

Flora Racionero Siles, Rosario Luna Crespo

Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Córdoba

Arte y publicidad: una propuesta didáctica para secundaria.

Uno de los problemas que encuentra el profesor de Educación Plástica y Visual de enseñanza Secundaria es el de transmitir los valores creativos que la publicidad aporta en la actual cultura de la imagen. Tras reflexionar sobre la relación entre el arte y la publicidad, creemos de gran interés ofrecer a los estudiantes de Secundaria una introducción que, partiendo desde las creaciones de Toulouse-Lautrec, llegue hasta nuestros días a través de las aportaciones de distintos estilos y autores con renombre en el mundo del arte.

1.Introducción

En la actual cultura de la imagen, la publicidad ocupa un claro papel dominante. Los mensajes publicitarios los encontramos en la calle (vallas, rótulos, escaparates, autobuses...), en la prensa (anuncios insertos en medio de las noticias), en los medios de comunicación audiovisuales (spots televisivos), llegando incluso a aparecer en la ropa a través de las marcas impresas en ellas. Hay que reconocer que la publicidad forma parte de los grandes fenómenos de la cultura de masas, y que incide, de modo especial, en niños, adolescentes y jóvenes. Esta influencia es palpable y reconocida, de modo mayoritario, por los padres y profesores que están en contacto habitual con ellos.

Como hecho social relevante, hemos reflexionado en las luces y sombras que presenta el fenómeno publicitario. De entrada, palpamos una cierta animadversión en los adultos hacia la publicidad, sin buscarse matices y diferencias, y sin intentar conocerse más a fondo este ámbito. Creemos que la publicidad no es "un mundo aparte" de las diferentes manifestaciones creativas dentro de la cultura de la imagen. Es cierto que, en ella se encuentran los criterios económicos de la sociedad de mercado: producción, márketing, estrategias persuasivas..., pero también aparecen diseño, técnicas avanzadas, propuestas innovadoras, o, por decirlo de manera simplificada, la creatividad condensada en mensajes de breve difusión temporal, si los comparamos con otras manifestaciones plásticas.

El recelo que se tiene hacia la publicidad es posible limitarlo o, mejor, encauzarlo hacia una mejor comprensión de este hecho social. Pensamos que una buena propuesta puede ser cierta introducción a los estudiantes del área de Educación Plástica y Visual en la que se aborden sus aspectos creativos. Para ello hemos realizado un breve recorrido por las relaciones que se han dado entre el Arte y la Publicidad, tomando como punto de partida cronológico a un autor tan conocido por sus obras en ambos campos, como es Toulouse-Lautrec, situado en el último tercio del siglo XIX, hasta llegar a Andy Warhol, paradigma del artista que, en la segunda mitad del XX, se acercó sin ningún tipo de prejuicio de la cultura de masas para reinterpretarlas y darles el rango de obra de arte.

2. Una mirada hacia el arte y la publicidad

Podemos comenzar este recorrido acudiendo a un acontecimiento que marcó un punto álgido en la publicidad impresa: la aparición de la prensa cromolitográfica de gran formato, a finales del siglo XIX. Esta invención técnica de la imprenta abrió una nueva era para el lenguaje visual y el anuncio publicitario. Pintores *postimpresionistas* como Toulouse-Lautrec rápidamente se

adhirieron a esta innovación para desarrollar gran parte de su creatividad plástica. El cartelismo empieza a ser un fenómeno publicitario y artístico con cierto prestigio dentro de los pintores. Autores franceses como Gilles Chèret o Alphonse Mucha elevan el cartel a la categoría de medio en el que se unen el reclamo publicitario y la creación artística. El cartel es, pues, el elemento o soporte base que los articula. No es de extrañar que transformara la fisonomía de las grandes ciudades al aparecer en las paredes, quioscos, vehículos tirados por caballos, y al impregnar el contexto urbano de imágenes llenas de color. El Art Nouveau, o *modernismo*, junto a otros movimientos de transición del XIX al XX, encuentran en el cartel el instrumento idóneo para dar difusión a sus propuestas pictóricas. La paradoja se instala en esta corriente artística: por un lado, reivindican la vuelta hacia las formas orgánicas de la naturaleza, hacia el ornamento y la actividad artesanal y, por otro, se apoyan en las innovaciones de la industria y de la imprenta para dar rienda suelta a las posibilidades que los medios técnicos de la publicidad comercial les ofrecían.

Una vez entrados en el siglo XX, una nueva generación de artistas asimilan las ventajas que la industria les ofrece y se olvidan del rechazo de los modernistas hacia la máquina. Ya no necesitan ocultar las formas industriales mediante sinuosos ornamentos; aceptan los avances técnicos como signos del tiempo que vivían. Con este espíritu, el cartel, medio publicitario por excelencia, extraerá su mejor fuerza renovadora de la necesidad de encontrar un lenguaje específico, con la finalidad de captar la atención inmediata de los habitantes de la gran ciudad.

Los inicios del siglo XX coinciden con el verdadero nacimiento de la publicidad, ahora como un campo artístico, social y económico específico. A partir de ella, comienzan a surgir las imágenes que son el soporte de las identidades de marca y de los logotipos. Les acompañan breves frases o *slogans* como medios que refuerzan o acotan el campo icónico. El emergente desarrollo industrial propicia la difusión de las imágenes a un amplio sector de la población. Las ciudades pasan a ser grandes escaparates donde los signos icónicos se presentan en diversos soportes, destacándose el rótulo luminoso como símbolo de la articulación entre industria, arte y publicidad. Por entonces, fueron los *futuristas* italianos, dentro de las vanguardias artísticas, los primeros en manifestar el entusiasmo por el desarrollo industrial y el dinamismo que provocaba la incorporación a la vida cotidiana los últimos avances industriales. Por ello, aceptaron los signos publicitarios, con sus innovaciones formales y tipográficas, su lenguaje directo y su capacidad para impactar en los receptores. Las denominadas *palabras en libertad* fueron uno de los recursos que utilizaron los futuristas. Al mostrar un gran interés por la componente visual del lenguaje, llegaron al límite de revolucionarlo con las audacias tipográficas, los ritmos sonoros y las onomatopeyas que incluían en sus cuadros. Fortunato Depero, representante de la segunda generación del futurismo italiano, creó un auténtico universo figurativo en el que se reflejaba sin pudor la influencia que las imágenes publicitarias ejercían en su obra.

Dentro del *cubismo*, corriente artística coetánea del primer futurismo, tras la fase más experimental o *cubismo analítico*, los artistas adscritos a este estilo comenzaron a incluir en sus cuadros fragmentos de lo real y alusiones a la publicidad a través de objetos cotidianos que eran inseparables de la imagen de marca a la que representaban. Esta fase del *cubismo sintético* avanzó aún más en la relación entre arte y publicidad con la creación de los *collages*, al pegar directamente en el cuadro etiquetas y anuncios extraídos de la prensa. Fernand Léger es un claro representante de esta relación entre el mundo artístico y el mundo publicitario. Fascinado con el universo industrial, estilizó en su lenguaje plástico los ritmos y colores procedentes del diseño de ese mundo. Por otro lado, la simplicidad formal con la que aparecían objetos y figuras en sus pinturas ejercían, a su vez, gran influencia en la creación de la imagen publicitaria.

Tras el triunfo de la revolución, en la naciente Unión Soviética se afianza la tendencia

abstracta que, hacia 1914, había impulsado Vladimir Tatlin. Con la publicación del *Manifiesto Realista* en el año 1920, por parte de Naum Gabo y Antoine Pevsner, se da cuerpo a una de las corrientes más creativas de comienzos del siglo XX. Será El Lissitzky el creador que mayor influencia ejerza en el avance del campo publicitario con sus composiciones y, de modo más significativo, con sus ensayos tipográficos que, pronto, pasarán a la publicidad. La Primera Guerra Mundial fue un aldabonazo para la intelectualidad y el arte en Europa. Como reacción a los desastres de esta guerra, los *dadaístas* quisieron plasmar el trasfondo irracional del mundo moderno. *Dadá* expresa el estado de ánimo enteramente negativo de unos hombres desgarrados por la guerra. En su manifiesto de 1918 se dice: "El arte es una idiotez. Todo lo que se ve es falso".

Con un espíritu opuesto al optimismo futurista, utilizaron abiertamente los recursos publicitarios para extender el impacto de sus actividades y provocaciones. También ellos se sintieron atraídos por las insólitas asociaciones visuales y tipográficas de la publicidad. Los *ready made* de Marcel Duchamp revolucionan la idea de objeto artístico, el emplear objetos cotidianos y ser convertidos en obra de arte porque así lo designaba el propio autor. De este modo, objetos relacionados con la publicidad entraron también, no sin cierto escándalo, en los dominios del arte. Por su parte, el alemán Kurt Schwitters desarrolló una concepción muy personal del *collage*, donde mostraba la pasión destructora de los dadaístas, establecer composiciones muy libres por acumulación de residuos de todo tipo, entre los que se encontraban despojos de anuncios publicitarios. También los publicistas de la primera década del siglo XX, asimilaron las aportaciones de las vanguardias artísticas adaptándolas a su mundo creativo. El publicista francés Cassandre es prototipo de esa apropiación de los avances plásticos de los pintores trasladados al lenguaje publicitario.

Si hay que destacar de un modo especial la interrelación entre los distintos lenguajes artísticos y expresivos, no podemos dejar de lado a la *Bauhaus*. Esta organización de enseñanza alemana, liderada por el arquitecto Walter Gropius, heredó el ideal constructivista-funcional nacido de William Morris. Aglutinó a las vanguardias artísticas con la intención de romper las barreras entre arte y artesanía, teoría y práctica o entre arte y publicidad. La breve vida de la Bauhaus, truncada en 1932 por el gobierno nazi, supuso la aniquilación de uno de los grandes ensayos de la integración de las distintas manifestaciones creativas europeas. No obstante, el proyecto de la Bauhaus resultó inestimable para un medio como el publicitario, cuya fuerza nace de la funcionalidad antes que de la pura creatividad. Con su capacidad de análisis esta escuela fue la base que permitió al lenguaje publicitario una evolución definitiva hacia su edad adulta.

Por su extensión y alcance mundial, el *surrealismo* es quizás el movimiento artístico, junto al cubismo, más desatacado de la primera mitad de siglo. Si hay que indicar una fecha de nacimiento habría que señalar 1924 con la publicación del *Manifiesto Surrealista* por parte de André Bretón. Entre los pintores surrealistas que se acercaron al mundo publicitario, habría que citar a Salvador Dalí y a René Magritte. En el caso del segundo, la relación con la publicidad fue mucho más intensa que la de Dalí. El pintor belga simultaneó prácticamente a lo largo de toda su trayectoria creativa la pintura con el trabajo de publicista, aunque no se haya reparado suficientemente en esta segunda. Ambas facetas de su personalidad se influyeron de forma mutua. Las aportaciones de Magritte todavía son fuente de inspiración para la creación publicitaria.

Quisiéramos cerrar este breve recorrido con la corriente que integró los objetos y recursos visuales de la vida cotidiana en el mundo del arte: el *pop-art*. Las imágenes usuales de la calle, los rótulos de neón, los comics, la producción industrial en serie, etc., se convierten en motivos artísticos para Jasper Johns, Rauschenberg, Lichtenstein o el propio Andy Warhol. Con el

nacimiento de esta corriente norteamericana se produjo una fascinación total por la publicidad y las imágenes de marca. Para el pop-art las imágenes de marca llegaron a convertirse en verdaderos símbolos artísticos. Con ellos, los signos publicitarios alcanzaron el rango de mito de la cultura de masas, especialmente cuando Andy Warhol entroniza a marcas como la sopa Campbell's o a Coca-Cola equiparándolas a las grandes figuras de la pintura clásica. De este modo, la simbiosis entre arte y publicidad alcanza su cota más alta, y, aunque para algunos resulte provocador, se diluyen los límites que separan ambos mundos.

3. Bibliografía

- ARGAN, G. C. (1975), *El arte moderno* (Vol. 1 y 2), Valencia, Fernando Torres Editor.
- DORFLES, G. (1989), *Imágenes interpuestas. De las costumbres al arte*, Madrid, Espasa Calpe.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, F.C.E.
- HAUSER, A. (1982), *Teorías del Arte: Tendencias y métodos de la crítica moderna*, Madrid, Guadarrama.
- MUNARI, B. (1975), *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RAWSON, P. (1990), *El diseño*, Madrid, Nerea
- SAUTÉ, E. (1988), *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza.
- SATUÉ, E. (1992), *Los demiurgos del diseño gráfico*, Madrid, Mondadori.
- SOLANAS, J. (1981), *Diseño, arte y función*, Barcelona, Salvat.