación de ideas nacidas en un soporte gráfico al soporte audiovisual. Por ejemplo, en la campaña “Beso”, realizada por Tandem Campmany-Guasch DDB en 1998, la pieza de gráfica se adaptó al formato de un spot. El equipo creativo pensó que

la imagen de un camello y un guepardo a punto de hacerse un beso, podía asociar perfectamente los conceptos de bajo consumo y alta potencia del motor del Audi A4 Tdi V6. La imagen resultante era tan simple y emotiva, que la trasladaron a la pantalla sin perder la calidad. Un efecto similar lo encontramos en la campaña de Pura Lana Virgen “Lobos con piel de cordero”, realizada en 1987 por RCP. El spot es la adaptación de la gráfica que, a su vez, es una revisitación irónica y posmoderna del cuadro de Giuseppe Pellizza de Volpedo “El cuarto Estado” de 1901, una alegoría del poder del pueblo (Rom, 2006:97).

En 1998, nació *S,C,P,F, Toni Segarra, Luis Cuesta, Ignasi Puig y Félix Fernández de Castro, abandonaron Delvico Bates para fundar una de las agencias más emblemáticas de finales del siglo XX. Esta agencia fue responsable de una campaña de BMW “¿Te gusta conducir?”, que ha acontecido un referente en el fenómeno de los anuncios de “relato abierto”. Estos anuncios que rompen con los códigos tradicionales y los arquetipos más conservadores de la publicidad, para aproximarse a los consumidores desde una nueva complicidad. En las campañas de *S,C,P,F, de los años noventa y de inicios del siglo XXI David Caballero destaca como uno de los directores de arte más innovadores de la época. Su estilo nos sorprende por la investigación de una poética de sensaciones que se puedan identificar con la marca. Es una publicidad fundamentada en la exploración de los códigos. Donde la sorpresa y las referencias a la cultura del mestizaje son constantes. Mestizaje de lenguajes, de iconografías y de contenidos. Un camino abierto a la experimentación que caracteriza el predominio de la cultura de la imagen en la publicidad actual.

En las décadas siguientes la publicidad catalana presentaría en sus composiciones toda la influencia artística heredada de su historial plástico. Uno de los nombres más conocidos hoy día es Alex Trochut, que actualmente vive y trabaja en Estados Unidos. Nieto del renombrado tipógrafo Joan Trochut, el diseñador catalán acabó de cierta manera heredando esa pasión por la tipografía, marca presente en gran parte de sus trabajos, principalmente por crear composiciones a partir de ella.



Figuras 85 y 86: Canvas y botella Absolut Blank Trochut, arte creada por el diseñador gráfico catalán en 2011 para la marca de vodka Absolut

Con un estilo muy personal, el portafolio de Trochut cuenta con trabajos realizados para clientes como Nike, Adidas, The Rolling Stones, Coca-Cola, Pepsi, *The Guardian* y *The New York Times*, entre otros. Es posible constatar la utilización del arte en algunas de sus composiciones realizadas a lo largo de su carrera. En 2009, por ejemplo, la agencia Villar Rosas de Barcelona le encargó la imagen gráfica de la campaña para la empresa cervecera Estrella Damm (figura 84). Con el *claim* “Beer of Barcelona”, el *briefing* tenía como enfoque un público internacional, y solicitaba una serie de elementos de la ciudad que pudieran ser representados en una misma composición. Cuestionado sobre ese anuncio que tenía como inspiración los artistas Joan Miró, Antoni Gaudí y Salvador Dalí, Trochut nos explica cómo llegó a la composición:

[...] hay que encontrar un estilo que nos pueda permitir crear esta postal y con fotografía o con otros elementos, un collage se podía hacer, pero la manera de poder integrar estos mensajes de una manera harmónica y creo que rescatar el lenguaje que tanto, Mariscal por ejemplo creo que se podría poner dentro también de este cajón, que tiene un punto muy Miró, muy naïf. Y era capaz de hacer un ejercicio figurativo de las formas de Miró, entonces un poco de esta idea, de decir bueno quiero hacer algo figurativo con el lenguaje de un poco del surrealismo o Miró y a partir de aquí pues abstraer formas que sean en un equilibrio entre lo abstracto y lo figurativo y al final crear esta imagen, y moverse un poco entre estas dos cosas, el abstracto y el figurativo. Y esto permitió hacer algo homogéneo para todos los elementos (Alex Trochut, 25/032017, Estados Unidos. Archivo Roberta Estevez Fernandes).

Para Trochut la elección de la imitación del estilo del pintor Miró para componer el anuncio tiene que ver con la memoria colectiva del público. En ese sentido, al trabajar dicha memoria, el diseñador juega con el repertorio del público, haciendo que el target pueda, de alguna manera, reconocer la apropiación del estilo artístico y quizás llegar a identificar el artista. Al utilizar la apropiación de un estilo conocido, el diseñador argumenta que:

[...] no te puedes inventar, cuando quieres conectar con la gente y tienes que hacer este ejercicio de empatía, es importante poder

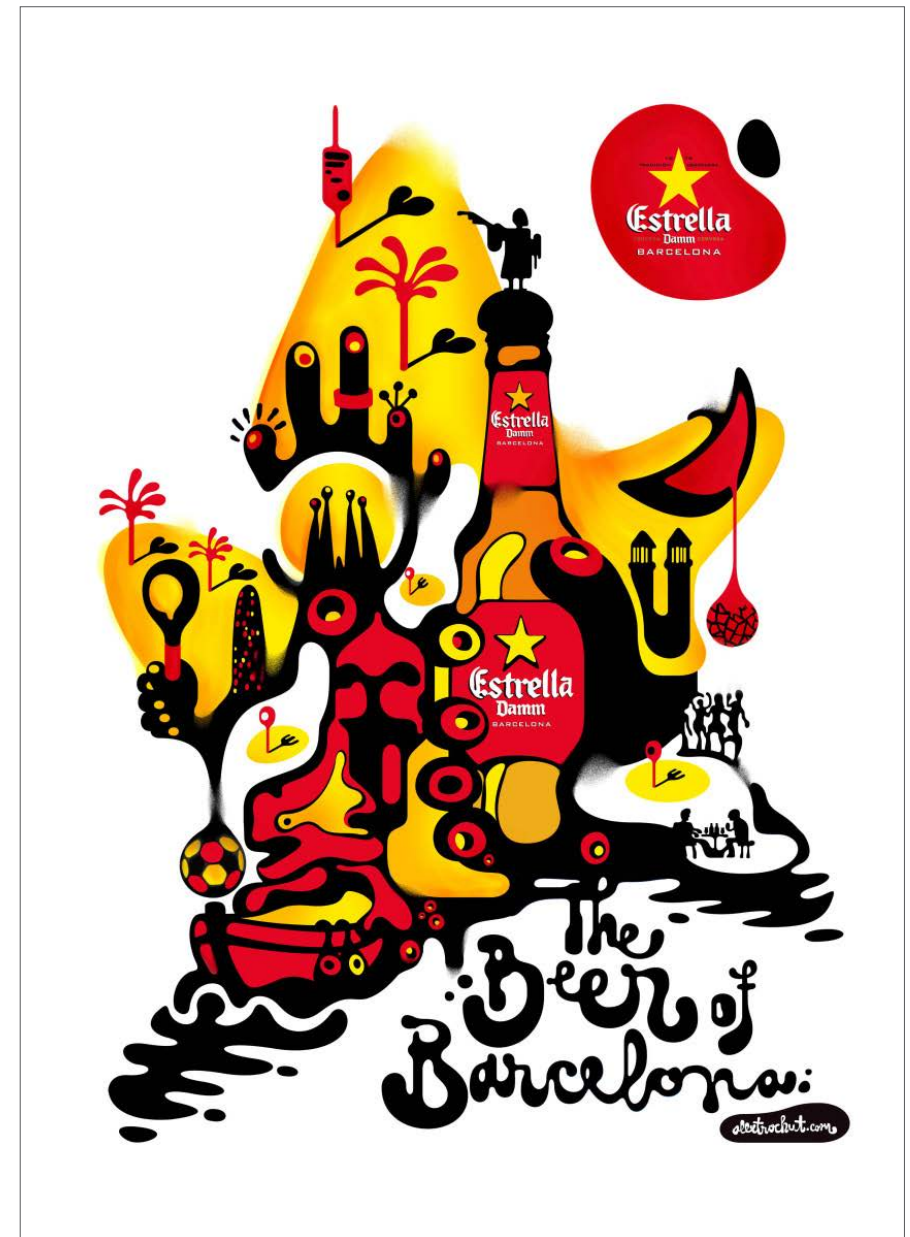


Figura 84: Imagen gráfica creada por Alex Trochut para Estrella Damm, 2009

conectar con las memorias colectivas, entonces tú no puedes inventar, aunque quisiera igual no podría, siempre es más fácil poder optar por un ejercicio de nostalgia o de guiños a referencias que la gente identifique para de alguna manera pues crear una relación de recuerdo, esto me recuerda a tal y cual. Y es porque tenemos en la memoria colectiva pues ese logo famoso de España que hizo Miró y de ahí nace un poco pues esa idea (Alex Trochut, 25/032017, Estados Unidos. Archivo Roberta Estevez Fernandes).

Se da también el momento del cambio de papeles: así como a Warhol y otros artistas, la marca de vodka Absolut pidió en 2011 a Trochut formar parte del panteón de artistas que firma el *white canvas* de la marca (figuras 85 y 86). En ese sentido, el estilo de componer de Trochut se acerca al del arte, y llega incluso a incluir su firma en la botella.

Con el historial artístico y compositivo acumulado a lo largo del tiempo, es necesario hacer notar que en la actualidad los directores de arte se van mezclando cada vez más con el colectivo de artistas contemporáneos y, sobre todo, con diseñadores gráficos que han acabado por desplazarse hacia la publicidad en las últimas décadas. Así, en las campañas realizadas principalmente en Barcelona se ha desarrollado un perfil notablemente plástico y diferenciado.

4.4.2. BRASIL Y EL LAYOUT A SANGRE

Desde el surgimiento de la primera agencia en Brasil, la Eclética en 1913 ubicada en la ciudad de São Paulo, mucha cosa cambió en la publicidad del país. La General Motors, empresa estadounidense instalada en Brasil, decide disolver su departamento de comunicación y contratar la agencia JW Thompson en 1929 para atender su cuenta en el país. Eso acaba abriendo las puertas para instalación de diversas agencias extranjeras de publicidad en el país. Estas agencias vieron una gran oportunidad visto que en esa época el sector publicitario brasileño carecía de profesionales especializados para atender la demanda de comunicación (Rodrigues, 2002:91).

Por esta época, no era difícil de encontrar el estilo estadounidense de comunicar impregnado en las páginas de diversas las revistas que circulaban en Brasil. Poco a poco el estilo de la publicidad extranjera empieza a adaptarse al lenguaje y a la cultura brasileña, pero eso no impidió la llegada de mas una hola de creativos extranjeros para colaborar, sería la vez de los directores de arte y también pintores españoles Petit Francesc y José Zaragoza, que pasaron por algunas agencias antes de crear junto con Roberto Duailibi la prestigiosa DPZ en 1968, actual DPZ &T.

Sería de dentro de la DPZ, que saldría uno de los principales representantes de la publicidad de Brasil, es director de arte Marcello Serpa. Con más de treinta y cinco años de profesión, el ex socio de la agencia AlmapBBDO es conocido por una dirección de arte que trabaja conceptos simples y soluciones visuales que sorprenden por el buen gusto y la creatividad. Para muchos, existe un antes y después de Serpa con sus anuncios minimalistas con casi ningún texto –muchas veces ninguno–, conocido como layout a sangre. Este tipo de composición contrastaba con lo que se hacía hasta entonces, donde la figura del redactor era principal y la imagen apenas complementaba al titular o al texto descriptivo de la pieza publicitaria. Cuando cuestionado sobre su innovador estilo de componer, Serpa argumenta:

Creo sinceramente que la imagen es la forma de comunicación más poderosa que existe. Y lo creo pese a que necesito palabras para expresar esta opinión (...). Vivimos en un mundo saturado de información. Nuestra capacidad de percibirla y comprenderla ha cambiado muchísimo en los últimos veinte años. Hoy en día nos vemos obligados a asimilar la información mucho más rápidamente que antes. Estamos desarrollando la capacidad – nuestros hijos nacen ya con ella– de comprender lo que sucede a nuestro alrededor a partir de retazos de información. Es evidente que soy un defensor de la imagen como lenguaje universal de la publicidad. ¿Cómo se puede captar, con las herramientas mínimas, la atención de un lector que nada en un mar de estímulos? Sin movimiento, una imagen congelada sigue contándonos algo. Es capaz de traspasar la retina para apelar directamente al corazón, el alma, la conciencia, el cerebro, los deseos. Sin sonido sólo

tenemos palabras impresas: nos falta una voz que exprese un tono determinado, nos falta una música que indique el clima emocional que buscamos o que oculte la carencia de una idea sólida. No deseo eliminar el texto a favor de la imagen. Sólo deseo defender la tesis de que en los medios impresos actuales el poder de síntesis es fundamental (Wiedemann, 2006, citado por Toledano, 2010:118).

Nieto de pintor, el arte motivó a Marcello Serpa en la elección de sus estudios y trabajo. En los años 80 fue a Alemania a estudiar Artes gráficas, y llegó a trabajar en la agencia G&K. A su regreso a Brasil, trabajó en la DPZ y DM9 antes de convertirse en socio de la Almap con tan solo 29 años (Revista Trip, no 249, Noviembre de 2015). En entrevista concedida a una revista brasileña en la que habla sobre sus nuevos proyectos tras dejar la dirección de su agencia por 22 años, el director de arte habla sobre la influencia artística de su abuelo en su vida, trabajo y proyectos actuales, en los que se dedica casi de manera exclusiva a pintar.

[...] Meu avô materno, Ruy Albuquerque, foi pintor a vida inteira, foi professor da Escola de Belas Artes do Recife, e eu cresci com ele pintando, desenhando, o verniz, as tintas a óleo. Eu sentava do lado dele e ficava misturando tinta. [...]. Então ele me ensinava conceitos de luz, cor. Um dos meus sonhos de moleque era cursar belas-artes. Cheguei a visitar uma universidade em Munique, mas decidi pular das belas-artes pro design, que na Alemanha eles chamam de "arte aplicada". Eu achava interessantíssimo usar a arte, o trabalho do artesão, do desenho, da pintura, em função de algo. Um logotipo, um pôster, o cartaz de uma peça, a capa de um disco, uma campanha publicitária. Usar a arte em função de alguma coisa. Isso me fascinou desde o início. (Revista Trip, no 249, Novembro de 2015).

Dentro de su amplio portafolio, una de las campañas que más se destaca, incluso para el propio Serpa, fue la creada para Havaianas, marca de las tradicionales chanclas brasileñas. Al necesitar nuevos aires para ampliar su público y mercado, la empresa decidió reformular el producto ampliando su línea, para lo que añadió más colores y dibujos a la estética ya conocida de las chanclas. El resultado fue extremadamente acertado, lo que hizo que la plasticidad y creatividad creada desde 1994 tuvieran resultados positivos para la marca, que

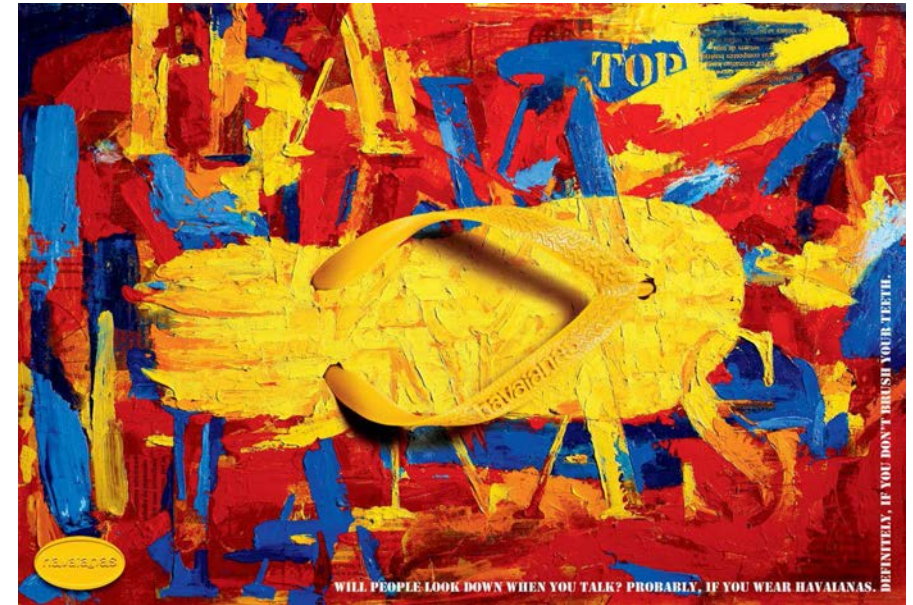


Figura 87: Anuncio Will people creado por Serpa para la marca Havaianas. AlmapBBDO, 2008

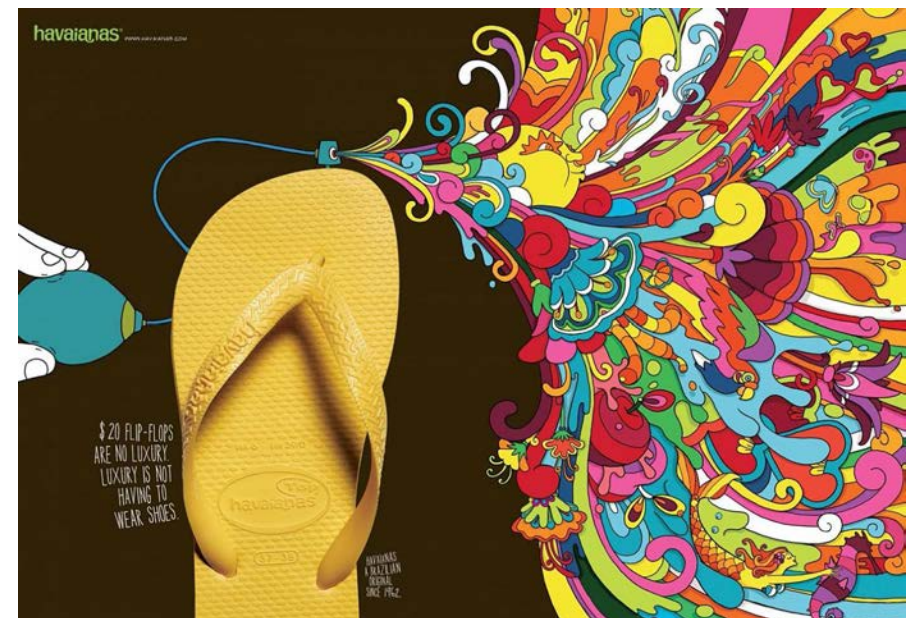


Figura 88: Anuncio Spray, creado por Serpa para la marca Havaianas. AlmapBBDO, 2010

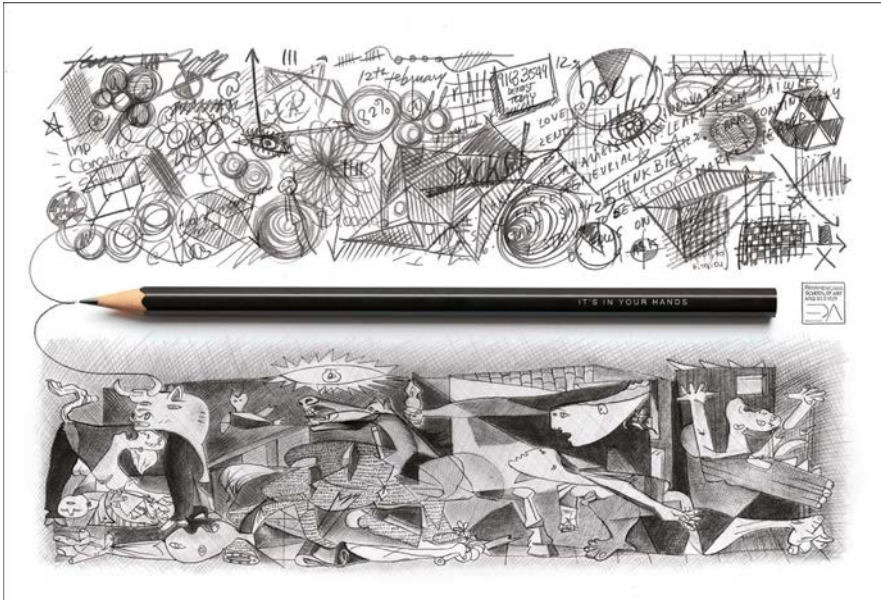


Figura 89: Pencil, anuncio creado por Serpa para la Escola Panamericana de Artes, de São Paulo, con apropiación incorporada de la obra Guernica de Picasso, 2011, ALMAP BBDO



Figura 90: Pen, anuncio creado por Serpa para la Escola Panamericana de Artes, de São Paulo, con apropiación inspirada el estilo pictórico de Miró, 2011, ALMAP BBDO



Figura 91: Romans, dirigido por Serpa para la editorial brasileña Companhia de Letras, Almap BBDO

sigue utilizando el mismo concepto hasta la actualidad. Es posible ver en los anuncios a seguir que la composición prima por la imagen, ejemplos de layout a sangre donde el titular ocupa una parte muy pequeña del anuncio (figura 87 y 88).

Su portafolio también cuenta con apropiaciones de imágenes artísticas en la composición de los anuncios, como por ejemplo, en el caso de la campaña realizada para la Escola Panamericana de Artes de São Paulo (figuras 89 y 90) o en el anuncio para la edición de bolsillo para la Companhia de Letras sobre el libro El declino y la caída del Imperio de Romano (figura 91).

Serpa conquistó ciento sesenta leones en Festival de Cannes, en lo cual ganó el premio de Agencia del Año en cuatro ocasiones. También fue el primer brasileño en recibir el Lion of Sant Mark, premio que reconoce a los profesionales más importantes y sus contribuciones a la publicidad mundial. Mismo después de haber dejado la dirección de la agencia, Marcello Serpa sigue unos de los principales representantes de la dirección de arte y creatividad brasileña actual.

4.4.3. RELACIONES CONTEMPORÁNEAS EN EL MUNDO

En el año 2016, el sector de la publicidad exhibió dos campañas que se destacaron, no solamente por su creatividad, sino también por la manera como hicieron el uso del arte en la realización de sus anuncios: “Van Gogh BnB” para el Instituto de Arte de Chicago y “The Next Rembrandt” para la aseguradora IGN. El impacto en los medios y también en del público hizo que repercutieran incluso en los principales festivales de publicidad alrededor del mundo, lo que les llevó a acumular numerosos premios.

La campaña “Van Gogh BnB” fue creada por la agencia Leo Burnett de Chicago para promocionar la nueva exposición de Van Gogh en el Instituto de Arte de Chicago entre los meses de febrero y mayo de 2016. Podría ser una campaña más sobre otra exposición de arte, pero la estrategia creada por la agencia americana encontró una manera de utilizar el arte a su favor y



Figura 92: Obra El dormitorio en Arlés, Van Gogh, 1888

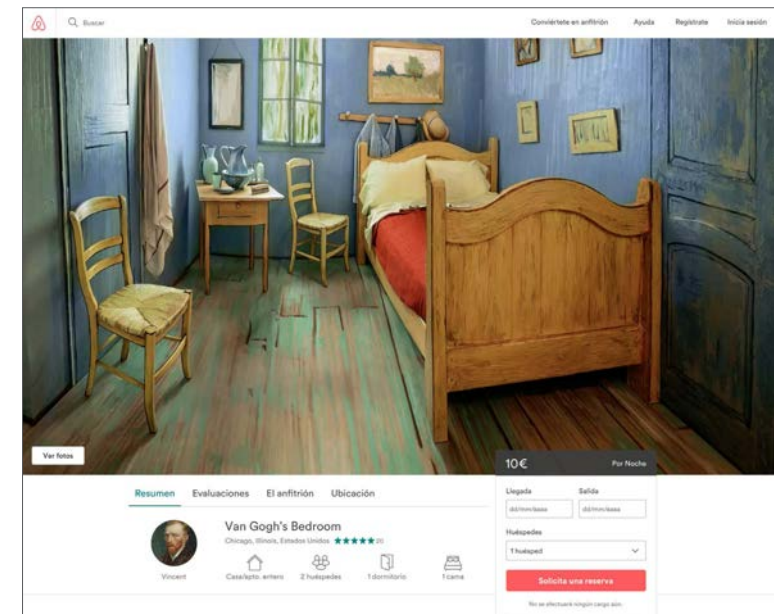


Figura 93: Anuncio creado por la agencia Leo Burnett Chicago para promocionar la exposición de la habitación de Van Gogh en la página de AirBnB, 2016



*Figuras 94, 95, 96 y 97:
Detalles de la habitación
creada especialmente
para la exposición*



marcar el diferencial con la ayuda de las en redes sociales.

Inspirada en el lienzo *El dormitorio en Arlés* creado por el artista en 1888 (figura 92), la campaña tenía como concepto invitar los visitantes a comprender mejor la vida del pintor holandés. El anuncio fue publicado a través de la página de Airbnb, empresa conocida por alquilar pisos y habitaciones para turistas alrededor del mundo (figura 93). En la página, las informaciones fueron facilitadas por un perfil como de cualquier otro usuario interesado en anunciar, pero creado con el nombre de Vincent Van Gogh, quien anunciaba el alquiler de la habitación en un estilo posimpresionista por el valor de diez dólares la noche. La habitación aparecía ubicada en el Instituto de Arte de Chicago, ya que necesitaba comprar más pintura. Comentaba, también, que el coste incluía la entrada para ver su exposición (figuras 94-97).

El director creativo Pete Lefebvre comenta que la mejor manera de que las personas vislumbren la mente de Van Gogh y todo lo que creó sería invitarlas a dormir una noche en esa habitación recreada para la exposición. Y lo consiguió: las personas no solamente alquilaron la habitación y, así, fueron a la exposición, sino que también publicaron fotos en las redes sociales, lo que generó una gran cantidad de impresiones, aparte de convertirse en noticia en diversos medios en varias partes del mundo. La campaña fue la sexta más premiada del Festival de Cannes en 2016, en el que recibió un total de siete leones de oro, entre otras premias importantes del sector publicitario (Meio e Mensagem, 2016).

En la actualidad, no solamente los museos utilizan el arte para promocionar sus servicios. En Holanda, se creó una campaña para firmar la identidad de una marca como patrocinadora del arte clásico del país y vincularla a los valores que eso puede aportar a la empresa. “The Next Rembrandt” fue creada en 2016 por JWT Ámsterdam para la aseguradora holandesa ING. La campaña no solamente fortalecía la imagen de la empresa sino que también acabó incitando el debate sobre el arte y las nuevas tecnologías (figuras 98 y 99).

Según la página oficial de la agencia, The Next Rembrandt fue creado “para llevar el espíritu innovador de ING a su patrocinio de las artes y la cultura holandesas, y para provocar una conversación global sobre dónde los datos y la tecnología nos puede llevar” (JWT Amsterdam, 2016).

The Next Rembrandt consistió en crear una nueva obra impresa en 3D a partir de datos del cuerpo de trabajo del artista, utilizando algoritmos de aprendizaje profundo y técnicas de reconocimiento facial (figura 100). Un sistema exclusivo de software diseñado por la empresa Microsoft fue capaz de comprender el estilo de Rembrandt y generar nuevas características. Una vez que la imagen 2D estaba completa, se creó un mapa en alta definición para imitar las pinceladas utilizadas por el artista e imprimirlo en 3D.

Para que el público pudiera comprender el proceso, se creó una película de cuatro minutos que profundizaba en todas las etapas de creación de la nueva obra. En abril de 2016 se realizó una exhibición en un auditorio en Ámsterdam, en la que expertos, prensa y público en general fueron invitados a discutir sobre dónde los datos y la tecnología nos puede llevar. También se creó una página oficial que, aparte del vídeo, también permitía obtener informaciones más detalladas sobre la obra y el trabajo de realización (www.nextrembrandt.com).

Aparte del debate creado, la campaña tuvo gran repercusión en los medios, y llegó a estar presente en numerosos canales de noticias, blogs y redes sociales. The Next Rembrandt recibió diversos premios, e incluso consiguió uno de los Gran Prix del Festival de Cannes de 2016 (JWT Amsterdam, 2016).

En este caso, podemos considerar que el uso del arte en la publicidad no deja de producirse de manera similar a como lo hacía en los inicios de la relación entre estos dos sistemas –una especie de encargo de una imagen artística para componer un anuncio–, pero con la diferencia de que, esta vez, la obra no es creada por un artista y sí un software, lo que hace que incluso se amplíen las fronteras y los valores entre arte, publicidad y tecnología.



Figura 98: The Next Rembrandt, obra creada a partir del software de Microsoft para la campaña de la aseguradora ING, 2016



Figura 99: Detalle de la nueva obra impresa en 3D



Figura 100: Referencias de las obras de Rembrandt para la creación de la nueva obra

PART III



CAPÍTULO

ENTREVISTAS CON
DIRECTORES DE
ARTE: DISEÑO
METODOLÓGICO
Y MUESTRA

5

En la primera parte de la investigación presentamos numerosos autores que, a través de sus estudios, ideas y conceptos, pudieron dar forma al marco teórico de este estudio. Con un enfoque exploratorio, se optó por llevar a cabo esta investigación de manera deductiva, con la elaboración de hipótesis que determinarían el diseño y la ejecución del estudio empírico y, con eso, tratar de comprobar la validez de los supuestos teóricos (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, citado por Kaufmann, 2016:199).

Buscamos construir, por medio de revisión de literatura, una base sólida para responder las hipótesis que motivaron esta tesis, y así poder llegar a la segunda etapa investigativa, la cual corresponde a las entrevistas en profundidad con directores de arte de Brasil y España en activo.

Ante la duda de si es más relevante un estudio basado en técnicas cualitativas o cuantitativas, diversos autores tienen puntos de vista similares al respecto (Daymon & Holloway, 2011; Goodwin & Goodwin, 1984; Mott-Stenerson, 2008). Además, Pere Soler afirma que “buscar la polémica o el enfrentamiento entre un método u otro [cualitativo vs cuantitativo] es una pérdida de tiempo. Los dos tienen funciones muy específicas y determinadas según el caso y los objetivos de la investigación” (Soler, 1997: 23). En el mismo sentido, Martin Davies y Nathan Hughes consideran que ambas técnicas son perfectamente válidas: “Quantitative and qualitative research are both legitimate vehicles for ‘finding out’ about social reality in whatever spheres of human life are the focus of your interest” (Davies & Hughes, 2014: 165). La opinión de Miguel Vallés (1999: 35) va en el mismo sentido, y unos años antes José Ignacio Ruiz Olabuénaga (1996: 11) también había valorado la distinción entre ambas técnicas:

Una vieja polémica que, lejos de atenuarse parece acrecentarse cada día, es la que opone el planteamiento de investigación denominado cuantitativo al cualitativo. Una oposición que va desde la incompatibilidad absoluta que defienden algunos hasta la indiscriminación total. Los defensores de la incompatibilidad pretenden reclamar el

recurso exclusivo a uno de ellos, los partidarios del análisis cuantitativo afirmando que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez, y los partidarios del análisis cualitativo, por su parte, afirmando que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los tests estadísticos.

Para este autor, “la metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que las hace recomendables en casos y situaciones distintas” (Ruiz Olabuénaga, 1996:17). Es evidente que la metodología cualitativa o la metodología cuantitativa serán igualmente válidas, y que su uso dependerá de las circunstancias y los objetivos de la investigación, pues no siempre bastará con solo una de las dos metodologías.

En cualquier caso, las técnicas que se utilizarán en este campo empírico deberían servir para poder valorar desde otro punto de vista la realidad observada en el marco teórico. Diversos autores se refieren al concepto denominado triangulación (Davies & Hughes, 2014; Daymon & Holloway, 2011; Golfshani, 2003; Lindlof & Taylor, 2002; Ruiz Olabuénaga, 1996) como el elemento que implica una comparación de dos o más formas de evidencia respecto al objeto de investigación. La triangulación, así, permitirá sustentar este marco empírico en una sola técnica que complementa al resto de formas de evidencia analizadas en el marco teórico.

Después del análisis realizado en el marco teórico, hemos considerado oportuno utilizar la entrevista en profundidad para conseguir un tipo de información enriquecedor, basado en la experiencia personal y profesional de los entrevistados. Esta técnica, que es la más importante entre las cualitativas en la opinión de diversos autores (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; King & Horrocks, 2010; Myers & Newman, 2007), busca acercarse a la realidad investigada

mediante el profundo conocimiento del entrevistado sobre el asunto (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013: 31):

El trabajo de campo tuvo como objetivo comprobar si las cuestiones presentadas en el marco teórico concordaban con la opinión de los expertos para así demostrar la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte publicitaria. La realización de las entrevistas con directores de arte brasileños y españoles también tuvo la intención de conocer y comparar las proximidades y las diferencias en la dirección de arte publicitaria de cada país y la influencia del arte en el proceso creativo y compositivo de un anuncio realizado por profesionales de Brasil y España.

5.1. DISEÑO METODOLÓGICO

En esta fase de la investigación para la realización del trabajo empírico se optó por emplear el método cualitativo a través del discurso de los entrevistados sobre la temática planteada. La herramienta utilizada fue una serie de entrevistas en profundidad realizadas con directores de arte de la publicidad de Brasil y España en activo.

Algunos elementos característicos de las entrevistas permiten que la relación entre entrevistador y entrevistado pueda verse favorecida y que se consiga una gran calidad de los datos obtenidos de una forma mucho más cómoda. Estos elementos, según Thomas Lindlof y Bryan Taylor, son:

- **La propia selección del entrevistado:** Researchers usually select persons for interviews only if their experience is central to the research problem in some way. They may be recruited for their expertise in a skill or discipline, or because their role in a scene or in critical events created a unique fund of knowledge (Lindlof & Taylor, 2002: 173)
- **La facilidad de realización en cualquier espacio y sobre cualquier tema:** The qualitative interview is a remarkably adaptable method. Interviews can be done in a research lab, during walk along a beach, at a corner table in a restaurant, or in

a teenager's bedroom -anywhere two people can talk in relative privacy. The scope of topics that can be covered is limitless (Lindlof & Taylor, 2002: 170-171)

- **La duración, ajustable a las necesidades del entrevistador, el entrevistado o al tiempo disponible para el estudio:** “[The interviews] can be conducted briskly in a few minutes or at a leisurely pace for two or more hours” (Lindlof & Taylor, 2002: 171).

- **La no necesidad de coincidencia de entrevistador y entrevistado en el mismo lugar y en el mismo momento:** “Interviews are usually, but not always, face-to-face encounters. The Internet and the telephone may serve as media of convenience for the researcher and interviewee who already know each other well” (Lindlof & Taylor, 2002: 171).

Tras haber contrastado que las técnicas cualitativas pueden ser consistentes en esta fase empírica de la tesis, que mediante la triangulación de los datos estos pueden ser analizados de forma más completa y rica y que la entrevista en profundidad puede ser la técnica más apropiada, este apartado se completa mediante la revisión de la estructura y de las preguntas que se han utilizado en la entrevista.

En el momento de concretar el modelo de entrevista en profundidad, se decidió realizar una entrevista semi-estructurada con un guion ya preestablecido. Con eso, los entrevistados tendrían las mismas preguntas, dentro de una secuencia lógica establecida, lo que a *posteriori* facilita el análisis de los discursos y la comparación de datos para establecer las diferencias y coincidencias en las respuestas de los entrevistados (Tashakkori & Teddlie, 2009; Tracy, 2013, citado por Kaufmann, 2016:211).

Teniendo como punto de partida las preguntas y los objetivos planteados en la tesis, el guion fue construido para que el enfoque del contenido de la entrevista estuviera directamente relacionado con el objeto de estudio de la presente investigación, lo que permitía la posibilidad de generar nuevas preguntas y contenidos mientras se

desarrollase la entrevista (Valles, 2002). Como base para la estructura del guion, nos inspiramos principalmente en el modelo utilizado en las investigaciones de Toledano (2010) y Obradors (2007).

Primando la espontaneidad en las respuestas de los entrevistados para el encuadre del trabajo cualitativo, el guion se dividió en tres grandes partes.

En primer lugar, se plasmaron las informaciones de encuadre biográfico sobre estudios, experiencia profesional, premios y aficiones del entrevistado.

El segundo tramo consistió en el núcleo de la entrevista, donde a través de una serie de preguntas dinámicas los directores de arte eran cuestionados sobre contenidos de su experiencia profesional. Este apartado fue dividido a su vez en tres bloques temáticos: la figura del director de arte, la metodología de trabajo y el arte y la publicidad.

La tercera y última parte consistió en invitar al entrevistado a realizar una reflexión sobre su propio modelo de proceso creativo y compositivo.

No era necesario responder a esta cuestión durante la entrevista, sino que se dio la opción de enviarla por correo electrónico; y no solo en formato de texto: se solicitó a los entrevistados que realizaran bocetos, esquemas e imágenes. La intención de la última parte de la entrevista era analizar el proceso creativo publicitario a través del método *process canvas*, propuesto por Griffin y Morrison, quienes consideran que gracias a dibujos, esquemas e imágenes proyectivas de los creativos, las informaciones recogidas son presentadas de un modo más natural y próximo al perfil del entrevistado, lo cual nos permite entender las ideas que subyacen en su proceso creativo y en qué otros modelos teóricos se sustentan (Griffin, Morrison, 2010:168).

Antes de iniciar las entrevistas con la muestra oficial, se realizaron tres pruebas piloto para testear el guion, con la idea de comprobar la comprensión y validez de

las preguntas. Para eso, se decidió buscar contactos de directores de arte que estuviesen activos en el sector publicitario. Las entrevistas fueron realizadas con creativos de Barcelona para facilitar la realización de las preguntas cara a cara y tomar nota de la recepción y los comentarios de los entrevistados sobre la temáticas y los contenidos de la entrevista. Las aportaciones de estos profesionales fueron extremadamente útiles para la reformulación o revisión de algunas preguntas de nuestro guion, como también para poder estimar la media de tiempo necesario para la realización de la entrevista. Como nuestra intención era desarrollar una conversación agradable y provechosa para la recopilación de datos del trabajo de campo, establecimos un tiempo medio de una hora y media de duración.

5.2. PLANIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Para que se llevaran a cabo las entrevistas, la definición de la muestra fue realizada a partir de una selección de los directores de arte más premiados de Brasil y España. Para la elección de los países quisimos tener en cuenta la importancia de la creatividad y dirección de arte brasileña –mundialmente reconocida, siendo comprobada incluso por sus participaciones en importantes premiaciones internacionales del sector– y el historial creativo español, así como el hecho de que se trata de un país que posee una larga tradición artística, lo que influencia a sus creativos en el proceso de asociación de ideas y composición de los anuncios.

En la concentración de la muestra, visando facilitar la búsqueda por los contactos y realización de las entrevistas, se optó por los directores de arte que trabajasen o trabajaron en un período determinado en agencias localizadas en las principales ciudades elegidas de ambos países. En el caso de Brasil, por cuenta de su magnitud y extensión fue elegida la ciudad de São Paulo, donde está la mayor concentración de agencias e inversión en publicidad del país; las ciudades de Barcelona y Madrid fueron elegidas para representar el territorio español, ya que las agencias se encuentran más

distribuidas en relación al mercado brasileño.

Para la obtención de los nombres de los participantes, se optó por utilizar una vía oficial, con instituciones que trataran la creatividad y fueran reconocidas por el sector publicitario como representante del mismo, para que el listado de entrevistados de la muestra fuera totalmente imparcial. Siendo así, el Clube de Criação de São Paulo (www.clubedecriacao.com.br) fue el representante de Brasil y el Club de Creativos (www.clubdecreativos.com) fue el de España. Una vez contactados los responsables y comprobado que consistía de un estudio para una tesis doctoral, ambas instituciones decidieron colaborar prontamente en la investigación, facilitando las informaciones necesarias para la formulación del listado oficial con los nombres de los directores de arte de cada país.

Para una muestra más concisa, se decidió determinar un período para los entrevistados, concentrando los premiados entre los años 2010 hasta 2015, lo que posibilitaba que la muestra analizada fuera lo más reciente posible, con el objetivo de aportar a la investigación una realidad más actual del sector publicitario a través de relatos presentados por expertos en sus vivencias diarias. También se decidió que la lista constaría de los cincuenta directores de arte más premiados de cada país en ese período.

Por cuestiones de confidencialidad y protección de datos, ambas instituciones proporcionaron el listado con solamente los nombres de los creativos. Una vez obtenido el *ranking*, se inició la búsqueda del contacto de cada director de arte. Fue posible localizar a la mayor parte, sobre todo de los brasileños, por medio de los perfiles disponibles en la red profesional LinkedIn. También fueron utilizados otros recursos como, por ejemplo, la herramienta de búsquedas de Google, con la intención de encontrar el portafolio virtual del creativo o alguna referencia a la agencia en la que estuviera trabajando. Una vez localizados la mayoría de los contactos, se envió la invitación formal por correo electrónico presentando la investigación e invitándolos a participar en la entrevista.

5.3. TRABAJO DE CAMPO

Al inicio de la investigación, las entrevistas fueron pensadas para ser realizadas en persona, con la intención de hablar con los directores de arte en sus respectivas agencias y así también poder conocer un poco su ambiente de trabajo. Sin embargo, no resultó factible por limitaciones de tiempo y recursos. Se optó entonces por realizarla en directo a través de Skype. Se grabaría el audio para posteriormente transcribirlo, con previo consentimiento del autor. Hubo el intento de al menos realizar personalmente las entrevistas con los directores de arte de Barcelona debido a la cercanía, pero la mayor parte de los entrevistados españoles –sea por cuestiones de agenda u otros motivos– prefirieron realizarla por correo electrónico.

De una muestra inicial de cien directores de arte obtenido a través del listado oficial de las instituciones mencionadas anteriormente, se realizó un total de 29 entrevistas (15 a creativos brasileños y 14 a españoles) a lo largo de un año y tres meses de trabajo de campo.

La búsqueda de los contactos de los directores de arte brasileños fue relativamente fácil en comparación a los españoles. La mayoría de los profesionales brasileños que se encontraban en la muestra tenían sus currículos y portafolios bien actualizados y disponibles en diversas plataformas para facilitar el conocimiento de sus trabajos e incluso contactar directamente con ellos, mientras que en el caso de los españoles la realidad fue muy distinta, ya que muy pocos poseían perfil en la red para exponer sus trabajos; en la mayoría de los casos, hemos tenido que recurrir a notas de prensa o noticias del sector en las que aparecían sus nombres para establecer relaciones mediante un buscador y, a partir de ahí, contactar con la agencia de publicidad correspondiente y confirmar si ese creativo se encontraba trabajando en esa empresa.

En diversos casos, las agencias no facilitaron el contacto del posible entrevistado, ni tampoco nos ayudaron a ponernos en contacto con el director de arte personalmente.

Finalmente, logramos localizar a algunos creativos a través de sus compañeros de trabajo.

Estos contratiempos hicieron que la realización de las entrevistas con los directores de arte españoles nos llevara casi el doble del tiempo que el que invertimos en entrevistar a sus colegas brasileños.

En el Capítulo VI expondremos los resultados obtenidos mediante las entrevistas en profundidad con los directores de la muestra. Cabe resaltar que todas las entrevistas realizadas se encuentran disponibles en el anexo de esta tesis doctoral, para conocer de primera mano los diversos materiales publicitarios proporcionados y creativos que, en su mayor parte, han presentado los propios entrevistados. Las fichas de las entrevistas constan de una autorización previa firmada por todos los directores de arte entrevistados para su publicación en esta investigación.

Hemos organizado las entrevistas de manera que se pueden consultar mediante un pdf hipertextual e interactivo con enlaces a vídeos de las campañas citadas y los portafolios de los profesionales entrevistados. A modo de ejemplo, mostramos una de las entrevistas del anexo.



Figuras 101 y 102: Portada de la entrevista y ficha del entrevistado.

Figuras 103 y 104: Cuerpo de la entrevista con ilustraciones de algunas campañas realizadas por el entrevistado.

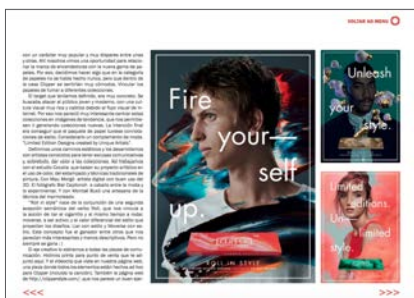


Figura 105: Cuerpo de la entrevista con ilustraciones de algunas campañas realizadas por el entrevistado.

CAPÍTULO

ANÁLISIS DE
RESULTADOS





partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo, serán expuestos en este capítulo los datos de las entrevistas realizadas. Tanto las informaciones obtenidas a través de las transcripciones de los audios como las realizadas por correo electrónico han sido analizadas con el método inductivo de lectura y categorizadas por los ejes temáticos dispuestos en el guión de dichas entrevistas. Partiendo del marco teórico como guía, los datos cualitativos han sido analizados e interpretados para obtener las respuestas a las preguntas propuestas en esta investigación.

6.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Con la intención de encontrar un procedimiento para la realización del análisis de los datos cualitativos, se buscaron estudios académicos testados previamente, realizados en entrevistas en profundidad con profesionales del sector de la publicidad. Con eso, se optó por la distribución dinámica de argumentos presentada por el investigador Jürg Kaufmann Argueta en el análisis de resultados de su tesis doctoral *La transformación digital de la agencia de publicidad*. Análisis del caso español defendida en el año 2016 en la Universidad de Navarra. Para el autor, “cuando se trata de abordar el análisis de datos cualitativos, no existe un procedimiento estandarizado y universalmente aceptado, pero sí se

aceptan una serie de pasos relativamente comunes para transformar los datos en información valiosa” (Kaufmann, 2016:226).

Con dicho objetivo, se siguieron las tres fases descritas por Báez y Pérez de Tudela (2007) y presentadas por Kaufmann para analizar, sintetizar y elaborar los resultados a partir de los datos obtenidos en las entrevistas (2016:226), siendo estas:

1. Análisis de los datos

Volver a escuchar las entrevistas y leer atentamente las transcripciones y contenidos enviados por correo electrónico. Repasar los documentos disponibles para facilitar la interpretación del contenido, lo que permite seleccionar los datos e ideas relevantes para alcanzar los objetivos de la investigación.

2. Síntesis de los datos

Se buscó organizar los datos conceptualmente, después de haber considerado cada documento de modo individual. Las fuentes fueron agrupadas bajo el mismo esquema de significados de categorías temáticas. Con la idea de encontrar una estructura interna basada en el marco teórico y en el guión de la entrevista, se realizó una síntesis de los datos: se redujo y se extrajo lo fundamental de las respuestas de los entrevistados.

3. Elaboración del informe de los resultados

Con el proceso de síntesis de los datos se buscó elaborar un conjunto coherente de informaciones, para llegar al informe de resultados. Todo el proceso permitió extraer posiciones comunes y divergentes obtenidas a través de los datos de las entrevistas realizadas.

A continuación presentamos el análisis de resultados de las entrevistas en profundidad realizadas con directores de arte de Brasil y España. La distribución del informe será

presentada en base a las agrupaciones temáticas del guion de la entrevista. Como se comentó en el capítulo anterior, todas las entrevistas realizadas se encuentran disponibles en un anexo, siendo posible leerlas en su totalidad.

6.1.1. DISTRIBUCIÓN DEL GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Como ya se presentó en el capítulo anterior, el guion de la entrevista se dividió en tres grandes partes: encuadre biográfico, preguntas dinámicas sobre la experiencia profesional y una reflexión sobre su proceso creativo (esta última, optativa).

Los estudios realizados principalmente por Toledano (2010) nos sirvieron de inspiración para la realización del modelo de guion para la realización de las entrevistas en profundidad de la presente investigación. Uno de los motivos que nos llevó a ello fue que Toledano es uno de los pocos que investiga la figura del director de arte en España, y que incluso ha entrevistado a creativos del sector publicitario.

Encontramos una división de guion que consiste en que el entrevistado presente primero sus datos biográficos (formación académica, trayectoria de trabajo, aficiones, etc.), para después entrar en temas relacionados directamente con su metodología de trabajo y con cuestiones que abarcan contenidos de su experiencia profesional, lo que hace que el discurso del entrevistado sea espontáneo en la obtención de informaciones para el encuadre cualitativo del estudio.

Las cuestiones que forman parte del núcleo de la entrevista fueron formuladas a partir de las preguntas y objetivos de esta investigación. La intención era que los propios entrevistados –expertos en la función de dirección de arte– pudieran responder a las cuestiones que motivan estos estudios desde una mirada práctica, para aportar contenidos que pertenezcan a la realidad diaria y así encontrar soluciones a problemas de su rutina profesional. También era intención comprender si existen diferencias y/o similitudes en la tarea de director de arte

entre los profesionales de Brasil y España.

Buscando cierta coherencia en el análisis de resultados obtenidos en las entrevistas, en las siguientes páginas presentamos el análisis en profundidad de las entrevistas realizadas con los directores de arte de Brasil y España, con las respuestas agrupadas en los tres bloques temáticos en que el guion fue construido: la figura del director de arte, la metodología de trabajo y arte y publicidad. Para dar validez a nuestros argumentos –planteados a lo largo del análisis de resultados–, presentaremos los discursos de los entrevistados.

6.1.2. LA FIGURA DEL DIRECTOR DE ARTE

En este primer bloque temático, los entrevistados fueron cuestionados sobre la figura del director de arte en la publicidad y dentro de la agencia de publicidad. La intención era que, desde la mirada de estos profesionales, pudiéramos encontrar nuevas definiciones sobre su función. También se buscó verificar si existe alguna variación en cuanto a la ejecución de su cargo en relación al país en el que se trabaja y cómo está el sector publicitario actual para esta profesión.

Como fue posible verificar en el capítulo III de la presente investigación, no existe una definición muy clara de la figura del director de arte ni de su función dentro de la agencia de publicidad, incluso muchas veces es confundida con la del diseñador gráfico. Cuando los entrevistados fueron preguntados sobre su función, las respuestas variaron en función de los años de experiencia de cada uno, principalmente por haber acompañado los diversos cambios que el sector publicitario ha experimentado a lo largo del tiempo (Castellari, Fernandez, Andery, Rosa, Lemes).

Las respuestas más recurrentes fueron muy parecidas a las definiciones presentadas anteriormente por los diversos autores consultados sobre el tema, expuestas en el mencionado apartado del capítulo III. Para la mayoría de los profesionales entrevistados, un director de arte es el responsable –junto al

redactor– de crear el concepto del anuncio y, luego, debido a su especialidad, el encargado de la ejecución visual de la idea.

“La primera función del director de arte dentro un equipo creativo no difiere a la del redactor. Es una mente pensante para dar solución a un *brief*. Una vez la idea creativa se perfila, se desarrolla la ejecución y, inevitablemente, el director de arte se centra en la parte más visual y artística. En definitiva, en dotar a la idea de la mejor visualización, potenciando en la medida de lo posible al concepto.” (Martí Pujòlas)

Otros directores de arte creen que la figura de este tipo de profesional ha ido cambiando a lo largo del tiempo, y que en la actualidad está nuevamente pasando por una transición (Castellari, Fernandez, Razaboni, Rosa). A modo de ejemplo, presentamos los argumentos de los entrevistados Rodrigo Castellari y Renato Fernandez, para poder ilustrar a través de sus experiencias cómo los creativos ven hoy en día la figura del director de arte.

Rodrigo Castellari, actualmente es director creativo de la agencia brasileña F/Nazca Saatchi & Saatchi, lleva más de veinte años trabajando en publicidad. Comenta que inició su trayectoria en mitad de muchos cambios, en los inicios del empleo de la tecnología en la publicidad brasileña, y que, aunque esta ya empezaba a utilizarse, todavía era todo muy artesanal, lo que hacía que su empleo fuera cambiando la manera de hacer de la dirección de arte, la figura de un director de arte y cómo ese profesional tenía que relacionarse con su trabajo. Castellari considera que, debido a la tecnología actual, hoy día la figura del director de arte vuelve a estar en transición; antiguamente el director de arte debía tener un *expertise*, figura a la que la mayor parte de las personas no conseguía acceder, lo que lo convertía en un profesional extremadamente especializado en el tema. Con un mayor acceso a la tecnología, la mayoría de las personas actualmente hacen fotos, saben manejar el Photoshop, etc., lo que influye incluso en la relación con el cliente: tienen lugar más intervenciones en el trabajo, cuando antes solo competía a los expertos de la publicidad. Este creativo también puntúa que:

“é difícil um pouco classificar, a gente está num período de transição, a gente tá mudando para uma coisa que a gente não sabe o que vai ser ainda, [...] essa relação com o trabalho é difícil de classificar [...] a gente já esteve em uma época em que a direção de arte era uma coisa muito artística, o diretor de arte tinha que ter mais dons artísticos até porque para confeccionar a coisa (o anúncio). Ele dependia de talento artístico, de saber desenhar, de saber fazer as coisas mais manualmente. E aí em determinado momento isso deixou, isso passou a ser uma coisa muito mais técnica com a tecnologia e hoje em dia esse negócio só da técnica já está meio questionado de novo, acho que a gente já está redescobriendo.” (Rodrigo Castellari)

Renato Fernandez, CCO de la agencia TBWA/Chiat/Day Los Angeles, lleva 27 años en el sector publicitario, y también coincide con el criterio de Castellari sobre los cambios de la función del creativo. Tras hacer una evolución de esta figura (sobre todo teniendo en cuenta su experiencia en Brasil), Fernandez comenta que a partir de los primeros años del siglo XXI este tipo de profesional deja de tener una función totalmente centrada en la imagen (principalmente del medio impreso) y pasa a transitar por nuevos campos, atendiendo a la demanda de nuevos lenguajes y plataformas generados por el impacto tecnológico. Para el publicitario, las tradicionales duplas creativas van dejando de existir, lo que convierte a estos profesionales directamente en creativos.

“Hoje em dia, o diretor de arte deixou de ser aquele cara que faz ‘anunciozinho’, porque o anúncio impresso, como a gente conhece, ele tá perdendo muito sua relevância. Então hoje em dia você tem que criar para novas mídias, tem que criar para Youtube, para Instagram, para Snapchat, e com essa revolução toda, outro paradigma que caiu foi a separação entre online e offline. [...] Hoje em dia isso não existe mais, tudo é digital. [...] O diretor de arte hoje não é mais aquele cara que só faz o visual. Ele tem que ser aquele cara que entende a multiplataforma, então ele tem evoluído, e grande parte dos diretores de arte que eu conheço, eles escrevem. Eu mesmo sou um diretor de arte que escrevo. No meu time eu tenho diretor de arte que às vezes não tem nem dupla e eles são criativos completos. São cada vez menos duplas. Você compra um diretor de arte, com essa função específica,

e mais, você compra um criativo. Hoje em dia, pra mim, estou pouco me importando se é um diretor de arte ou um redator, eu tô preocupado com a habilidade da pessoa em transformar ideias em coisas tangíveis.” (Renato Fernandez)

Aparte del director de arte que es responsable de atender la creación para determinados clientes y que participa de manera fija en la rutina diaria dentro de una agencia, existen otros creativos que prefieren trabajar de manera más libre y que son contratados exclusivamente para la realización de una determinada campaña. Son los llamados *freelancers*. Muchos de ellos acaban experimentando el trabajar en diversos locales, lo que los lleva a conocer de cerca diferentes dinámicas internas, tanto de agencias como de equipos y de sus profesionales (Trochut, Urgate, D’Araujo, Martin, Aromir).

También es cierto que estos *freelancers* acaban desarrollando un método mucho más personal para desarrollar sus ideas y para ejecutarlas, lo cual difícilmente desarrollarían estando dentro de la rutina de una agencia de publicidad; muchas veces, es esta diferencia la razón de su contratación para crear una determinada campaña. Tomamos como ejemplo el perfil del director de arte *freelancer* Arthur D’Araujo. Este creativo brasileño realiza trabajos para diversos países en los cuales es contratado por particular manera de conceptualiza visualmente la dirección de arte –lo que él denomina *key visual*– y muchas veces la ejecuta de manera casi artesanal. Cuando fue cuestionado por qué razón era contratado, el director de arte brasileño comenta que es por poseer un estilo creativo diferente, considerado por los cliente como si fuera el estilo de un artista.

“A diferença é que o artista em si, ele segue meio que um conceito ou uma proposta de visão de mundo específica, e aí ele desdobra quantas maiores formas ele conseguir desdobrar aquilo lá, mas é sempre meio que uma mesma ideia. E no caso do design, tem uma diferença grande, que é que no design normalmente a gente trabalha pra clientes, então de certa forma você tem que seguir um pouco a ideia, a proposta do cliente, e não só fazer sua visão de mundo, por exemplo né, que a gente tava falando de arte. Eu acho que é uma diferença bem grande também entre arte, design e a

direção de arte em especial na publicidade. Mas direção de arte em geral, com relação a filme ou à fotografia, ou qualquer coisa, eu acho que a direção de arte em si é a mesma coisa, você tem que achar a melhor forma de comunicar certa coisa.” (Arthur D’Araujo)

No es solo en el discurso de D’Araujo que vemos que los propios directores de arte hacen referencia al diseño gráfico al hablar de publicidad. Como vimos con algunos autores en el capítulo III del marco teórico, ese hibridismo es común en la dirección de arte. Algunos de los entrevistados inclusive desempeñan la función de director creativo de *design* dentro de la agencia de publicidad, como es el caso de Marcelo Ribeiro, de la agencia brasileña F/Nazca Saatchi & Saatchi. Esta agencia es consciente de la importancia que tiene el diseño gráfico en la publicidad, hasta el punto de que decidieron crearle un departamento.

Para ilustrar esa relación entre publicidad y diseño gráfico, presentamos otro ejemplo de la muestra de entrevistados. El catalán Alex Trochut es un típico caso de la figura híbrida de director de arte y diseñador gráfico: dentro de su portafolio, tiene trabajos ejecutados para grandes campañas, así como diversos recursos visuales específicos del ámbito del diseño gráfico. Trochut es conocido en el sector sobre todo por sus creaciones tipográficas y por poseer un estilo personal en el momento de resolver plásticamente una pieza, lo que muchas veces es la razón de su contratación. Cuando es cuestionado sobre cuándo realiza cada función, Trochut comenta:

Depende del proyecto, cuando por ejemplo yo tengo que trabajar con un equipo, o tengo que subdelegar algo cuando yo no dispongo de las capacidades técnicas para desarrollarlo, sí que tengo que actuar un poco como director de arte y dirigir alguna persona, estructurar mis ideas para poder de alguna manera ser un poco coherente y lógico para dar instrucciones. Cuando trabajo sólo, me viene alguien dirigiéndome a mí, como un director de arte de una agencia entonces ellos hacen este papel de organización, un poco de guía, de pauta, cuando es un buen director de arte es capaz de pedirme que haga algo que no he hecho más allá de lo que yo soy capaz de ver y me lleva o en otros casos el director de arte lo

que hace es cerrar una imagen de referencia mía o de otros y me pide que haga algo, dentro de mi personalidad, pues dentro de eso. Entonces hay este tipo de distintas posibilidades: yo haciendo de director de arte, yo trabajando para otro como diseñador.

Aparte del trabajo creativo, el director de arte muchas veces cumple con otra función: la de gestor. Para que la idea creada sea ejecutada tal como se ha planeado, el director de arte busca en sus referenciales a los profesionales que podrán llevar a cabo la idea de la manera más adecuada (Razaboni). Esta realidad siempre cambia de acuerdo con el tamaño de cada agencia, siendo en las más pequeñas donde el propio director de arte es el ejecutor y el arte-finalista del anuncio (Aromir).

La visión del trabajo de gestor dentro de la función del director de arte se comprueba a través de informaciones aportadas por los profesionales entrevistados. Ejemplo de ello viene a través del creativo Ulisses Razaboni, director de arte de la Lew/Lara TBWA Brasil, quien también está de acuerdo con que la figura actual de este tipo de profesional sufrió una serie de cambios a lo largo del tiempo hasta que hoy acabara literalmente dirigiendo el arte del anuncio al gestionar los diversos proveedores que necesita para ejecutar y finalizar la pieza publicitaria.

“O jeito que eu vejo o diretor de arte hoje, o diretor de arte é um agregador de referências no que ele quer fazer os trabalhos, e ele também é um gerenciador de pessoas. [...] Eu acho que eu não consigo mais ver a figura do diretor de arte como eu via quando eu comecei. Eu acho que a gente tá evoluindo realmente ‘pruma’ coisa que é o criativo. [...] Na parte de gestão, por que eu digo gestão? Porque, normalmente, o diretor de arte acaba sendo a pessoa que vai direcionar um fotógrafo para fazer a foto do jeito que ele acha que é o melhor jeito para essa campanha, vai direcionar uma produtora para que juntos eles escolham um diretor que mais tenha a cara desse projeto, vai direcionar internamente o assistente que tá ajudando. Lógico que quando eu falo direcionar, em nenhum momento é impor, porque se você chama um fotógrafo esse cara entende muito mais de fotografia do que você. Se você chama um diretor, esse cara entende muito mais de direção do que

você. Ou um diretor de arte de cenário, ou um diretor de fotografía. Então pra mim o diretor de arte tem que ser um agregador de gente boa, porque cada um vai ter a sua opinião pra ajudar a ideia a ficar melhor. A função dele na agência acho que é isso, acho que é um cara que tem que ser malabarista porque ele tem que lidar con muita gente diferente em prol do bem comum, em prol da ideia em comum.” (Ulisses Razaboni)

Al hablar sobre la gestión de la creatividad, también se comentó ampliamente las características de la figura del director creativo, ya que actualmente muchos de los directores de arte seleccionados en nuestra muestra ejercen esta función (Benlloc, Martín, Jahara, Morilla, Ribeiro, Pujolàs, Madariaga, Badia, Pinhal, Fernandez, Haraba, Castellari, Benevides, Ahuir). Hoy, el sector reconoce la importancia del director de arte para dirigir un equipo de creativos, trabajo que antes era ejecutado casi exclusivamente por redactores. Esto se da muy probablemente por la importancia que están adquiriendo los directores de arte en la creatividad publicitaria, lo que hace que incluso estos profesionales lo vean como una evolución natural de la función (Castellari).

Otros creativos, como por ejemplo Renato Fernandez, relatan que un director creativo engloba mucho más que la experiencia acumulada como director de arte o redactor.

“Ele é o maestro de toda a criação, então o diretor de criação é aquele cara que pega a criação e primeiro, tem que ter a habilidade de selecionar um bom time pra trabalhar com ele, e um bom time tem que ser aquele time perfeito para a necessidade daquele cliente. Segundo, ele tem que saber tirar o melhor do time dele. Criativo, de modo geral, não pensa às vezes no que é melhor pro cliente ou que é diferente. Eles só estão tentando fazer o trabalho deles. [...] Então a função do diretor de criação é a habilidade de trabalhar com o time dele. E às vezes levar a ideia pra onde tem que ir, [...] tem que empurrar o time até chegar na execução perfeita. Aí, tem outra função que é uma função completamente diferente, que é a função de apresentação e de relacionamento com o cliente. É ele que vai no cliente, ele que apresenta as ideias, ele que convence o cliente, ele que faz o cliente acreditar que vale a pena arriscar em uma campanha. Então é um grande jogo político

e essa função muitos creativos não conseguem ver. Eles acham que direção de criação é uma função meio que natural. Ele é diretor de arte ou é redator, ele já é um diretor de criação. Não é. É uma função completamente diferente. Eu conheço vários diretores de arte e redatores que são péssimos diretores de criação, e conheço brilhantes diretores de criação que foram péssimos redatores ou diretores de arte” (Renato Fernandez).

El sector publicitario actual para los directores de arte de Brasil y España

Para comprender la realidad actual de los directores de arte al ejercer sus funciones, preguntamos a los entrevistados cómo está el sector de la publicidad de ambos países. De manera casi unánime, las respuestas de los participantes se centran en el impacto de la crisis económica en el sector de la comunicación, ya sea en España o en Brasil.

Por un lado, en España, que aparentemente ha empezado a dejar atrás los años más duros de la recesión, todavía se encuentran con dificultades en la hora de ejecutar las campañas, puesto que los presupuestos siguen siendo ajustados. Algunos creativos también comentan que los recortes de los sueldos impactaron en todas las funciones del sector, lo que provocó una desvaloración del profesional especializado y compactó aún más los equipos de trabajadores (Madariaga, Pujolàs). Esto llevó a que algunos profesionales empezasen a buscar nuevas oportunidades de trabajo en otros países (Trochut, de la Villa, Ahuir).

Brasil tampoco se vio libre de la crisis económica. Pese a iniciarse algunos años más tarde que en España, la recesión dejó sus secuelas también en el sector publicitario brasileño. Los directores de arte brasileños también hacen referencia a los presupuestos ajustados para las campañas pero, al contrario de la mayoría de los entrevistados españoles, los brasileños ven en la crisis una oportunidad desarrollar nuevas maneras de ejercer la profesión de creativo (Oliveira, Rosa, Fernandez, Andery). Eso probablemente se da no solamente por el carácter optimista que marca la personalidad de las personas del país, sino también por todo el historial de crisis

e inestabilidad económica que Brasil siempre ha sufrido. Sin embargo, es cierto que muchos de estos profesionales aprovecharon la crisis y el reconocimiento de la creatividad de la publicidad brasileña para probar nuevos horizontes (Rosa, Fernandez, Pinhal). Presentamos a la secuencia los argumentos del brasileño Fernandez como ejemplo de eso, ya que el creativo está a más de 5 años trabajando en Estados Unidos y tiene acompañado de cerca la inmigración de la creatividad:

“[...] por conta da crise econômica do Brasil, os brasileiros de nível A, do primeiro time, do primeiro escalão dos criativos, e do segundo escalão dos criativos do Brasil, decidiram atravessar o hemisfério. E esse escalão era a mola propulsora da propaganda brasileira. Quando esse povo chegou pra cá (E.E.UU.), o resultado foi espetacular. Eles perceberam que há um talento superior ao que eles estavam acostumados com criativos americanos.” (Renato Fernandez)

Frente al impacto de la crisis, hay quien ve efectos positivos: el fenómeno acabó por impulsar al sector y a sus profesionales a encontrar maneras alternativas y creativas para sobrevivir en el mercado. Las conclusiones presentadas en la entrevista con Paco Badia, director creativo de la agencia *S.C.P.F. Barcelona, sirven de ejemplo para el sector español: el director creativo comenta que, para él, el mercado ahora es más competitivo, lo que hace que quizá la profesión no sea tan lucrativa económicamente, o que también la cantidad de ofertas de carreras universitarias relacionadas con la publicidad y el diseño gráfico se haya masificado un poco. Sin embargo, considera que tanto el sector como el director de arte están encontrando nuevos caminos para actualizarse y atender los nuevos medios interactivos que están surgiendo en el mercado.

Hasta el momento en que las entrevistas fueron realizadas con los creativos brasileños, el impacto económico no había sido tan presente en la publicidad de Brasil como en la de España. También se debe tener en cuenta que, por ser más reciente en Brasil, aún no se enfrentaron a ciertas situaciones para que en su momento tuviesen que encontrar alternativas tanto para el sector publicitario

como para la función de director de arte, como en el caso de la publicidad española.

Podemos resumir este primer tramo del análisis de resultados con que fue posible comprender la figura actual del director de arte a través de los discursos de los expertos que componen la muestra. Muchos creativos comparten la definición tradicional de la función, pero algunos coinciden en el punto de que la función está pasando por una transición, causada sobre todo por las nuevas plataformas tecnológicas. También fue posible constatar la línea tenue que divide la dirección de arte y el diseño gráfico, lo que queda comprobado a través del perfil híbrido de alguno de los entrevistados. Las tareas relacionadas con la función de director de arte están siendo ampliadas con el tiempo, haciendo que muchos ocupen también el trabajo de gestor de proveedores para la realización de diversos procesos de una campaña. Muchos directores de arte de la muestra se convirtieron en directores creativos, lo que da cuenta de que, cada vez más, el sector publicitario reconoce la importancia del director de arte en la gestión de la creación de una campaña. Y, por último, fue posible ver que en la actualidad el sector de publicidad también recibe los impactos de la crisis económica, presentando variaciones por cuenta del tiempo en que cada país enfrenta los recortes. España sufrió muchos más impactos y empieza a responder a ellos, pues la crisis en Europa se inició mucho antes de la que Brasil está viviendo en estos momentos.

6.1.3. LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para comprender la manera en que trabajan los directores de arte entrevistados, les realizamos algunas preguntas sobre su metodología de trabajo, las cuales serán presentadas en este segundo bloque temático.

Con la tecnología tan presente en los días de hoy, fue posible constatar que cada vez menos directores de arte realizan bocetos a mano. Tras recibir el *briefing*, gran parte de los creativos, se dirige casi inmediatamente al ordenador para

elaborar sus ideas y *roughs*. Una de las justificaciones más presentada por la muestra fue la de que la mayor parte de sus referentes es encuentran en la web. Casi todos los creativos utilizan *Pinterest*, *Instagram* y *Behance* como recurso para alimentar su banco de imágenes propio y también el de futuros proveedores para la realización de alguna campaña. También visitan constantemente páginas dedicadas a mostrar las campañas premiadas del sector de la publicidad y el diseño gráfico de diversas partes del mundo, y consultando también sus anuarios profesionales como fuente de inspiración.

Razaboni fue el único entrevistado que explicó una manera diferente para buscar referentes creativos, además del banco de imágenes. Este creativo brasileño tiene por costumbre organizar una lista con nombres de personalidades que le gustaría conocer en persona para hablar de su trabajo, de las técnicas y de otros asuntos que están relacionados con el trabajo de esa persona y así poder añadir a su repertorio tanto profesional como personal las enseñanzas y esa relación personal.

Profesionalmente, un banco de imágenes personalizado es un instrumento esencial para poder elegir los elementos que pueden formar parte del anuncio, y a continuación hacen una especie de collage con las referencias seleccionadas, muchas veces elegidas al azar. La mayoría de los entrevistados comenta que son poco metódicos y que no desarrollaron ninguna técnica en particular para sus creaciones, pero reconocen que, si existiera alguna metodología probarían para mejorar sus procesos de trabajo, sobre todo en el momento de desarrollar asociaciones de ideas, que normalmente gestionan de manera un tanto caótica.

6.1.4. ARTE Y PUBLICIDAD

Las preguntas que forman parte de este tercer y último bloque temático de las entrevistas tratan sobre arte y publicidad y son el núcleo principal de nuestro cuestionario, son las preguntas

que están directamente más relacionadas con los objetivos de la presente investigación. Algunas de las cuestiones planteadas fueron divididas en más de una pregunta debido a su complejidad, con la intención de facilitar las respuestas del entrevistado. También consideramos oportuno añadir algunas preguntas sin que tuviesen relación directa con los objetivos de la investigación –pero que tienen relación con la temática– para que la entrevista fuera más dinámica y agradable al entrevistado.

Para comprender la visión de los entrevistados sobre la apropiación de imágenes artísticas en la publicidad, preguntamos qué les parecía el uso del arte en anuncios. De un universo de 29 entrevistados:

- 18 consideran positivo el uso de imágenes artísticas en anuncios;
- 2 están en contra;
- 6 opinan que depende del *briefing*;
- 2 les resulta indiferente;
- uno no ha respondido.

De entre directores de arte de la muestra que consideraron de manera positiva el uso de imágenes artísticas (Jahara, Oliveira, Peralta, Andery, Castellari, D'Araujo, Fernandez, Razaboni, Lemes, Aromir, Badia, Madariaga, Ahuir, Morilla, Ugarte, López, Martín, de la Villa), apenas algunos variaron su opción sobre los límites de apropiación (Castellari, Benevides, Pinhal, Badia). Todos, de modo general, coincidieron en que, una vez apropiada la obra (sea por incorporación o por imitación –como se ha visto en las categorías presentadas en el capítulo III–), deben tenerse en cuenta los trámites legales que corresponden al reconocimiento y al pago de los derechos de autor, para diferenciar la apropiación publicitaria del plagio.

Muchos directores de arte consideran que el arte

forma parte de sus conocimientos culturales y que son contenidos fundamentales para el desarrollo de su trabajo como director de arte (Aromir, D'Araujo, Razaboni, Andery, Fernandez, Martín). A modo de ejemplo, presentamos el discurso de la entrevistada Debbie Martín, directora creativa y co-fundadora de la agencia The Woork Co en Barcelona, quien separa en dos partes sus argumentos sobre del uso del arte en la publicidad:

“Por empezar por las diferencias y similitudes entre ambos, pienso que el arte y la publicidad coinciden en intentar expresar una idea o una emoción al espectador y difieren en que la publicidad tiene un fin comercial del que el arte en ocasiones carece. Además el arte puede consistir en una expresión puramente visual sin una idea clara detrás o en una idea sin un visual y la publicidad necesita ambas.

Dicho esto, me parece bien usar una pieza de arte en una campaña si ello ayuda a transmitir la idea o el concepto para ese producto o cliente. Obviamente una pieza de arte reconocible ayuda a que el público objetivo ya tenga una base de información sobre esa pieza y hace que se concentre en la idea a transmitir. Pero me parece tan válido usar una obra de arte como cualquier otro elemento que ayude al proceso.” (Debbie Martín)

Aún dentro de la muestra de variaciones, algunos imponen límites para el uso del arte en la publicidad. Uno de los puntos presentados por uno de los entrevistados es que hay que tener en cuenta que el arte es una influencia y que, como tal, debe ser tomado solamente como una referencia para la ejecución del trabajo de dirección de arte, nutriendo al director de arte con más referencias aparte de los anuncios ya realizados, como ocurre actualmente (Castellari). Otro entrevistado deja claro que, para él, sí se puede utilizar, pero prefiere ser más purista, realizando la incorporación de la obra o parte de ella pero sin hacer interferencias en la imagen artística original (Badia).

Algunos directores de arte están a favor de la utilización de imágenes artísticas cuando se tenga una justificación,

sea por una necesidad del *briefing*, sea por su ejecución creativa (Rosa, García, Pujolàs, Trochut, Benevides, Pinhal).

No es difícil encontrar directores de arte que confunden la estrecha relación con el arte [¿el qué con el arte?] y piensan que lo que realizan es arte. En el discurso del creativo Arthur D'Araujo encontramos los argumentos que explican que arte y dirección de arte son cosas totalmente distintas:

“Eu acho que são coisas diferentes, bem diferentes. Principalmente conceitualmente. Eu acho que a publicidade se alimenta muito, ou deveria se alimentar muito, da arte, mas em especial em relação à direção de arte, mas é uma coisa muito superficial, é uma coisa que não tem a ver diretamente com artes plásticas, por exemplo, ou cinema ou teatro. São propostas muito diferentes [...]. Eu acho que esse é um tema que as pessoas gostam muito de falar, mas elas nunca param muito pra pensar. Porque no final das contas não tem nada a ver uma coisa com a outra. A forma de pensar a publicidade e a forma de pensar a arte, são completamente diferentes. Então a gente se alimenta daquilo, mas a gente se alimenta de qualquer coisa. A gente se alimenta de design, sabe? A gente se alimenta de uma viagem, a gente se alimenta de uma conversa, e a gente também se alimenta de arte pra fazer direção de arte.” (Arthur D'Araujo)

Dentro de la muestra, pudimos establecer dos perfiles de directores de arte que no están a favor del uso del arte en los anuncios (Ribeiro, Haraba). Considerando que la función del director de arte es aportar algo nuevo en la creatividad del anuncio, para ellos eso no ocurre cuando se utiliza el recurso de la apropiación de imágenes artísticas la pieza publicitaria. Estos creativos están a favor de explorar los lenguajes artísticos, pero sin utilizar las artes visuales en su composición. En cuanto a los que son indiferentes sobre el uso de la apropiación, no hubo justificación sobre el porqué (Benlloch, Hidalgo) ni tampoco por no haber respondido a la cuestión (Amaral).

Anuncios con imágenes artísticas

Cuando la cuestión presentada hacía referencia a sobre si los directores de arte de la muestra utilizaron en sus anuncios alguna imagen artística –sea debido a la incorporación de toda una obra, un fragmento de la misma o la imitación de una obra, un movimiento o un estilo artístico–, de los 29 de la muestra:

- 17 respondieron que sí;
- 6 respondieron que no utilizaron imágenes artísticas;
- 4 no lo recuerdan o no lo saben explicar;
- 2 no contestaron a la pregunta.

Tal como comentamos en el capítulo II, decidimos limitar nuestra investigación a lo que consideramos artes visuales –pintura, escultura, arquitectura y carteles– desde la antigüedad hasta la vanguardia del *Pop Art*. La intención de establecer este marco –justificado con el apoyo de material literario– era facilitar a los entrevistados la comprensión y acotación de lo que hemos considerado como arte en el presente estudio.

Muchos directores de arte confirmaron que de alguna manera utilizaron la apropiación de imágenes artísticas en la creación y composición de sus anuncios en alguna etapa de su trabajo (Jahara, Oliveira, Peralta, Castellari, D’Araujo, Fernandez, Razaboni, Lemes, Pinhal, García, Aromir, Badia, Madariaga, Ahuir, Hidalgo, López, Trochut). Cuando cuestionados por nosotros con la intención de reconocer en qué situación y por qué lo hicieron, las respuestas fueron muy variadas, siendo la mayor parte de ellas referidas a sus gustos personales y su afinidad con el arte. Algunos entrevistados tienen el proceso de apropiación más interiorizado que otros, consideran que lo realizan casi de manera inconsciente, dependiendo de sus referentes y afinidades con determinados artistas o estilos de movimientos artísticos (Jahara, Lemes, Aromir,

Peralta, López). Otros utilizan la apropiación de manera extremadamente consciente, teniendo muy claro el proceso desde la generación de la idea hasta la ejecución de los anuncios, eligiendo cuidadosamente los referentes en que se basaron para la elaboración de la composición y teniéndolos en cuenta en la estilización compositiva (Oliveira, D’Araujo, Fernandez, Razaboni, Trochut).

Ejemplos de apropiaciones artísticas en la dirección de arte de Brasil y España

Seleccionamos algunas campañas realizadas por los directores de arte que confirmaron el uso del método de apropiación imágenes artísticas en sus anuncios. El criterio aplicado para la selección se basó en las *categorías de apropiación* (Esteves, 2012), presentadas en el capítulo III. La intención fue que, a partir de las categorías de *imitación* e *incorporación* del arte, se demostraría claramente que las apropiaciones son realizadas por los creativos de ambos países y se ilustrarían los tipos más recurrentes de apropiación de imágenes artísticas y sus variaciones realizadas por los creativos de Brasil y España de nuestra muestra.

Contratado por la agencia Villar Rosas en Barcelona para la creación de un anuncio para la marca de cerveza Estrella Damm, Trochut necesitaba plasmar en una misma imagen gráfica una serie de elementos sobre la ciudad de Barcelona y el estilo mediterráneo, puesto que el posicionamiento de la marca es *Mediterraniament*. Para esta especie de collage, el creativo catalán intentó buscar en el estilo del artista Miró la manera de unificar de modo harmónico todos los elementos que pudieran captar el concepto “*Beer of Barcelona*” (figura 107). Es posible ver en el resultado final del anuncio que el entrevistado realiza claramente una apropiación por imitación de una serie de obras del artista, acercándose a los modos de componer de Miró, así como en la paleta de colores típica de sus obras. Preguntado sobre la razón de la apropiación realizada en el anuncio y sobre de dónde sacó las asociaciones artísticas, Trochut explica:

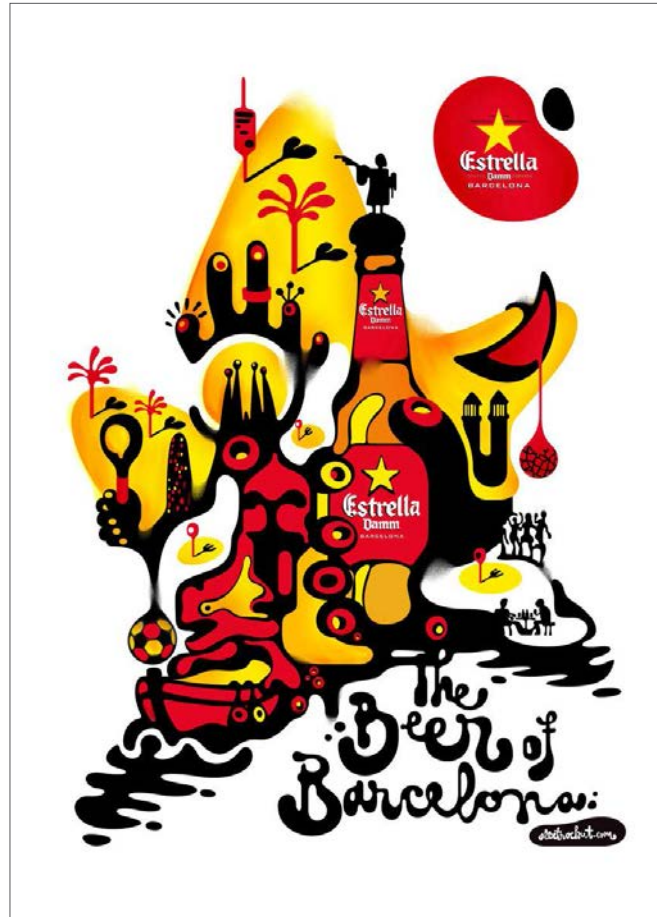


Figura 107: Anuncio por Alex Trochut para la marca de cerveza Estrella Damm.

“[...] también había que de alguna manera, no te puedes inventar, cuando quieres conectar con la gente y tienes que hacer este ejercicio de empatía, es importante poder conectar con las memorias colectivas, entonces tu no puedes inventar, aunque quisiera igual no podría, siempre es más fácil poder optar por un ejercicio de nostalgia o de guiños a referencias que la gente identifique para de alguna manera pues crear una relación de recuerdo, esto me recuerda a tal y cual. Y es porque tenemos en la memoria colectiva pues ese logo famoso de España que hizo Miró y de ahí nace un poco pues esa idea. Pues si, esa campaña si realmente pues encajó bien y fue un lujo porque el cliente estuvo en seguida fácil con ello y la agencia también, pues mira encajó bien, salió fantástico.” (Alex Trochut)

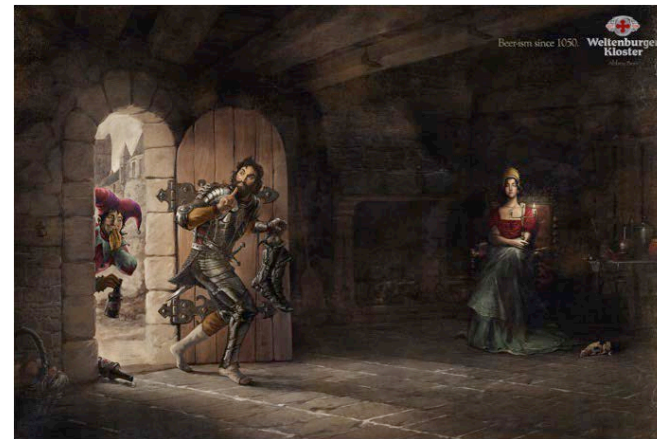
El brasileño Razaboni también recurre a la *apropiación por imitación* al crear una serie de anuncios para la campaña de celebración de los 92 años de la empresa KitchenAid (figuras 108 a 113). Para resolver plásticamente el concepto ‘El arte de cocinar’ –debido al emblemático diseño de la batidora de esta empresa–, el creativo recurrió a los movimientos artísticos más representativos, así como sus artistas y sus obras más emblemáticas. Las elecciones partieron desde Gustav Klimt como representante del Art Nouveau, hasta Tarsila do Amaral como representante del movimiento modernista de Brasil. Razaboni comenta que el resultado gráfico fue tan sorprendente que la campaña, que inicialmente estaba prevista para dos anuncios, acabó constando de un total de seis piezas publicitarias.

Sobre la viabilidad de la campaña, Razaboni comenta que todos los anuncios pasaron por el departamento jurídico de la agencia DM9DDB, con la intención de verificar hasta qué punto se podrían dar las apropiaciones de las obras de arte en las composiciones sin violar ninguna regla sobre los derechos de autor en relación a las obras en cuestión. Después de la aprobación, los anuncios pudieron ser finalizados y exhibidos al público.

Otro modo de realizar una apropiación de una imagen artística es constatado en el ejemplo presentado por el entrevistado Denon Oliveira, director de arte de la Young



Figuras 108, 109, 110, 111, 112 y 113: Serie de anuncios creado en celebración a los 92 años de la marca de electrodomésticos Kitchen Aid. DM9DDB, 2011.



Figuras 114, 115 y 116: Serie de anuncios creados por Denon Oliveira para la marca de cerveza Weltenburger

& Rubican São Paulo. Al ser cuestionado sobre si había utilizado alguna vez una imagen artística en sus trabajos, el creativo respondió positivamente, explicando todo el proceso de apropiación que realizó en una campaña para una marca de cerveza. Partiendo de la información de que la marca era una de las más antiguas del mundo (se creó en el año 1050), los creativos decidieron mostrar situaciones del día a día, solo que transportadas a épocas pasadas con un poco de humor. Considerando que las pinturas antiguas serían el equivalente a las fotografías de hoy día, se decidió realizar toda la dirección de arte basada en lienzos antiguos. El resultado fueron tres piezas que componen la campaña para la cerveza Weltenburger (figuras 114 – 124).

Oliveira explica detalladamente todo el proceso de búsqueda y estudio de referenciales y justifica cómo utilizó los colores y recursos apropiados de las obras de arte y trasladados a sus composiciones.

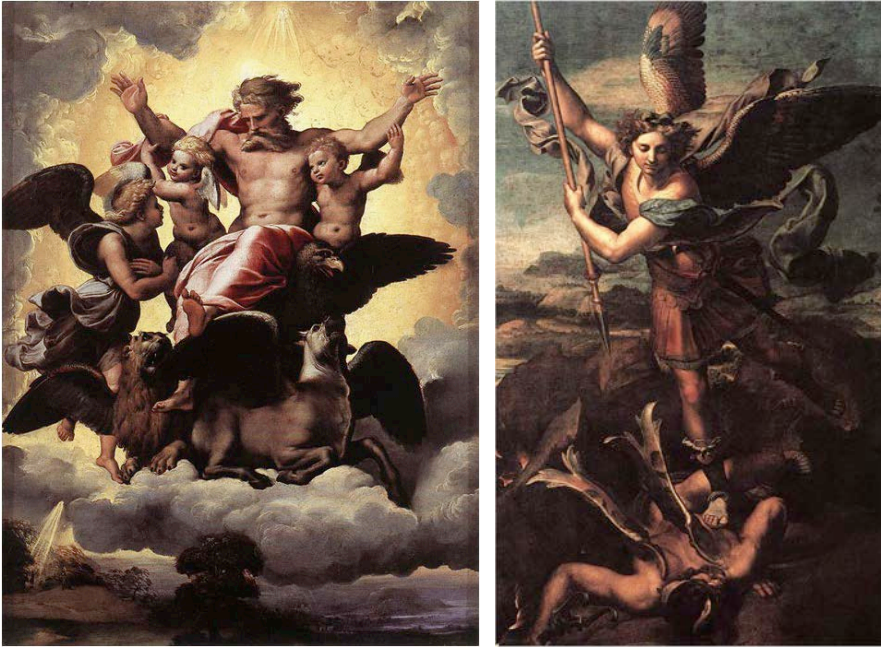
“sobre a campanha de Weltenburguer fizemos um trabalho de captação de referências em livros e na internet. Cada peça tem um tema que acontece em épocas diferentes. Os cavaleiros na carruagem seguem referências da moda Luís XIV. O Rei Sol foi quem lançou a moda das perucas que foram usadas pela nobreza até as guilhotinas derrubarem literalmente a moda. A peça é inspirada no Barroco Frances mas não me comprometi a seguir um estilo de algum pintor específico. A peça do cavaleiro e da donzela poderiam pertencer a qualquer momento de um grande período da história. Eles usavam armaduras de ferro já no Século XIII mas eu teria que buscar alguma coisa no Gótico, se não me engano. Porém não teria o resultado que eu queria. Lembrando que eu gosto do jogo de luz e sombra e busco muito uma volumetria bem refinada no que faço. Então abdicamos do estilo Gótico de pinturas e lembrando de toda aquela época dos cavaleiros, das lutas de justa e etc, fomos atrás de referências mais legais e as encontramos no Renascimento.

A imagem do anúncio onde o cavaleiro chega em casa com as botas teve como referência uma pintura do Rembrandt Harmenszoon van Rijn chamada “Lição de Anatomia do Dr. Tulp” abaixo:

Principalmente o estudo de como compor o fundo do ambiente



Figura 117: Anuncio creado por Denon Oliveira para la marca de cerveza Weltenburger
Figura 118: Obra Lección de Anatomía del Dr. Tulp, Rembrandt



Figuras 119 y 120: Referencias del artista Raphael, para el estudio de luz y paletas de colores.



Figuras 122, 123 y 124: Proceso de producción de uno de los anuncios realizados por el Studio Macacolândia para la campaña de la cerveza Weltenburge



Figura 121: Anuncio creado por Denon Oliveira para la marca de cerveza Weltenburger.

da casa. Com detalhes que estão lá nas sombras sem serem percebidos logo que se bate o olho. Porém quando você para pra ver com calma lá estão os elementos casa com seus vasos, vigas, pedras, lareira e etc.

A imagem da donzela também segue o Renascimento. Mas era uma imagem de uma cena acontecendo ao céu aberto. Pesquisamos e ficamos com uma pasta enorme cheia de referencias de vestimentas, paletas de cor e também diversas pinturas. Tínhamos detalhes das bordas dos quadros, de como se comportam as rachaduras da tela, o quanto dá pra ver ou não a pincelada do artista. Acho que ficamos com o Raphael e o Da Vinci como maiores referencias. Não tinha uma imagem específica como referencia matriz mas muita coisa de suas obras.

Na parte final do processo nós decidimos selecionar 3 ilustradores talentosíssimos que temos muita confiança e pedimos para que cada um fizesse as imagens de acordo com as referencias que tínhamos.

Então o resultado são 3 traços diferentes, de três épocas diferentes. Demos a eles liberdade para trabalhar como achassem melhor, com as referencias mas sem deixar de ser autoral. O resultado agradou muito.

En este caso, constatamos que el uso de las imágenes artísticas en los anuncios sirvió para aportar toda la plasticidad a las piezas publicitarias, sea por las composiciones de los lienzos, por sus paletas de colores, por la luz o por los elementos característicos de la época. Las imágenes artísticas no fueron apropiadas en los anuncios finales, pero dieron todo el soporte para su elaboración. Podemos ver en esta campaña un típico ejemplo de la categoría *imitación* – sea de un estilo artístico de un determinado movimiento, sea de un artista en concreto –, con la finalidad de crear una imagen y elementos vestidos de referenciales con la intención del mensaje publicitario.

Badia, por ejemplo, comenta que prefiere realizar lo que categorizamos como *apropiación por incorporación sin interferencia* de la imagen artística (donde la imagen es

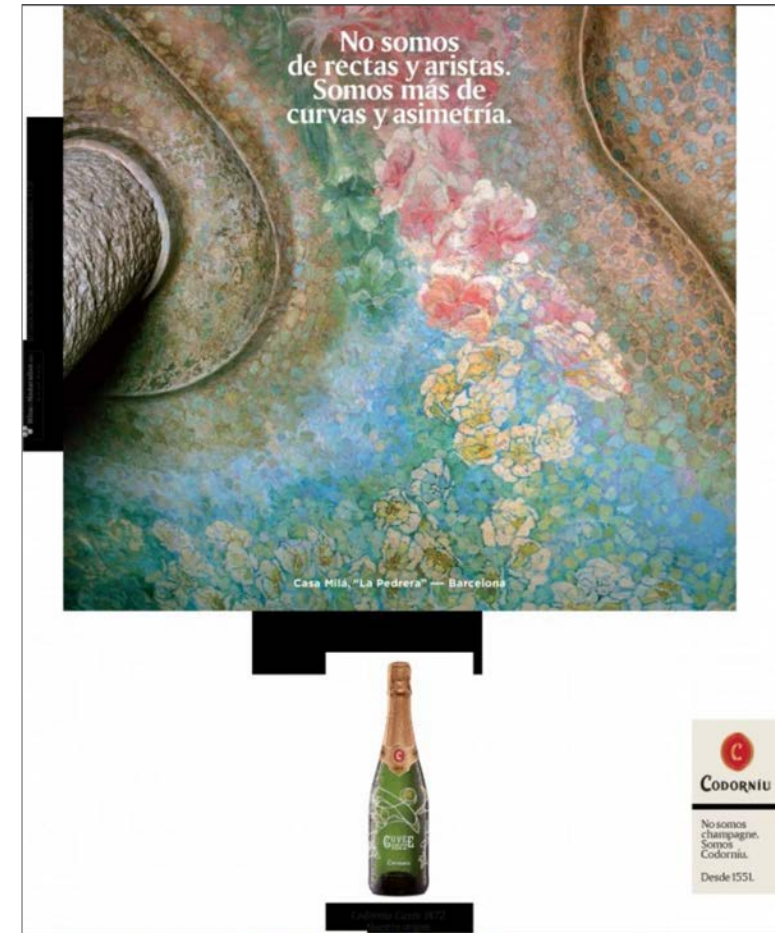


Figura 125: Anuncio para el cava Cuvee, Codorniu, creado por Paco Badía, *S.C.P.F.

presentada en su totalidad o solamente una parte de ella), pues prefiere ser más purista. El director de arte lo ejemplifica con un anuncio creado por él para el cava Cuvee, de la casa Codorniu (figura 125). Con el concepto basado en la temática modernista para promocionar el producto –idea asumida incluso en la rotulación de la botella–, el creativo utiliza una imagen con parte del techo de una de las entradas de la Casa Milà, construida por Gaudí. Badia resalta que, muchas veces, la agencia realiza encargos a ilustradores que tienen su propio estilo –una especie de faceta artística–, pero él los considera encargos publicitarios y no arte.

La solicitud de ‘encargos con estilos artísticos’ –si podemos llamarlos así– fue confirmada por algunos directores de arte de la muestra como solución plástica para determinadas campañas (Hidalgo, Pujolàs, Aromir, García, Fernandez, Oliveira, Ribeiro).

Kiko Aromir, director de arte *freelancer* que actualmente se encuentra en el País Vasco, nos comenta sobre la campaña “Dioramas” (figuras 133, 134 y 135), creada para el Banc Sabadell, en la cual formó parte del equipo de la agencia *S,C,P,F.. El director de arte cuenta que el *briefing* trataba de un momento de cambio para la entidad bancaria, la cual estaba emergiendo de una manera muy fuerte, cada vez cogiendo más impulso en relación con la competencia, ya que en aquel momento el sector ofrecía muchas opciones productos bancarios. Aromir explica que, a partir de ese *briefing*, relacionaron el concepto con escenas de migración animal que buscan el cambio para encontrar un futuro mejor; esa idea, puesta en el contexto del cliente, sería como cambiar de banco. Una vez realizado el ejercicio, los creativos partieron del material sobre dioramas⁶ realizado por el fotógrafo japonés Sujimoto (figuras 126 – 129). El fotógrafo fue contactado para la elaboración de las imágenes de la campaña, pero este argumentó que no realiza trabajos publicitarios. Con eso, decidieron contratar a Crishian

⁶ Panoramas en los que lienzos transparentes pintados por ambas caras permiten, por efectos de iluminación, ver en un mismo sitio dos cosas distintas (RAE).



Figuras 126, 127, 128 y 129:
Imágenes del fotógrafo japonés
Hiroshi Sujimoto usadas como
referencia para la campaña del
Banc Sabadell





Figuras 130, 131 y 132: Fotos de los dioramas realizadas para los anuncios el Banc Sabadell




El animal que han après a desplaçar-se als millors ambients naturals són els que han sobreviscut per continuar l'espècie.

Compte Expansió de Banc Sabadell.
El canvi per als qui creuen que ha arribat el moment de canviar.




El animal que han après a desplaçar-se als millors ambients naturals són els que han sobreviscut per continuar l'espècie.

Compte Expansió de Banc Sabadell.
El canvi per als qui creuen que ha arribat el moment de canviar.




El animal que han après a desplaçar-se als millors ambients naturals són els que han sobreviscut per continuar l'espècie.

Compte Expansió de Banc Sabadell.
El canvi per als qui creuen que ha arribat el moment de canviar.



Figuras 133, 134 y 135: Campaña Dioramas, serie de anuncios creados por la agencia *S,C,P,F para el Banc Sabadell, 2013

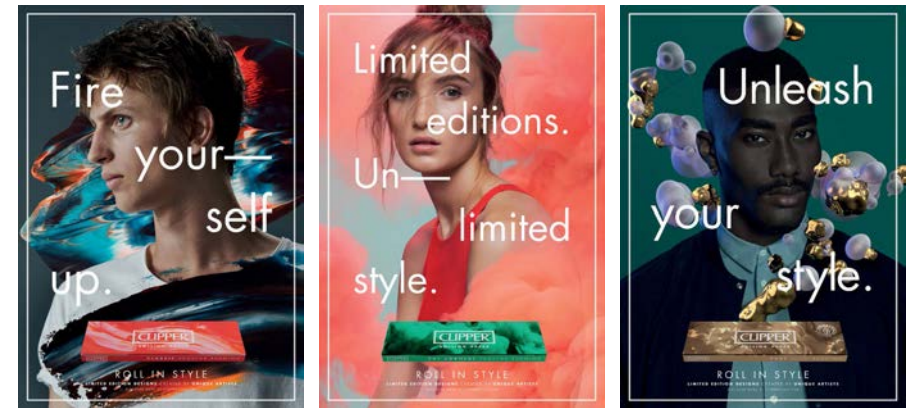
Weber para la sesión de fotos, que tuvo lugar en el Museo de Historia Natural de Los Ángeles (figuras 130, 131 y 132).

Cuestionado sobre la razón de recurrir a imágenes artísticas de los Estados Unidos –cuando España es un país con una enorme fuente de referencial artístico con reconocimiento internacional–, Aromir argumentó que, en este caso específico, la razón fue únicamente por la calidad en la ejecución de este tipo de arte, que no se encuentra en España.

“[...] si aquí hubiese la calidad de dioramas que hacen en EEUU, incluso vimos museos de aquí, había uno en un pueblo, bueno una ciudad, ahora no me acuerdo si era Burgos, no sé, estaba bien, lo que pasa es que claro viendo todos los museos a nivel general, los americanos es un nivel de artesanía alucinante. Hay artistas que plasman estos ambientes. Se convierte en una gran obra de arte, y cuando estás allí es alucinante ver eso. Y de hecho, antes servían para, precisamente por eso, para enseñar todos esos animales en su hábitat y también mostrarlos un poco. Esa fue la razón un poco para encontrar quizás las mejores representaciones.” (Kiku Aromir)

Hay quien coincide con Badia en que los encargos solicitados a artistas no se trate de arte, y por consecuencia acaban no efectuando un proceso de apropiación. Es el caso de Martí Pujolàs, director creativo ejecutivo de la agencia Somos Usted, en Barcelona: al inicio de la entrevista, al ser preguntado si había usado alguna vez una imagen artística en sus anuncios, Pujolàs dijo que no. Al revisar su portafolio, encontramos una campaña creada para Clipper, marca de encendedores y papeles para liar cigarrillos, cuyo concepto era *Roll in Style*, en el cual contó con una selección de artistas contemporáneos para firmar la colección de productos e imágenes de los anuncios (figuras 136 – 142).

Decidimos volver a contactar con Pujolàs para que nos explicase un poco esta campaña. El director de arte nos comenta que la campaña tenía un *target* muy concreto: público joven y moderno, con una cultura visual muy rica y caótica debido al flujo visual de internet. Con eso, les



Figuras 136, 137 y 138: Anuncios de media impresa para la marca Clipper



Figuras 139, 140, 141 y 142: Imágenes del video creado para la campaña de la marca Clipper

pareció interesante centrar las colecciones que la marca acostumbra a realizar utilizando imágenes de tendencia con connotaciones de estilo. Pujolàs expone que casi todas las imágenes utilizadas tanto en la campaña como en los embalajes de los productos fueron encargadas a los artistas seleccionados, coincidiendo con Badia sobre el aspecto de que los encargos no son arte. Una vez expuestas las informaciones sobre la campaña, le cuestionamos nuevamente sobre el uso de imágenes artísticas para que nos destacara su punto de vista sobre las razones de no considerar las posibilidades de la apropiación artística en esta campaña.

“Hablando como obra artística clásica propiamente dicha, te seguiría diciendo que no. En el caso de Clipper generamos una colección de imágenes basadas en textura a partir de pintura. Tiene que ver más en la técnica que no en una obra en sí misma.

Evidentemente se podría interpretar que es un fragmento de una obra pictórica y que se podría vincular a obras artísticas de movimientos abstractos, por ejemplo. También se podría vincular a la fase previa de la creación de una obra, donde la pintura es un objeto sin transformar.

En mi caso nace de una visión mucho más estética y decorativa. Y de una lectura de tendencias de artistas contemporáneos, ilustración y de diseño que utilizan la pintura como elemento expresivo en sí mismo. Estoy seguro que todos beben de unos antecedentes artísticos clásico, pero yo no los conozco (o no los detecto).” (Martí Pujolàs)

En relación a este tema del uso de imágenes artísticas encargadas específicamente para una determinada campaña, Fernandez tiene una visión muy clara. El creativo brasileño argumenta que utiliza el arte como medio y la idea como fin. El entrevistado posee un historial con numerosas y exitosas campañas con apropiaciones de imágenes artísticas. Para Fernandez es fundamental el uso del arte en la publicidad, pero considera que eso se da de manera mucho más intuitiva. Cuando estábamos realizando la entrevista, Fernandez se encontraba en



Figura 143: *For the Wind*, instalación artística realizada por el artista americano Michael Murphy en homenaje a la jugadora de baloncesto Elena Delle Done para la marca de bebidas isotónicas Gatorade. La composición de la obra cambia según la posición en que se encuentra el espectador: de un lado, la jugadora; de otro, el logotipo de la marca. TBWA Los Angeles, 2016

medio de la producción de una campaña creada para la marca de bebidas isotónicas Gatorade, que tenía como protagonista a la jugadora de baloncesto estadounidense Elena Delle Donne. Fernandez cuenta que Elena tiene como su inspiración el viento y Chicago, la ciudad de su equipo, también es conocida como la Ciudad de los Vientos. Basándose en esta temática, el creativo decidió encargar a un artista también conocido por su trabajo con el viento. El resultado fue una instalación artística en la cual era posible ver, por un ángulo, la imagen de Elena y, por otro, el logotipo del producto (figura 143). También fue realizado un vídeo promocional con el escultor Michael Murphy en el cual el artista explica todo el proceso y la instalación (enlace disponible en el pdf hipertextual de la entrevista).

Relación con el arte

Ha sido posible constatar que muchos de los entrevistados, tienen una visión sobre el uso de las artes visuales en los anuncios que se corresponde con la relación que estos creativos establecen con el arte y su nivel de conocimiento sobre el tema. Pudimos comprobarlo cuando los entrevistados fueron cuestionados sobre si les gusta el arte, cuándo creían que habían empezado a tener contacto con el arte y con qué frecuencia acostumbran a visitar museos, galerías o incluso si se interesan por estudio del arte.

Sobre si les gusta el arte, la respuesta de la muestra fue 100% positiva. Las variaciones se ampliaron cuando los directores de arte fueron cuestionados sobre qué estilo o artista les gusta más. Gran parte de ellos prefieren lo que es considerado arte clásico en general, sin ninguna preferencia por un estilo o un artista en concreto. Otros están especialmente interesados por las referencias basadas en las vanguardias artísticas de la primera mitad del siglo XX. También detectamos que el perfil de directores de arte más joven de la muestra tiene más presente en sus preferencias el Arte Contemporáneo, el Arte Digital y otros lenguajes relacionados de alguna manera con el arte, como el graffiti, la ilustración, etc.

En relación a los orígenes de su contacto con el arte, muchos de los directores de arte entrevistados comentaron que creen que fue desde muy pequeños, influenciados por el ambiente familiar, teniendo algún pariente directo que desarrollaba alguna actividad artística o que se relacionaba profesionalmente de alguna manera con el arte: pintores, arquitectos, decoradores o solamente aficionados al arte. Los ejemplos seleccionados y presentados pretenden ilustrar, por su relevancia, cómo algunos de los directores de arte de la muestra establecieron su relación con el arte.

Dani García, director de arte de la agencia *S,C,P,F Madrid, relata que creció entre pinturas y carteles de su abuelo, uno de los principales cartelistas españoles de la edad del oro del cine y quien trabajó en ello más de treinta años. Su abuelo, aparte de cartelista, también hizo numerosos lienzos, pero esa faceta fue poco conocida por el público. García considera que su relación con el arte es más inconsciente, pues sus primeros *inputs* fueron cuando todavía era pequeño.

Pedro Rosa, director de arte sénior brasileño, trabaja actualmente en la agencia Mother London, y comenta que tiene una relación muy personal con el arte. Hijo de un ilustrador, creció rodeado de arte. Cuando sus padres se separaron, su madre se casó con un artista plástico brasileño, y convivió durante más de veinte años con él. Rosa considera que nunca tuvo lo que llama “misión artística”, pero considera que, después de convivir tantos años con arte, ve inevitable la influencia de esta relación reflejada en su trabajo.

Aromir relata de manera distinta cómo fue para él su contacto con el arte.

“Uno de mis primeros recuerdos de vida va asociado con un logotipo. Tenía unos 2 años y pico de edad. Me habían operado del ombligo y pasaba unos días en la habitación del Hospital... Estaba en los brazos de mi madre, junto a la ventana, esperando con toda mi ilusión a que apareciera el camión de la Coca-Cola. Esa tipografía blanca aplicada sobre un gran camión rojo fue mi primera inyección visual... me flipó. Y claro, y yo recuerdo es una

imagen de hecho, [...] pero te digo como un logotipo y tampoco no, obviamente no tiene la pureza de una obra de Michelangelo, pero era un logotipo y al final tiene algo, como la cafeína casi, que se te mete aquí un poco, un logotipo, o un color, no sé. Pero bueno es decir, lo del término y lo que yo aprecio como forma de arte, como es un poquito en el imaginario en el que me acompaña me lo engloba muchas cosas.

Cuando Alex Trochut es preguntado sobre el tema, lo primero que se nos comentó es que toda la riqueza plástica de su cultura proviene de la herencia de su abuelo, el tipógrafo Joan Trochut, son referentes muy potentes, por tenerlos presentes desde muy pequeño. Para su sorpresa, Trochut no descubrió la gran importancia de la contribución de su abuelo al diseño gráfico catalán hasta los 20 años de edad, cuando inició sus estudios en la universidad. Trochut comenta que cuando era pequeño su relación con la cultura visual no empezó directamente con el arte, pero sí con diseño.

Pue no lo sé, pienso que no me tocó el arte mucho a mí de pequeño. Yo los cuadros que veía por casa pues me parecían, eran paisajes, lo que pintaba mi abuelo, lo que más había en casa eran paisajes. Y no me parecía excitante, y es más, en el momento que yo empiezo a consumir productos de diseño en los que yo pienso, pues los gráficos que yo veo en las películas, los videojuegos, los skateboards, las pegatinas, todo esto me llama más. Y a partir de allí pues empiezas a encontrar de donde viene el origen de muchas cosas, y creo que viene del arte, es un poco el rompehielos que abre los léxicos, el que abre lenguajes, y luego el diseño y la publicidad lo imitan, porque les interesa sacar como yo pues el tema de Miró, decir bueno el ha abierto un lenguaje visual, la gente lo reconoce, pues lo rescatamos. Y es con esa pureza de lenguajes artísticos donde yo empiezo pues a apreciar mucho el arte, porque veo los orígenes de la creatividad pura. Pero eso es más adelante, ya pasado diseño, cuando ya me parece que el diseño pues es una manera de trabajar las imágenes, pero que las grandes ligas son el arte.

Parte de los entrevistados descubrieron la importancia del arte cuando estaban estudiando la carrera de publicidad o de diseñador gráfico, y otros cuando se dieron cuenta de que el arte era esencial para el desarrollo de su trabajo como

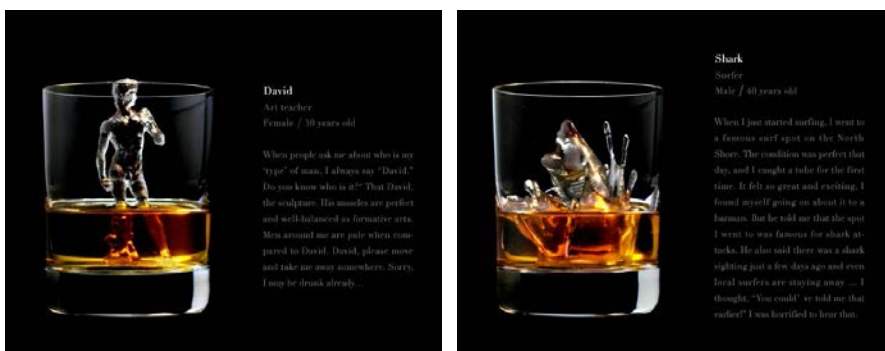
director de arte. Muy pocos entrevistados no se interesan mucho sobre el tema, prefiriendo nutrir sus referenciales con otros contenidos que provienen de otros lenguajes.

Al ser cuestionados sobre la frecuencia con la que visitan museos, galerías y otros tipos de exposiciones para esta en contacto con arte, parte de los directores de arte nos comentaron que visitan los museos una media de tres veces al año, y apuntan que realizan estas visitas cuando están de vacaciones y en países desconocidos. Este dato nos llamó la atención principalmente porque la mayor parte de estas respuestas vinieron con la muestra española. La mayoría de los creativos brasileños, aparte de visitar con más frecuencia museos o exposiciones, una media de 1 o 2 veces al mes como mínimo, demostraron mucho más interés por el conocimiento sobre arte, llegando en algunos casos a profundizar en el estudio de la historia del arte (Fernandez, D'Araujo). Otro dato curioso es que parte de los entrevistados de la muestra brasileña también ejercen como profesores de cursos sobre creatividad y dirección de arte publicitaria.

La mayoría de los directores de arte de la muestra consideran que el arte influencia su trabajo tanto como cualquier otro referente que les pueda servir como inspiración, sobre todo cuando se trata de contenidos culturales y destacan que les ocurre prácticamente de manera intuitiva. D'Araujo fue uno de los pocos creativos que comentó cómo la manera en que esa influencia se da en su trabajo, ya que para él la influencia artística se realiza de manera consciente. Para el director de arte brasileño, mismo cuando está realizando una serie de pruebas, es consciente de que está empleando elementos gestuales del arte para llegar a un resultado. D'Araujo considera inviable el uso inconsciente de elementos en la dirección de arte, ya que su tarea corresponde justamente en dar sentido y significado plástico al anuncio a partir de la elección de una serie de recursos empleados en su composición, sea una tipografía, un color, la luz, una obra artística o cualquier otra imagen.



Figura 144: Mosaico con algunas imágenes de las 15 esculturas creadas por el estudio japonés J.Chiyarumupon para a serie de anuncios de la campaña "3D on the Rocks" para el whisky Suntory, Renato Fernandez, TBWA Los Angeles, 2014.



Figuras 145 y 146: Anuncios que hacen parte de la campaña "3D on the Rocks", para a marca de whisky Suntory. Renato Fernandez, TBWA Los Angeles, 2014.

El arte como herramienta en el proceso creativo

Algunos directores de arte ven de modo bastante claro que el proceso creativo realizado a partir de imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo en la rutina de su trabajo, tanto en el momento de la asociación de ideas como en la composición del anuncio (Peralta, Castellari, D'Araujo, Fernandez, Trochut). Seleccionamos el claro discurso del entrevistado Fernandez cuando expone el porqué el arte puede ser una herramienta en el proceso creativo de un anuncio. El creativo brasileño explica que el acto de alimentarse de referencias culturales – principalmente del arte– debería de ser un hábito constante en la vida de un creativo, cosa que fomenta en la rutina de los miembros de su equipo.

"Para mim, especialmente a área em que eu trabalho, arte é possibilidade do publicitário de produzir o novo. Por que ele vai buscar no novo que tá lá fora, e vai estar referenciando esse novo para trabalhar com dele. Mas tem que tomar um cuidado porque se o cara só for buscar na arte pra criar, ele acaba não criando nada novo. Publicidade é arte de fazer o novo, de produzir novidade, de produzir algo inesperado, algo nunca visto. Então você não pode começar da arte, você tem que começar dessa necessidade de buscar o novo. A arte é uma ferramenta que você usa pra buscar o novo." (Renato Fernandez)

Para Fernandez, ese hábito facilita los caminos creativos, lo que incluso hace que muchas de las ideas tengan su origen a partir de obras de arte que no necesariamente tienen que ser extremadamente conocidas. El creativo brasileño nos da como ejemplo la campaña "3D on the Rocks", creada para la tradicional marca de whisky japonés Suntory (figuras 144, 145 y 146). Con el concepto de que la marca, creada en 1937, tenía mucha cultura, un estudio realizó una serie de esculturas como una especie de pequeñas obras de arte esculpidas en 3D en cubos de hielo que se encontraban en el vaso de whisky. Todo el trabajo estuvo basado en las obras de un artista japonés que realiza esculturas en 3D en el hielo.

Identidad creativa de cada país

Para finalizar las entrevistas, preguntamos a los creativos qué diferencia la creatividad y la dirección de arte de su país con la del resto del mundo. Sorprendentemente, la mayoría de los directores de arte españoles no supieron identificar ningún estilo que representara la identidad creativa y visual actual de España. En cambio, prácticamente todos los brasileños de la muestra no solo identificaron un estilo propio, sino que también coincidieron en indicar diversos aspectos sobre la identidad creativa y compositiva de Brasil. Los próximos ejemplos que fueron seleccionados ilustran, de modo general, los principales argumentos presentados por los directores de arte españoles de la muestra sobre la identidad creativa de su país.

Para Miguel Madariaga, la publicidad de España en los años 80 se diferenciaba por “hacer cosas muy conceptuales, simples pero memorables y eficaces, pero creo que ahora no tenemos una identidad muy clara”.

Aromir responde que, para él, la publicidad de España no tiene actualmente una identidad que la distinga de las campañas globales, ya que los estímulos locales dejan de tener presencia, existiendo una tendencia a la semejanza general de las estéticas publicitaria internacional. Jesús Morilla también coincide con Aromir, y lo complementa:

“Por supuesto hay matices nacionales que afloran más en unas culturas que en otras. En España, tenemos tendencia a elaborar creatividad con poco humor. Con discursos moralistas o con intenciones profundas. Quizás hay otras culturas con más sentido del humor, otras con mayor carga crítica... pero al final todos nos miramos unos a otros para intentar hacer el mejor trabajo posible.”
(Jesús Morilla)

En medio de todo eso, la directora creativa Debbie Martin tiene esperanza en el futuro de la creatividad española:

“Últimamente hay un movimiento enorme de estudios pequeños y freelances que son buenísimos y un montón de ganas de hacer las

cosas bien. Por contestar a tu pregunta, la ilusión. Y la diferencia negativa, lo poco evaluado que está el mercado español en cuanto a creatividad, que gracias a mucho esfuerzo, está cambiando poco a poco.” (Debbie Martin)

Prácticamente todos los directores de arte de Brasil de la muestra coinciden en destacar que los brasileños, a modo general, tienen una manera diferente de trabajar muy marcada debido principalmente por el tipo de carácter cultural característico del país. Para los entrevistados, eso acaba inevitablemente reflejándose en la identidad creativa y en la plasticidad de sus anuncios. El uso de colores vivos en sus composiciones, la alegría y el humor en la dirección de arte publicitaria fueron los aspectos más citados entre los creativos de Brasil. El motivo por el que elegimos los discursos que serán presentados en las próximas páginas es que consideramos que estos directores de arte brasileños seleccionados resumen claramente los argumentos presentados por la mayoría de los entrevistados en el momento que fueron cuestionados sobre lo que diferencia la creatividad y dirección de arte brasileña en relación al resto del mundo.

Rosa comenta que la capacidad del brasileño para resolver cualquier problema en su vida acaba reflejándose en su trabajo, con creatividad y buen humor.

“É um país ensolarado, um país alegre, um país que está cheio de problema mas a galera... o brasileiro sabe viver com problema sem perder o bom humor. Se você pega um inglês e coloca os problemas do Brasil, que a gente tem lá, de saúde pública, de segurança, de mobilidade urbana, enfim, você é brasileiro então sabe, o cara vai pirar, vai ficar mal humorado, vai ficar puto da vida, e acho que a gente não, a gente consegue resolver as coisas sem perder a ternura, sem perder a energia que a gente tem, de não deixar os problemas que a gente tem que resolver serem maiores do que as soluções que a gente tem que dar. Eu acho que esse é o grande diferencial do criativo brasileiro, do diretor de arte brasileiro. Ele sempre vai refletir isso no trabalho dele.” (Pedro Rosa)

Otro aspecto en el que los entrevistados coinciden es que el director de arte brasileño es multidisciplinar. Justifican que ese tipo de capacidad acaba siendo desarrollada debido a que las estructuras de las agencias tienden a ser más compactas, haciendo que este profesional participe de muchas etapas del trabajo, y en muchos casos finalice gran parte del material creado por el desde el boceto al arte final.

“E eu acho que no Brasil, em geral, a gente não tem essa equipe gigantesca, e normalmente a gente tem que fazer, o cara que é diretor de arte, às vezes é o ilustrador, é o fotógrafo, é o retocador de imagem, então ele tem que aprender a fazer as coisas, e com isso a gente acaba desenvolvendo coisas muito diferentes, acho que por isso que o diretor de arte brasileiro é muito festejado e comemorado assim, “nossa, como os brasileiros são super criativos e fazem coisas tão lindas e tão diferentes”, porque ele tem que enfiar a mão na massa.” (D’Araujo)

Fernandez presenta las características de la creatividad brasileña y compara, tras sus más de cinco años de experiencia fuera de Brasil, con los perfiles creativos de otros países.

“A nossa criatividade é mais alegre, a gente não tem vergonha de explorar cores, sentimentos, a gente é mais aberto, e a gente transfere isso pra nossa propaganda. Se você for olhar a propaganda europeia, ela é mais fria, mais conservadora, ela tem medo de passar vergonha. A propaganda americana é mais heróica, é mais *mainstream*, ela é mais poderosa, ela tem que ter instantes de grandiosidade. Agora, a propaganda brasileira é tudo. Ela é jovial, é alegre, ela não tem medo de ser feliz. Então isso transfere pra nossa criatividade. É uma coisa que hoje em dia está na moda. Tá todo mundo querendo comprar a nossa propaganda, é por isso que você tem criativo brasileiro morando hoje na Rússia, na Inglaterra, na França, aí na Espanha, aqui nos EUA há aos montes, mesmo na Argentina. Os brasileiros tão em moda, todo mundo quer essa felicidade, essa alegria da publicidade nos mercados deles.” Renato Fernandez

En este tercero y último bloque temático del análisis de

resultados, fueron presentados diversos temas para enriquecer la discusión sobre arte y publicidad. Fue posible concluir que la mayoría de los entrevistados ven de manera positiva el uso de imágenes artísticas en anuncios publicitarios, siendo muy pequeña la muestra que están en contra o que son indiferentes a su aplicación. Algunos consideran que es necesario determinar ciertos límites para la utilización de la apropiación de imágenes artísticas. Todos los de la muestra están de acuerdo en que se deben realizar el reconocimiento y el pago de los derechos de autor de la obra apropiada. Gran parte de la muestra confirmó que en algún momento utilizó imágenes artísticas en sus anuncios, siendo comprobado a través de ejemplos enviados por los propios directores de arte, algunos expuestos en este apartado. Fue posible constatar también que muchos de los directores de arte utilizan el método de apropiación de acuerdo a su relación con el arte. Algunos creativos de la muestra consideran y utilizan el arte como herramienta de auxilio en el momento del proceso creativo y también compositivo. Fue posible concluir que los brasileños, en su mayoría, son más favorables al uso de imágenes artísticas en los anuncios, y que parte de la muestra española pareció más conservadora en relación a la utilización del método de apropiación para la ejecución de su trabajo como director de arte.

En las próximas páginas, presentaremos el último apartado de nuestra investigación: las conclusiones finales sobre el presente estudio.