

Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Cs. de la Comunicación | Lic. en Publicidad

“El Arte en la publicidad: su presencia actual en los afiches publicitarios”



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Cs. de la Comunicación
Lic. en Publicidad

Diciembre 2013

El Arte en la publicidad: su presencia actual en los afiches publicitarios.

Alumno: Lic. Gastón M. Bedoya

“Cerrad los museos, el arte està en la calle.”

Abraham Moles

AGRADECIMIENTOS

Mi interés por la publicidad y el arte se reflejan, en este mi trabajo de tesis, que hoy presento y en el placer y compromiso por seguir en la actividad profesional.

Desde este lugar, y como experiencia personal, agradezco y valoro la ayuda y asesoramiento recibido por la Directora de Carrera, Virginia Beduino, a la Lic. María Laura París, que me guió en la metodología, a la Lic. Mariangeles Camusso que me asesoró en la realización del análisis y a la Lic. Nora Dasilvera que me orientó durante todo el proceso. Todos respondieron generosamente a mis consultas y colaboraron con la ayuda e información profesional requerida.

Finalmente agradezco a mi familia, amigos y a todos aquellos que con su ejemplo y su tiempo contribuyeron a que este desafío fuera realidad.

RESUMEN

El presente trabajo se elabora a partir de un recorrido que reseña y contextualiza la relación arte–publicidad.

Sin omitir particularidades e importancia de las vanguardias artísticas de finales del siglo XX en el mundo de la publicidad, este escrito interroga y valora la relación arte – publicidad a lo largo de la historia.

En un análisis que incluye textos e imágenes se reconocen singularidades y coincidencias entre artistas y publicistas en su labor profesional.

A través una mirada profunda el trabajo tiene como propósito conocer cuáles son las vanguardias que predominan en la producción de afiches, destacando cuales son los elementos que se manejan de las mismas.

Si bien se trata de un trabajo de grado, como requisito para acceder a la licenciatura, la escritura del mismo busca constituirse en un aporte, que contribuya al análisis del tema propuesto.

INDICE

I. Introducción	10
II. Objetivos	13
III. Marco Teórico	
1. Arte y publicidad	14
1.1. ¿Qué es Publicidad? ¿Qué es arte?	14
1.2. El Arte como publicidad	16
1.3. La Publicidad como Arte	16
2. Vanguardias del siglo xx	21
2.1. Art Nouveau	21
2.2. Expresionismo	23
2.3. Cubismo	26
2.4. Futurismo	28
2.5. Dadaísmo	30
2.6. Constructivismo	32
2.7. Surrealismo	35
2.8. Bauhaus	37
2.9. Pop Art	38
3. El afiche	42
3.1. Conceptualización y orígenes del afiche como soporte publicitario	42
3.2. El Afiche como sistema de comunicación	45
3.3. Funciones del Afiche	46
3.4. El afiche, icono publicitario	49
IV. Marco Metodológico	
1. Materiales	52
2. Tipo de estudio	52
3. Metodología de trabajo	52
4. Técnica de recolección de datos	52
5. Ejes de observación	53

V. Análisis	
1. Coke Hands	55
2. Bike	56
3. Cityscape	57
4. Franklin - Gandhi	58
5. Court	59
6. China/Usa	60
7. Aftershave	61
8. The Flyswatter	62
9. The Smurfs	63
10. Architecture	64
11. Plate	65
12. Fear	66
13. Look Twice	67
14. A	68
15. Princess	69
16. Robber	70
17. Tabla Vanguardias Predominantes	71
VI. Conclusión	73
VII. Bibliografía	75
VIII. Anexo	78

I. INTRODUCCIÓN

Desde un abordaje teórico a la relación arte - publicidad, esta tesis se propone conceptualizar y reconocer la presencia de las vanguardias en los afiches publicitarios.

La publicidad puede ser entendida como un arte y sus campañas y mensajes utilizan todos los medios de comunicación incluyendo los afiches. Para promover valores, para despertar y satisfacer expectativas y deseos. Conocer y comprender los medios y modos, las estrategias creativas y los recursos empleados en los afiches publicitarios constituye un desafío para quienes asumen un compromiso con el rol profesional en el campo de la publicidad y la comunicación.

La publicidad es arte, debe ser una ciencia, es un negocio y una realidad cotidiana sostiene Aprile (2012). *“Con sus mensajes y propuestas, invade las calles e informa, atrae, divierte, convence, persuade y en ocasiones inoportuna y defrauda”*.¹

Desde esta mirada, la publicidad es todo esto y mucho más, pues pasa a ser parte de la estructura socio - económica - cultural en que vivimos y de allí que estudiosos del fenómeno publicitario le atribuyan funciones propias.

Entre ellas, siguiendo al autor, cabe citar:

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no solo porque informa de la existencia de estos bienes, además remarca sus características más deseables y los hace atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica marcas y promueve la variedad de lo que se oferta en el mercado.
5. Toma en cuenta no solo necesidades de los compradores o usuarios, también sus preferencias y expectativas y anhelos.
6. Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público

¹Aprile. La publicidad puesta al día. Bs As, Ediciones La Crujía, 2012. p:19

En el caso de los afiches, estos como otros medios publicitarios, pueden a corto o largo plazo, en forma más o menos tangible

incidir, persuadir orientar y cumplir estas y otras de las tantas funciones mencionadas.

Para lograrlo, los afiches y la publicidad en general, tienen atributos que merecen ser explicitados. Los más destacados serían:

- La pervasividad, o neologismo que señala la capacidad para atravesar todos los ámbitos y estratos de la sociedad.
- La funcionalidad, como posibilidad de conjugar el objeto con la estética para hacerlo más deseable.
- La inclusividad, pues la publicidad es una disciplina de puertas abiertas y los publicitarios echan mano a distintas disciplinas o géneros literarios, para alcanzar su cometido. Los publicitarios comercian con imágenes, con metáforas y con símbolos que tiene que ver con la belleza, con el poder, con la juventud y con los deseos más motivadores.

Levitt (1983) en un artículo publicado en la Harvard Business Review, señala que en la publicidad, el público busca y aprecia lo que los productos y servicios ofrecen y también lo que prometen emocional y simbólicamente. La publicidad como arte representacional, al tomar como base soportes tangibles, les otorga significaciones simbólicas que se relacionan con las múltiples y variadas experiencias humanas.

Joan Costa (1999) sostiene que es axiomático que la publicidad ha de ser seductora y que como tal, es posible reconocer mensajes de seducción situados en las paredes de la ciudad mediante afiches o en avisos de una revista o en un spot televisivo. Esta posibilidad de recuperar espacios vacíos en la ciudad en las paradas de colectivo o en los pasillos de subte va formando una trama de seducción que cubre la ciudad y en la que los afiches ocupan un rol protagónico. Dice Costa que *“el afiche es uno de los elementos que más contribuye a la formación de la estética urbana tanto por la belleza como por la fealdad que aporta y es una dinamización estética en laberinto urbano”*.²

Por lo expuesto, queda claro entonces que el publicitario, el creador gráfico deberá tener presente en las etapas de elaboración estas funciones estéticas del afiche y también el hecho de que al pensarlo en situación urbana, quedará matizado a través de la cooperación entre los responsables y los técnicos de la vida urbana, por una parte y los publicitarios por otra.

Costa (1999) partiendo de la idea de la función estética de la publicidad, como propuesta más general que la idea de *“obra de arte publicitaria”* y la entiende como una estética funcional en la que el productor sitúa la seducción al servicio de una finalidad.

“El campo publicitario como campo artístico empieza a existir después de que el mensaje publicitario haya terminado su campaña, haya agotado sus efectos y haya entrado a los museos, reales

² Moles, A y Costa, J. Publicidad y diseño. Bs As, Ediciones Infinitos, 1999. p.199

o imaginarios, del afiche o del aviso, de que haya sido recuperado en filmotecas, en las páginas de Graphis o de Visual”³.

Solo entonces la obra de arte que, además podría haber sido el afiche o el aviso, pasa a primer plano, ya separada de su función sociocomercial. Encontrando entonces a Ramón Casa, Toulouse-Lautrec o Capiello que ya no venden vinos, espectáculos o aperitivos, sino que emergen como artistas y son juzgados como tales.

³ Moles, A y Costa, J. Publicidad y diseño.
Bs As, Ediciones Infinitos, 1999. p.20

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la influencia de las vanguardias artísticas del siglo XX en el diseño de afiches publicitarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los elementos de las vanguardias del Siglo XX presentes en los afiches publicitarios.
- Reconocer la/las vanguardias del siglo XX predominantes.

III. MARCO TEÓRICO

1. ARTE Y PUBLICIDAD

En este capítulo nos proponemos hacer un recorrido de la relación entre arte y publicidad, tratando de identificar aquellos momentos en que ambos estuvieron cerca, buscando comprender si la situación actual es una etapa que vuelve a aquellos momentos o es un cambio temporal.

1.1 ¿Qué es publicidad? ¿Qué es arte?

Iniciamos nuestra propuesta, consultando desde lo etimológico y desde la definición de varios autores que se entiende por arte y por publicidad.

Arte etimológicamente, del latín *ars*, *artis* figura como disposición e industria para hacer alguna cosa, “*dícese en contraposición a naturaleza*”⁴. Completando la definición en la misma obra expresa que “*en su concepto más general, Arte es todo lo que se distingue de la naturaleza*”⁵. Arte y naturaleza son los dos géneros más comprensivos formados por la inteligencia humana, pues dentro del género Naturaleza y del de Arte abarcamos todos los fenómenos del universo.

Algunos a veces, establecen una línea arbitraria entre la acción de los individuos y sociedades y sostienen que tal práctica es natural o artificial, según parezca haber sido hecha espontáneamente o si necesitó reflexión y esfuerzo. Como queriendo designar como arte todo lo que no encontramos naturalmente sino que producimos para obtener como resultado de distintas manifestaciones de la actividad humana.

Más allá de esta afirmación parece importante según la Espasa Calpe recordar que los autores clásicos definieron arte como “*imitación bella de la naturaleza*” abriendo con tal definición un ancho campo a la controversia de la objetividad y subjetividad de la belleza. El arte en su etapa de inicio ligado o como instrumento de gobierno o de religión, se va luego independizando y va ganando distintos tipos de representaciones en los cuales la inspiración aparece como elemento imprescindible para su ejercicio.

Otra definición sobre qué es arte nos dice “*virtud habilidad y des-*

^{4 y 5} Enciclopedia Espasa Calpe, Madrid, 1993. p.471

treza para hacer algo. Conjunto de preceptos para hacer bien una cosa”⁶. Más completa es la descripción que encontramos en el libro Diosas y Dioses de la vieja Europa, citado por Perez Gauli, donde se menciona al arte como “*respuesta mental del ser humano a su medio natural, ya que con él intenta interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a sus conceptos mitificadores*”⁷.

Definiendo la publicidad (en inglés: advertising) podemos decir que es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Otra definición, Kotler y Armstrong, definen la publicidad como “*cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*”.⁸

Para O’Guinn, Allen y Semenik (1999), “*la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*”.⁹

Stanton, Walker y Etzel (2004), en su libro se refieren a la publicidad diciendo que es “*una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet*”.¹⁰

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “*la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas*”.¹¹

Intentando buscar la articulación entre arte y publicidad, desde un punto de vista ortodoxo, recuperamos la opinión de Perez Gauli J.C (2000) quien sostiene que la publicidad y el arte podrían ir en caminos separados. Sin embargo, con el paso del tiempo, las imágenes publicitarias fueron perdiendo su función y al ir caducando la oferta que ofrecían, pasan a transformarse en imágenes puramente icónicas, que al igual que las imágenes artísticas, pueden ser analizadas conjuntamente.

Durante los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX, había muchos artistas que realizaban publicidad y viceversa.

⁶ Enciclopedia Salvat, Madrid 1978. p.295

⁷ Perez Gauli J.C. El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad. Editorial: Cátedra Madrid, 2000

⁸ Addison-Wesley, Fundamentos del Marketing, Editorial Pearson, Madrid, 2003. p.470

⁹ O’Guinn, Allen y Semenik. Publicidad International Thompson, Edit. Mexico, 1999. p.43

¹⁰ Stanton, Walker y Etzel Fundamentos del Marketing. Edit. Mac Graw Hill Interamericana, Mexico, 2004, p 643

¹¹ American Marketing Asociacion. <http://www.marketingpower.com>

1.2 El Arte como Publicidad

Pensando el arte como publicidad y ante imágenes publicitarias que tiene como fuente obras de arte nos encontramos ante el gran desafío que nos interroga respecto a si el arte se puede considerar publicidad

El arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, ambos lenguajes utilizan elementos pertenecientes al otro.

Del mismo modo que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como medio de comunicación, tomando elementos procedentes de la publicidad. Se trataba, como sostiene García Ruescas (2002), de un movimiento cultural y de un arte innovador que recurría a un cromatismo intenso, una pincelada agitada y un espacio desarticulado.

El Expresionismo alemán puede ser interpretado como una expresión artística que refleja la tensión y la angustia frente a la rigidez social de la época. El grupo "*Die Brücke*" tuvo una importante producción de carteles para la exposición del propio grupo y grabados en madera siguiendo la tradición medieval.

Kollwitz, Grosz, Heartfield realizaron obras de arte que buscaban contrarrestar la propaganda del nazismo. Muy influenciado por lo que habían realizado artistas soviéticos, aprovecharon las posibilidades que ofrecían los reclamos publicitarios como modo de hacer campaña política-social afines a su condición de artistas gráficos pacifistas.

Con el cubismo, las imágenes publicitarias entran como protagonistas en la obra de arte desde 1912. Entre los planos fragmentados de los cuadros de Picasso, Braque o Juan Gris se observan letras, cifras, palabras, marcas, cabeceras de periódicos o eslóganes publicitarios que proceden de folletos y envoltorios. Los signos se insertan por primera vez en el paisaje pintado.

Desde la fase de collages que inicia el cubismo sintético, las naturalezas muertas incorporan impresos, etiquetas, pequeños anuncios, etc. pero siempre con la ambigüedad entre su ser real o su representación. Una prueba de ello lo tenemos en la obra de Juan Gris, "*Bodegón de Anís del Mono*".

El movimiento cubista de la segunda década del siglo tuvo un gran interés por las imágenes publicitarias, con autores como Fernand Léger o Robert Delaunay, que supieron entender la penetración de la publicidad en la vida moderna y en el arte.

Con frecuencia se solicitaba la colaboración de un artista reconocido y, aunque algunos carteles estaban lejos de conseguir sus objetivos, el anunciante aprovechaba el prestigio otorgado

por su autor. Más cerca del arte que de la publicidad, estos carteles estuvieron al servicio de diferentes causas y encargos, además de utilizarse como presentación visual de sus propias exposiciones

En los años cincuenta y sesenta fue tan intensa la divulgación del consumo que los efectos no tardarían en hacerse notar en el arte. El movimiento más conocido en utilizar la publicidad fue el Pop Art, el cual realizaba un acercamiento paulatino al lenguaje publicitario.

Descontextualizando y otorgando un valor artístico los artistas del Pop vuelcan las imágenes publicitarias a los lienzos. Se sienten deslumbrados por la sociedad de consumo en la que habitan y exteriorizan ese sentir en sus obras. La estructura en la que se apoyan estos mensajes es heredera de la publicidad, imágenes impactantes que se apoyan en textos contundentes que actúan a modo de eslóganes.

Si la publicidad ofrecía imágenes que posteriormente eran llevadas al arte, éste ofrecía una extensísima producción de imágenes elaboradas desde multitud de procesos y puntos de vista diferentes.

Con las vanguardias el idilio entre ambas disciplinas será una nueva realidad. Cubismo, Dadaísmo, Constructivismo, Surrealismo, etc. harán que publicistas y artistas caminen juntos por el mismo sendero. El objetivo es hacer que el arte abandone los museos y espacios cerrados y salga a la calle para que forme parte de la vida cotidiana de las personas, como ya hiciera la publicidad desde el principio de los tiempos, tomando una actitud activa en el paisaje urbano.

Otro aspecto a considerar refiere a una característica que a partir de los ochenta se evidencia. Los grupos artísticos dejan primar los contenidos sociales por encima de los valores estéticos. Intentando llegar a mayor cantidad de público comienzan a ocupar nuevos espacios en la ciudad y aportan su colaboración a campañas sociales.

1.3 La Publicidad como Arte

Como sostiene Moles Y Costa (1999) después de casi medio siglo, la publicidad va adquiriendo identidad propia, alejada de los modelos artísticos. Los acontecimientos que permitieron que empezaran a establecerse diferencias entre ambos lenguajes fueron, la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, la Bauhaus y movimientos afines y los estudios sociológicos aplicados al mercado.

Al poder incorporar la fotografía a la publicidad, la relación en-

tre ambos lenguajes cambia. La publicidad pierde la característica manual de la obra de arte y adquiere el tono industrial que gustaba a los miembros de la Bauhaus.

El negocio de la publicidad, el surgimiento de las agencias y su nueva forma de producción, son acompañadas por estudios sociológicos que definen el perfil del destinatario. La publicidad deja de ser un proceso creativo individual como es el arte y reúne en el proceso creativo a otras personas.

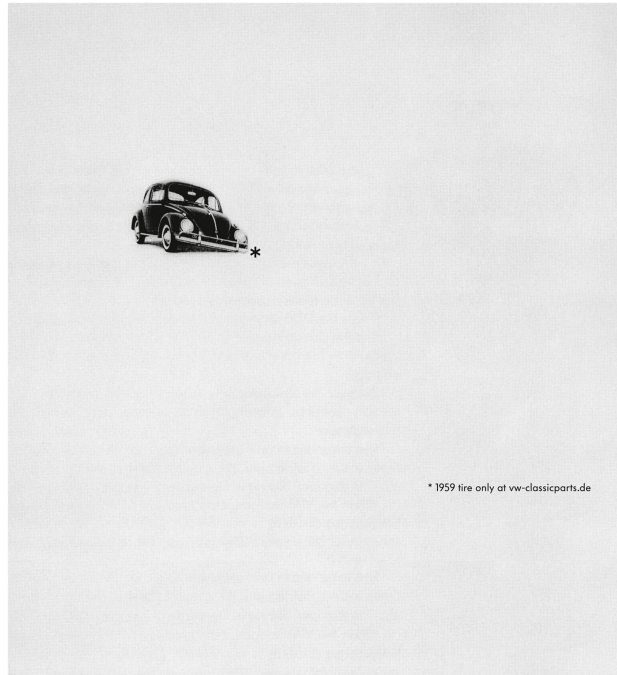
Desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial. Las diferencias entre el arte y la publicidad son muy significativas y a falta de ahora hasta los años ochenta, cuando se produzca un acercamiento, éste será fundamentalmente conceptual. Debemos tener presente que el modelo bidimensional de representación de la realidad es heredero del arte, lenguajes posteriores como la fotografía o la publicidad han recurrido y recurren con frecuencia al método renacentista.

A lo largo de este siglo el arte ha ofrecido una extensísima producción de imágenes elaboradas desde multitud de procesos y puntos de vista diferentes. La publicidad ha seguido una línea de actuación continua sin cambios bruscos de una década a otra. Estos diferentes modos de trabajar han hecho que el arte sea más prolijo en la creación de imágenes distintas y la publicidad recurra a él con frecuencia como fuente de inspiración.

Consultando a Perez Gauli J.C (2000) nos encontramos con su idea de que el surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad *“Sólo un artista como Magritte ha sugerido decenas de imágenes publicitarias, muchas de ellas trasladadas a la publicidad sin ningún tipo de pudor”*.¹²

Dalí, Ernst o Man Ray han sido otros artistas que también han dejado huella en la publicidad. Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre han ido un paso por detrás de lo que las artes plásticas hacían. En los años cincuenta la publicidad recurre a las estereotipadas imágenes de la propaganda bélica, llegando a los sesenta con una relación fluida entre arte y publicidad. Para llegar ante el éxodo de artistas y diseñadores europeos a lo que norteamericanos consideran la *“edad de oro de la publicidad”*. El director de arte Helmut Krone y el redactor Julian Koenig, ambos de origen alemán, crean junto con el director creativo Dane Bernhach, una de las campañas más significativas de la historia de la publicidad, la realizada para Volkswagen. En esta serie de reclamos, podemos apreciar con claridad las continuas referencias a la Bauhaus y al constructivismo. El célebre anuncio *“Think small”* (Piensa en pequeño), se aleja del trampantojo visual y adopta las reglas de la bidimensionalidad. El coche está tratado por el director artístico como un elemento gráfico más, en un espacio de dos dimensiones.

¹² Perez Gauli J.C. El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad. Editorial: Cátedra Madrid, 2000 .



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stores it at our shop. In fact, some people who drive our little

Beetle don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



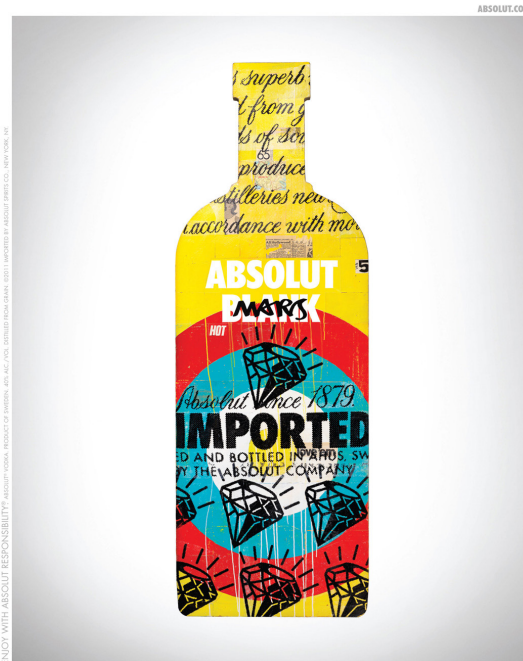
La publicidad de los años sesenta y setenta mantenía como característica de composición, una estructura de retícula muy férrea, sostiene Perez Gaulli (2000). Casi todas las páginas están construidas sobre un entramado de líneas verticales y horizontales que evitan que nada aparezca descolocado, desequilibrado, o inestable. Son páginas con una apariencia muy sólida, en las que las fotografías transmiten también una sensación de gran solidez, con una iluminación correcta, contrastada, etc.

Los movimientos contestatarios de finales de los años sesenta y principios de los setenta, demostraron que los reclamos podían ser frescos, abiertos y dinámicos. Estos grupos volvieron la vista a los carteles de principios de siglo, de nuevo Lautrec, Chéret y sobre todo Mucha y Beardsley servían de referente. El ritmo, el colorido y el movimiento de esas composiciones sirvieron de base para las nuevas imágenes. La publicidad tardaría unos años en adoptar los nuevos modelos.

A lo largo del siglo XX la publicidad evoluciona sin grandes rasgos, mientras que el arte contemporáneo, sacudido por las vanguardias artísticas, vive sus años más revolucionarios y, precisamente, esas revoluciones son las que harán que la publicidad tome el arte como fuente de inspiración. Magritte, Dalí o Man Ray inspirarán a muchas de las campañas publicitarias del último tercio del siglo XX y de la primera década del presente siglo. Volkswagen o Apple se dejarán seducir por los encantos del surrealismo en algunas de sus publicidades más destacadas.

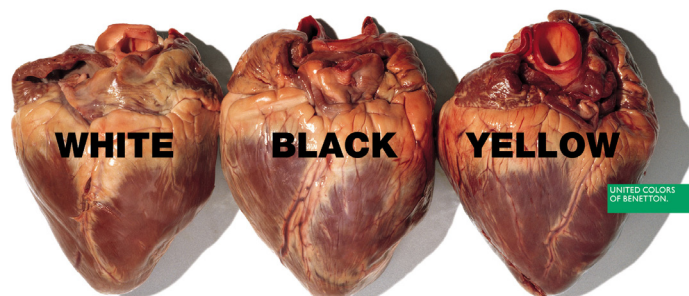
Modo de ejemplo podemos mencionar las campañas de Absolut Vodka y de Benetton que lograron instalar un producto desconocido para el público ofreciendo una visión del producto muy alejada de publicidades convencionales.

En el caso de Asolut Vodka los creativos delegaron la interpretación del producto en artistas y fue tal el prestigio alcanzado que fue imitada por otras agencias para publicitar bebidas como Smirnoff y J&B.



IT ALL STARTS WITH AN ABSOLUT BLANK

Respecto a Benetton, si quitáramos el logotipo de sus carteles, estos podrían estar en cualquier feria de arte, como obras artísticas. Las fotografías que utilizan en la producción publicitaria se encuentran dentro de una línea creativa muy cercana a las actuales tendencias artísticas. Así mismo una de las características más importantes de la publicidad de Benetton es que huye de los estereotipos de belleza y de lo convencional, incluyendo imágenes que no solo son artísticas, sino que además contienen un mensaje implícito de cuestiones sociales, culturales, etc.



2. VANGUARDIAS DEL SIGLO XX

Sin entrar en una reconstrucción total y abarcativa de la historia de la publicidad, esta tesis se propone recuperar información sobre las vanguardias del siglo XX, como una indudable ayuda para comprender la compleja influencia y la trama de relaciones que subyacen en la lógica publicitaria.

“Uno de los momentos estelares de la publicidad fue el del afichismos francés y europeo, cuando los anuncios vivieron una intensa y natural comunión con el arte. Esta belle époque de la sociedad coincidió con, o más bien provocó la belle époque de la publicidad”, afirma Borrini (2009). Partimos y avanzamos en las corrientes artísticas, como contribuciones de distintas etapas que ayudan a contextualizar distintas producciones.

2.1 Art Nouveau

“El art Nouveau es un movimiento artístico con una tendencia moderna que surge durante las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX en Europa, en países como Bélgica, Inglaterra, Francia, Alemania, Austria, España y por último llegaría a Italia. Este movimiento se manifestó en el arte y diseño. Nace a partir de que los artistas se sentían más insatisfechos con los fines y procedimiento del arte que gustaba al público”¹³. Ellos consideraban que el arte había sufrido una esterilización gracias a la revolución industrial. Por eso sostenían la idea de aplicar el arte a la vida cotidiana, esto hizo que el arte menor o decorativa: mobiliario, tapices, cerámica, artes gráficas, esmaltes y vidrierías, recobrara gran importancia en esta época. Este arte impregnado en todas las manifestaciones de la vida humana, fue pensado bajo las ideas fundamentales de autenticidad en los materiales y procedimientos, del acercamiento a la vida y a la naturaleza y la búsqueda del retorno a los orígenes.

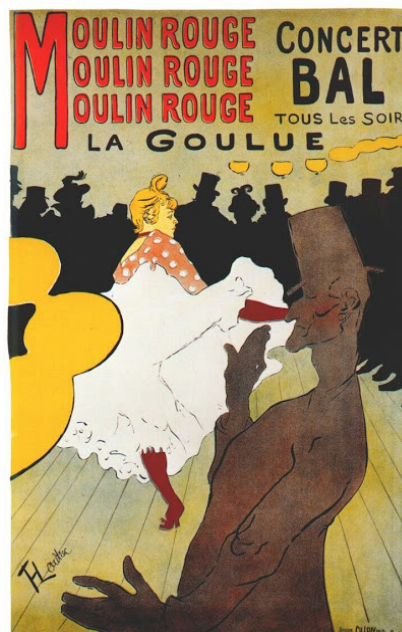
El nombre le vino dado al movimiento a raíz de una exposición de Munch en París, el año 1896, en la galería “*Art Nouveau*”. Se congregaron ahí los diferentes artistas para empezar con un “*arte nuevo*”. Arte nuevo que se da a partir de que los artistas pierden esa sensación de seguridad con la llegada de la revolución industrial.

El movimiento se caracterizó por el culto a la libertad creadora

¹³ GOMBRICH, Ernest. Historia del Arte. Editorial Alianza. Edición 15ª. Barcelona 1992. Cap 26

y cierto irracionalismo. Su centro de atención fueron las artes decorativas y aplicadas, con una clara tendencia hacia la ornamentación, decoración y el diseño. Entre sus principales características podemos encontrar la inspiración en la naturaleza y el uso abundante elementos de origen natural, con preferencia en los vegetales y las formas redondeadas entrelazándose con el motivo central. Esto no significa que se haga una imitación de la naturaleza, sino que se aprovechan sus símbolos. Otra de las características fueron el dominio de lo asimétrico, la estilización de los movimientos y una actitud orientada a la sensualidad. Como estilo decorativo se utilizó con gran éxito en metalistería, joyería, cristalerías e ilustración de libros, en los que queda demostrada la influencia de los grabados japoneses.

El arte del Art Nouveau estalló también en la ilustración y la Cartelería. El padre del cartel fue y será Toulouse-Lautrec; creó su propio estilo y sus carteles se convirtieron en el paradigma de las imágenes del Art Nouveau. Estilo que luego los representantes del modernismo lo introdujeron, creando carteles de imágenes exóticas y estilizadas por medio de líneas fluidas y de elegantes formas alargadas. En estos, el cuerpo humano cobró gran importancia y sobre todo el femenino. Los artistas supieron envolverlo en líneas mórbidas y curvas asimétricas.



14

Con lo que respecta al texto en el cartel ocupaba, por lo general, la parte superior o inferior, y a su vez las letras asumían un papel decorativo que se relacionaba directamente con todo el conjunto del mismo. Comúnmente los textos eran diseñados exclusivamente para cada uno de los carteles, y no se repetían las tipografías.

Para finalizar podemos observar que el paso del Art Nouveau por la historia del arte nos dejó una herencia cargada de recursos que podemos ver e incluso utilizar en nuestros días.

¹⁴ TOULOUSE-LAUTREC, Henri. Moulin Rouge: La Goulue, 1891

2.2 Expresionismo

El Expresionismo tuvo lugar en Centroeuropa a comienzos del siglo XX, más precisamente en el año 1905. Este movimiento se ha incluido en algunos de los principales movimientos artísticos del siglo XX.

*“Son muchas los aportes del Expresionismo al arte moderno, y así, por oposición al sistema de enseñanza académica, sus miembros proponen una vuelta de oficio, casi a la artesanía”*¹⁵. Los Expresionistas buscaban transmitir a través de sus obras los sentimientos y las emociones, recoge la experiencia de su mundo interior y trata de armonizarlas con las impresiones que recibe del exterior, de la naturaleza.

Las características que tiene este movimiento son:

- La pintura es concebida como una manifestación directa, espontánea y libre.
- Las imágenes son creadas y no copiadas.
- Recursos: desproporción, distorsión, esquematización o reducción de las formas (rostros desfigurados y tristes, tratando de buscar con las líneas, el transmitir el ritmo de los sentimientos).
- Utilización expresiva del color y la gestualidad del trazo (expresar simbólicamente estados de ánimo).
- Colores fuertes, intensivos y puros.
- Destrucción del espacio tridimensional (formas simples de carácter plano o poco volumen).
- Aglomeración de formas y figuras.
- No requiere de una buena técnica, ni de un resultado bello (ausencia de carácter decorativo).
- Pretenden expresar filias y fobias del ser humano.
- Expresión de la angustia del mundo.

Los cuadros se caracterizan por su expresividad y fuerza psicológica a través de sus composiciones agresivas.

En el año 1905 un grupo de jóvenes estudiantes de arquitectura, Kirchner, Heckel, Schmidt-Rotluff, y Bleyl, fundaron un grupo de pretendía oponerse a las convenciones establecidas por la sociedad. Se autodenominaron *“El Puente”*. Lo que pretendía este grupo era convertirse en un puente que uniera el nuevo arte con la sociedad.

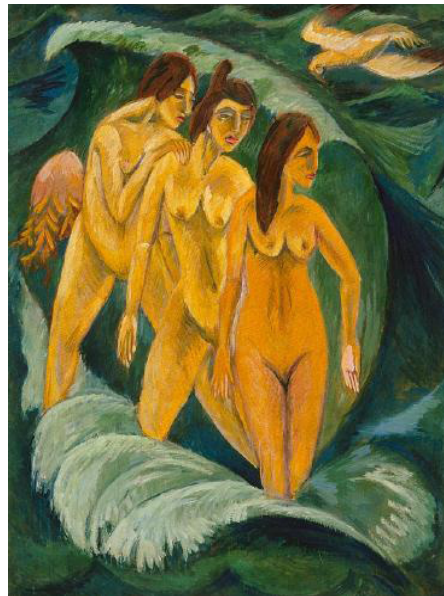
Eran artistas comprometidos con la situación social y política de su tiempo y rechazaban totalmente cualquier tipo de reglamentación académica, sostiene Perez Segura (2001).

El color es una de las principales características, utilizan colores puros, fuertes y mezclados al azar, es considerado como el recurso artístico más destacado y donde se concentra todo el espíritu del objeto o del ser humano retratado. A esta aplicación libre del color se añade el tratamiento de la forma, que se recompone en planos angulosos y dislocados.

¹⁵ PEREZ SEGURA, Javier. Revista Descubrir las Vanguardias. Edit Alarza. Madrid, 2001. p 28.

Otra de las técnicas favoritas de los expresionistas es la xilografía -el grabado en madera-, que mostraba claramente la mano del artista, lejos de las sutilezas técnicas del arte tradicional. Lo que permitía esta técnica al ser un sistema de producción mecánica era una difusión mucho más amplia y rápida, lo que tenía efecto inmediato en toda Europa.

Las opciones que representaban “*El Puente*” fueron apagándose con el paso del tiempo, pero sin antes alumbrar otras experiencias recogieron el testigo de ese lenguaje plagado de imágenes vitales coloristas y alegres. Le correspondía a otro llevar esas experiencias a límites que nadie había podido imaginar. Esto comienza en el intervalo de los años 1904-1908, cuando un artista ruso, Wassi Kandinsky que luego de su viaje por toda Europa, establece su trabajo en Murnau.



16

Otro grupo que surgió en este movimiento fue “*El Jinete Azul*”. Se formó en Munich en junio de 1911. Recibió una importante aportación internacional sobre todo del cubismo y el futurismo, ya que lo integraron numerosos artistas extranjeros entre ellos Franz Marc, Kandinsky, Klee, a August Macke. El nombre del grupo fue escogido por Marc y Kandinsky, tras una conversación donde coincidieron que a ambos les atraía el color azul y los caballos. Aunque se debe remarcar que Kandinsky ya había pintado un cuadro con ese mismo título en 1903.

No fue una escuela ni un movimiento sino una agrupación de artistas con inquietudes similares, centradas en un concepto de arte no como imitación sino como expresión del interior del artista. Los miembros del grupo mostraron su interés por el misticismo, el simbolismo y las formas del arte que consideraban más genuinas: el primitivo, el popular, el infantil y el de enfermos mentales. De igual forma, en sus ensayos teóricos mostraron su predilección por la forma abstracta, en la que veían un gran contenido simbólico y psicológico donde busca una síntesis entre la inteligencia y la emotividad, defendiendo que el arte se comunica

¹⁶ KIRCHNER, Ernst Ludwig.
Tres bañistas. 1913.

con nuestro espíritu interior, y que las obras artísticas pueden ser tan expresivas como la música.

En cuanto a la técnica utilizada en el Expresionismo, se destacó el uso de la acuarela buscando así un arte exquisito, subjetivo y espiritual. Definiendo la posibilidad de crear una pintura que no represente, sino que exprese a través de la armonía, de las líneas y de los colores.

En vez de utilizar la deformación física, optan por su total depuración, llegando así a la abstracción. Les importa más el cómo de la representación que el qué. Creían que el significado y el sentido de cada cuadro estaban en manos del propio espectador.



17

El camino de la pintura debía ser desde la pesada realidad material hasta la abstracción de la visión pura, con el color como medio.

La Primera Guerra Mundial destruye el grupo, pero el Expresionismo no se extingue, al contrario, los desastres y la crueldad de la guerra incita a otros artistas a traducir el dolor provocado.

El expresionismo no innova, pero si protesta. Rechaza las consecuencias negativas de la modernidad y la sociedad burguesa de la época. Se ven en esta corriente dos caminos a tomar: pintar la burguesía a modo crítico, y pintar la propuesta de un mundo diferente, con la influencia africana. Proponen una vuelta al oficio, a la artesanía. Razón por la cual en sus obras podemos observar trazos angulosos que parecen tallados, con lo cual se ve explícitamente, la influencia africana. También, se expone en ellas la influencia del psicoanálisis. Estos artistas intentan pintar al vehículo de lo que representan los sueños, mediante el color.

El expresionismo, en 1925 quedaba sobrepasado por un nuevo horizonte artístico, el del “*retorno al orden*”, que tendría dos caras muy diferentes en Alemania: El Realismo Mágico, y la Nueva Objetividad. Y finalmente en 1933, se considera su desaparición absoluta en manos del Nazismo.

¹⁷ MARC, Franz.
El molino encantado 1913

2.3 Cubismo

La palabra Cubismo se cree, afirma Perez Segura (2001) que fue utilizada por un crítico parisiense, en 1908, para calificar despectivamente los cuadros de dos jóvenes pintores: Picasso y Braque. La palabra parecía justificada por la utilización de formas cúbicas que por lo general utilizaban estos pintores.

El contexto en que se produce este movimiento estaba muy vinculado a los descubrimientos científicos que se estaban produciendo de forma paralela, en la óptica, la química y la física, movido principalmente por la teoría de la relatividad publicada por Albert Einstein, que cuestionaba seriamente los conceptos tradicionales de espacio y tiempo.

Algunos críticos sostienen que el nacimiento del Cubismo está situado en un cuadro de Picasso “*Las señoritas de Avignon*” que pinto entre 1906 y 1907. Los desnudos femeninos que figuran en esta tela, están pintados con la preocupación de encontrar nuevos medios de proporcionar el efecto de volumen sobre una superficie plana, decididamente distintos de los procedimientos clásicos o tradicionales.



18

El Cubismo planteaba pintar las cosas no como se ven, sino como son, fundados en el conocimiento que poseía el pintor sobre dichos objetos; aludiendo así más a la racionalidad y despojando lo sentimental. Las figuras eran abstractas, formadas por planos geométricos, quebrando las clásicas normas pictóricas de la figura humana. Dan la sensación que estaban compuestas por varias facetas del cuerpo, pero captadas desde ángulos distintos.

Paul Cézanne (1839–1906), es considerado como el precursor de esta vanguardia. Él desde un principio observó la naturaleza y las cosas desde varios puntos de vista, llegando así a producir una obra que trascendería los tiempos, debido a que no se proponía captar el momento fugaz o un lugar específico sino la realidad perdurable en máxima esencia. Cézanne quería que todas las partes de sus cuadros permaneciesen de frente en el mismo plano que la superficie del cuadro. En realidad era un toque personal tan poderoso que conmovió al mundo artístico de esta época. “*Era todo un desafío que un artista pintase de un modo personal, por eso se consideró una*

¹⁸ PICASSO, Pablo.
Las señoritas de Avignon 1907

*idea revolucionaria pero una feliz declaración de independencia para los artistas que deseaban “expresarse” en su arte y no ser esclavos de sus temas”.*¹⁹

Este artista que venía del movimiento impresionista sugirió a los pintores que trataran a la naturaleza en términos de cono, esfera y cilindro, como punto de partida. Más adelante, los cubistas tomarían esta sugerencia de manera literal, convirtiéndola en uno de los pilares de su movimiento. De esta forma, se rompe la estructura renacentista del espacio y las normas clásicas del cuerpo humano.

Al historizar y analizar el cubismo, en su obra, Golding distingue tres etapas o fases del cubismo²⁰:

- La primera fase del Cubismo, se denomina Cezaniano (1907–1909), trabajan bajo la influencia de Cézanne. Pero luego fueron implantando un estilo propio. Pintaron paisajes que al principio parecían naturaleza muerta. Al eliminar todo la ilusión de profundidad los objetos salían de su contexto, avanzaban hacia adelante, rompiendo así con la perspectiva y eliminando la línea de horizonte.
- La siguiente fase (1909–1911) conocido como Cubismo Analítico, desarrollado por Picasso y Braque, decidieron que su enfoque podía desarrollarse mejor tomando temas en un espacio cerrado (naturaleza muerta) y usando colores en la gama de los grises, marrones, negros y ocres. En esta etapa el tema pasa a ser menos importante que su tratamiento. Los cuadros de esos años se organizan en complejos tramados de líneas sobre los que se descompone la figura, sea humana o no, hasta llegar a confundirse con el fondo.
- La tercera fase es Cubismo Sintético (1912–1916). En esta etapa el movimiento ya había adquirido un carácter público. Los colores vivos, alegres, contrastados, regresaron así a los cuadros, mientras que las formas son más amplias y decorativas. Una de las características más importantes es el collage, en donde se agregan elementos no pictóricos, como el vidrio, cajas de cigarrillos, tela, arena, entre otros.

Otros de los experimentos del Cubismo fue la aplicación de los papiers collés, papeles pegados sobre los que después se pintaban. Con la utilización de esta técnica se pueden verse palabras, textos y frases sueltas.

Con esto los pintores empezaron a debatirse los límites de lo real dentro y fuera de sus cuadros, cuestionándose a ellos mismos como intermediarios entre la realidad y el espectador.

¹⁹ FLANAGAN, George A. Como entender el arte moderno. Editorial Nova. Buenos Aires 1961. p 69

²⁰ GOLDING, John. El Cubismo, una historia y un análisis. Editorial Alianza. Madrid, 1993. p

"El Cubismo produjo una auténtica revolución en todos los ámbitos del Arte: en la perspectiva, en la utilización del color, en la composición y fragmentación de los objetos... Después del Cubismo nada fue ya igual."²¹

2.4 Futurismo

En el texto de Alesandro Ghignoli y Llanos Gomez (2011) ofrece un recorrido por las distintas disciplinas abordadas por los futuristas con el fin de reconocer el legado que hoy pervive en la publicidad, el cine, la poesía, la fotografía, etc.

El Futurismo surge en Italia en 1909 conducido por el poeta Filippo Tommaso Marinetti. Junto a él, Umberto Boccioni, Gino Severini y Giacomo Ball, opinaban que Italia estaba anclada en las glorias del pasado y que era preciso que entrase en el futuro. Su objetivo más general era introducir la cultura europea en lo que consideraban como el nuevo y glorioso mundo de la tecnología moderna.



22

En algunos aspectos el futurismo fue único entre los movimientos de arte moderno. Tuvo como particularidad el hecho de haber surgido en Italia, un país hasta entonces periférico en el mundo del arte moderno y en el que se desconocían los últimos avances de la vanguardia parisina. Este es un dato importante a la hora de comprender algunas de las características del movimiento como el nacionalismo acentuado, los feroces ataques a la tradición artística y a las instituciones culturales, y el desprecio por la armonía y el buen gusto.

El nombre del movimiento fue escogido por el propio Marinetti, a diferencia de otros que recibieron sus apodosos de críticos antagónicos. La decisión estuvo entre dinamismo, electricidad y futurismo. Todas las alternativas sugieren dónde residía el interés del movimiento. Pero él; más consciente que la mayor parte de los escritores y artistas del floreciente mundo sobre el poder tecnológico, quería que las artes demolieran el pasado, avanzando hacia el futuro y celebrando las delicias de la velocidad, el ruido, la luz y la energía mecánica; optó por el nombre que mayor representaba sus ideales y ambiciones.

²¹ PEREZ SEGURA, Javier. Revista Descubrir las Vanguardias. Edit Alarza. Madrid, 2001. p 39

²² BOCCIONI, Umberto.
La ciudad se levanta, 1910

El Futurismo fue el primer movimiento artístico que gozó de una audiencia de masas, debido fundamentalmente a su propio carácter. La frecuencia de sus apariciones, su revestimiento de incendiaria proclama y de fuerte y contundente enunciación, además del lenguaje lleno de frases retóricas, radicalismos dialécticos, afirmaciones tremendistas, ideas cuidadosamente sintetizadas y un discurso muy publicitario, ayudaron a su propagación entre las masas. Efectivamente, el gusto por el escándalo y el insulto, por el enfrentamiento directo y por el fanatismo en la defensa de sus convicciones, ayudaron a extender el fenómeno futurista hasta unos límites sin precedente alguno en la historia del arte.

La pintura futurista recién aparecería un año después del manifiesto fundacional, a principios de 1910, cuando con la inspiración y supervisión de Marinetti, los pintores Carlo Carrá, Umberto Boccioni, Luigi Russolo, Gino Severini y Giacomo Balla redactaron dos manifiestos referidos a las artes plásticas: “*Manifiesto de la Pintura Futurista*” y “*Manifiesto Técnico de la Pintura Futurista*”. Estaban dirigidos a “*los jóvenes artistas de Italia*” y expresaban que no era posible seguir escribiendo, pintando o creando como en épocas anteriores, se proponía despreciar profundamente toda forma de imitación y barrer del campo ideal del arte todos los motivos y todos los temas ya explotados.

Los lenguajes artísticos debían adecuarse al nuevo ritmo de la vida y representar y magnificar la vida actual, incesante y tumultuosamente transformada por la ciencia victoriosa: se debía romper con la gramática, la sintaxis y la métrica tradicionales que expresaban sentimientos de una belleza estática, y cambiar hacia un estilo rápido y ágil como la vida moderna. Resulta difícil generalizar acerca de las obras producidas por los artistas futuristas, pues sus intereses fueron tan diferentes como variados sus capacidades. Sin embargo, todos coincidían que “*era clave en sus pinturas el concepto de dinamismo universal, e indicaban su intención de captar la sensación dinámica en cuanto tal y su deseo de mostrar cómo el movimiento y la luz destruyen la materialidad de las cosas y cómo éstas se ponen en contacto entre sí y se interpretan fundiéndose con su ambiente*”²³.

En cuanto a las temáticas, los pintores se focalizaron en la creciente cultura urbana. Algunas de las técnicas utilizadas fueron heredadas del neoimpresionismo y del cubismo, así como también se inspiraron en los trabajos fotográficos de Eadweard Muybridge. La búsqueda del movimiento, de la simultaneidad, de la sensación dinámica y de las líneas de fuerza dio lugar a un arte sintético y abstracto: El gesto, la actitud que nosotros queremos reproducir sobre el lienzo no será un “*instante fijo*” del dinamismo universal. Será sencillamente la propia sensación dinámica, así, buscaban por todos los medios reflejar el ansia de movimiento, la “*fuerza interna*” de las cosas, el objeto no estático, sino dinámico a través del espacio.

²³ GARCÍA DE CARPI, Lucía. GARCÍA DE CARPI, Lucía. “*Dadá y Surrealismo*” Descubrir las vanguardias. Edit. Arlanza S.A. Madrid, 2001. p 56



Quizá lo más influyente del futurismo pictórico es, una renovación de los temas artísticos: nada de bellas mujeres, de desnudos heroicos o voluptuosos, de paisajes arcádicos; sino la vida urbana del siglo XX, agitada y trepidante: avenidas, fábricas, trenes, aeropuertos. Hasta los caballos, tema clasicista que resiste a su desaparición, toman aspecto de locomotoras. Como escribe Umberto Boccioni, *“un caballo en movimiento no es un caballo parado que se mueve, sino... otra cosa, que ha de expresarse como algo totalmente distinto”*²⁵.

2.5 Dadaísmo

El Dadaísmo se sitúa luego de la primera guerra mundial, 1915 a 1923 aproximadamente, *“es un movimiento iconoclasta y destructivo, a través del cual manifestó su rebeldía una serie de escritores y artistas en una Europa arrasada por la guerra su estallido fue la constatación de un fracaso, el final de un sueño de progreso”*²⁶.

El término lo eligió Tristan Tzara abriendo un diccionario al azar. Su nombre es un reflejo del espíritu de la vanguardia, es la nada misma en un entrevero de conceptos y teorías dictadas por diferentes dadaístas

En Dada nos encontramos con algo diferente de lo que hemos visto hasta ahora. No se trata de un movimiento más de vanguardia, se trata de todo lo contrario; de lo contrario a todo, a la vanguardia y al mismo arte, a las actitudes burguesas respecto al arte, pero también respecto a la vida. Los dadaístas no propugnan un nuevo tipo de arte, simplemente quieren acabar con él, destruirlo; no hacer arte, ni nuevo, ni viejo, ni bueno ni malo, los desprecian por igual, quieren acabar con la noción de arte. Los dadaístas son absolutamente radicales y atípicos. Su postura original, también se aparta de todo lo que se había hecho o pensado hasta entonces.

El arte se desarrolla de forma *“anormal”*, los elementos no son comunes ni concuerdan entre sí, los colores no siguen una lógica,

²⁴ BOCCIONI, Umberto.
“La carga de los lanceros” (1916)

²⁵ GERLAC, Holda. El Futurismo Italiano.
<http://www.geocities.ws/paginatraversal/futurismo/index.html>

²⁶ GARCÍA DE CARPI, Lucia. GARCÍA DE CARPI, Lucia. “Dadá y Surrealismo” Descubrir las vanguardias. Edit. Arlanza S.A. Madrid, 2001. p 74

desde el punto de vista plástico surgen los collages con maderas de vivos colores. El artista dadaísta decide eliminar todo vestigio de belleza de su obra. Ya no es necesario que la pintura, la escultura, el happening o el ready-made causen estupor por su belleza. Simplemente están ahí, existen y con ello es suficiente. La finalidad de ese “*antiarte*” podría residir en la idea de concretar esa negación.

El nuevo pintor crea un mundo cuyos elementos son sus mismos medios, una obra sobria y definida, sin argumento. El artista nuevo protesta: ya no pinta (reproducción simbólica e ilusionista), sino que crea directamente en piedra, madera, hierro, estaño y rocas.

Como artista representante y destacado del movimiento, debemos nombrar a Marcel Duchamp, el cual se dedicó a la experimentación y realizó su obra más famosa, desnudo bajando una escalera, en la que expresa el movimiento continuo a través de una cadena de figuras cubistas superpuestas.



27

En el campo de la escultura fue pionero en dos de las principales innovaciones del siglo XX: el arte cinético y el llamado arte ready-made. Este último consistía simplemente en la combinación o disposición arbitraria de objetos de uso cotidiano, tales como un urinario o un porta botellas, que podían convertirse en arte por deseo del artista.

Las innovaciones técnicas fueron muy importantes en el seno del Dadaísmo y desde luego no se limitaron al ámbito de la pintura. También encontramos los rayogramas de Man Ray. Sus rayogramas son fotos logradas sin aparato, por medio de la impresión directa del papel fotográfico sensible. Man Ray consiguió imágenes insólitas de triviales objetos cotidianos. En el fondo su técnica le permitía trasladar al mundo de la fotografía experiencias tan ricas y novedosas como las que pudieran implicar los ready-mades.

²⁷ DUCHAMP, Marcel.
"Desnudo bajando una escalera " (1912)

Conforme va pasando el tiempo, se acentúa el gusto por la perfección y por todo lo bien hecho. En cierto modo, la obra fotográfica de Man Ray se aparta del carácter destructivo de la primera etapa del Dadaísmo. Y es que lentamente en el foco parisino el movimiento Dadá se intelectualiza. En 1920, el dadaísmo había terminado como movimiento en Berlín; en 1923 se produciría su fin inevitable en París. (Vicens, F.1973)



28

El desorden, el caos sin motivo, la algarabía desenfrenada, el espíritu de anarquía del Dadaísmo más puro van desapareciendo y en su lugar comienzan a destacarse otros factores. La provocación por la provocación había dejado de interesar.

Dadaísmo, no es la nada misma, eso debe quedar en claro:

*“El gran misterio es un secreto, pero es conocido por algunos.
Pero nunca nadie dirá que es Dadá, para distraerlos una vez más
yo les diré solamente algo, como:
Dadá es la dictadura del espíritu, o bien,
Dadá es la dictadura del lenguaje, o bien
Dadá es la muerte del espíritu,
Cosa que gustará a muchos de mis amigos. Amigos.”*²⁹

Palabras extraídas del Manifiesto Dadaísta escrito por Tristan Tzara quien resume, qué eran, qué pensaban, qué sentían, el porqué de su arte, y la clara rebeldía ante la situación de la posguerra.

Podemos decir que el estilo propio de este movimiento luego se propaga en formas de vestir, estilos musicales, arte y dan pié a varias vanguardias de la época (Demicheli, M. 1968)

2.6 Constructivismo

El Constructivismo surgió en Rusia en 1912 de la mano de un escultor y pintor llamado Vladimir Tatlin, influido por el cubismo de Picasso. *“El objetivo de Tatlin era liberar al arte de toda interpretación emocional y burguesa de la realidad en*

²⁸ MAN RAY.
“The Rope Dancer Accompanies Herself
with Her Shadows” (1916)

²⁹ TZARA, Tristan. Dada, 3. Edit Alarza.
Madrid, 2001. p 39

favor de un nuevo lenguaje abstracto, de elementos correlacionados, estructuras internas, energías y tensiones espaciales, basado en las propuestas racionales de la tecnología y de la mecánica industrial” ³⁰

El constructivismo, como vanguardia trae consigo varios aspectos comunes del cubismo y futurismo y se desarrolla en dos hechos históricos importantes como fue la Primera Guerra Mundial 1914-1918 y la Revolución Rusa 1917.

Tomó más fuerza el movimiento en 1920 con el escrito del Manifiesto realista de los hermanos Pevsner y Gabo: *“Proclamamos: el espacio y el tiempo han nacido hoy. El espacio y el tiempo: las únicas formas sobre las cuales se edifica la vida, las únicas sobre las que debería edificarse el arte. Los estados, los sistemas políticos y económicos mueren con el paso de los siglos; las ideas se agotan, pero la vida es robusta; crece y no puede ser arrancada, y el tiempo es continuo en su duración real. ¿Quién nos enseñará formas más eficaces? ¿Qué hombre genial nos dará fundamentos más sólidos? ¿Qué genio concebirá para nosotros una leyenda más enervante que ese relato prosaico que se llama vida?”*. ³¹

Consultada la Enciclopedia del Arte (1991), recuperamos los Enunciados del manifiesto de Naum Gabo y su hermano, Antoine Pevsner que transcribimos a continuación.

- “En la pintura renunciamos al color como elemento pictórico”.
- “Renunciamos a la línea como valor descriptivo”.
- “Renunciamos al volumen como forma espacial pictórica y plástica”.
- “Renunciamos a la escultura en cuanto masa entendida como elemento escultural”.
- “Renunciamos al desencanto artístico enraizado desde hace siglos”

Los constructivistas realizaban un arte más lúdico y experimental como fuente expresiva de la verdad revolucionaria y vía de transmisión de las que la Revolución había prometido. Ellos pudieron crear y desarrollar sus actividades de acuerdo con los mandatos revolucionarios de una modernidad viva, ágil y precisa. El Constructivismo entiende la elaboración formal del artista sólo como ingeniería, como un trabajo indispensable para dar forma a toda nuestra práctica.

Caracterizando el constructivismo, podríamos reconocer que en:

- La obra de arte está en comunicación con el espacio que la circunda y penetra, cuya estructura invisible se materializa en ella. El arte concreto se apoyó en esta premisa.
- La obra se abre por todas partes hacia el espacio y consta de elementos, frecuentemente transparentes, de formas geométricas, lineales y planas.
- Se valora la simultaneidad del espacio, el tiempo y la luz.
- Hace hincapié en lo abstracto, relacionado con la in-

³⁰ Constructivismo ruso.1918-1932.
<http://paraexpresarte.blogspot.com/2009/06/constructivismo-ruso-1912-1932.html>
Consultado el 12.12.2012

³¹ Todo cultura. <http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/constructivismo.html>
Consultado el 12.12.2012

dustria y la técnica, y es geométrico y funcional.

- Al igual que el futurismo, el constructivismo manifestaba su rechazo al arte burgués y descubría el proyecto de un nuevo lenguaje en las “propuestas” de la tecnología y la mecánica industriales. Sin embargo, la peculiar situación sociopolítica de la época caracterizó y distinguió el constructivismo.
- Tiene muchos puntos de contacto con el cubismo, el futurismo, el suprematismo y el dadaísmo.



32

Cabe agregar que entre los artistas de vanguardia que trataron de salir de las posiciones del individualismo para adherirse a las nuevas exigencias de la cultura revolucionario, estaba el grupo de Maiacovski, organizado en el LEF (Frente de Izquierda de las Artes), que reunía a futuristas y constructivistas. Para los artistas del LEF, el compromiso revolucionario caracterizaba todo su trabajo. Estaban convencidos de que el arte debía dejar de ser un experimento puro, un juego gratuito, para convertirse en la expresión de la verdad revolucionaria, en el vehículo de los sentimientos y de las ideas que la revolución había suscitado.

Este movimiento como tal se diluye en 1933, incapaz de resistir al nuevo orden, burocrático y académico, que impuso en la cultura soviética del momento.

³² VAN DOESBURG, Theo.
"Composition II (Still life)" (1916)

2.7 Surrealismo

Según García Martínez (1977) el surrealismo surge en el año 1924 y toma estado civil en 1924 con el primer manifiesto. Se desarrolló en el ámbito de la literatura, pintura, las artes plásticas entre otros.

Puede ser ubicado entre los límites de estas dos fechas: 1918-1939, en el período denominado entre guerras. Si bien surgió en Francia, se extendió e influyó en hombres de Inglaterra, Bélgica, España, Suiza, Alemania, Checoslovaquia, Yugoslavia, y aún de los demás continentes, como África, Asia (Japón), América (México, Brasil, Estados Unidos, Argentina).

El surrealismo, toma su nombre de una definición hecha por Apollinaire en 1917, *“Automatismo psíquico puro por el cual el hombre se propone expresar, sea verbalmente, por escrito o por cualquier otro medio, el funcionamiento real de la mente”*³³

Toma significación, luego de ser publicado el primer manifiesto surrealista en 1924. Pero este no fue el último, luego se publicó el segundo manifiesto en 1930 y posteriormente un tercer en 1942, todos ellos redactados por André Breton.

*“El Surrealismo no es un nuevo credo literario, ni un estilo pictórico más, sino una actitud vital encaminada a liberar al hombre de toda clase de restricciones mentales y a restituir su unidad. Los surrealistas, apuestan por los componentes irracionales de la psique humana y reivindican instancias hasta entonces desperdiciadas como el instinto y la intuición”.*³⁴



35

³³ NAUDEAU, Maurice. Historia del Surrealismo. Edit Terramar. La Plata, 2008. p 50

³⁴ GARCÍA DE CARPI, Lucia. GARCÍA DE CARPI, Lucia. "Dadá y Surrealismo" Descubrir las vanguardias. Edit. Arlanza S.A. Madrid, 2001. p 89

³⁵ DALÍ, Salvador. "El gran masturbador" (1929)

A partir del inicio del siglo, los trabajos de Freud sobre el inconsciente, la libido y la interpretación de los sueños habían cambiado radicalmente la imagen ancestral que el hombre tenía de sí mismo, pero no habían afectado a ningún movimiento artístico contemporáneo, hasta ese entonces. Había llegado la hora del reino de lo irracional, de la hipnosis, de las alucinaciones, de los sueños artificiales, del automatismo. El surrealismo atribuye una importancia particular a la psicología del proceso del sueño formulado por Freud, ya que *“en el inconsciente se piensa por*

*medio de imágenes, este es el medio más adecuado para trasladar a la superficie los contenidos profundos del inconsciente”.*³⁶

El surrealismo, pasó por diversas épocas las cuales coincidieron con las publicaciones de los manifiestos surrealistas. El primer manifiesto, se relaciona con la articulación del grupo y definición ideológica; el segundo tuvo una gran relación con la conciencia política en el que se produjo un acercamiento al partido comunista, y por último con tercero se inició el proceso de expansión internacional del movimiento, forzado por la segunda guerra mundial.

Los surrealistas eran jóvenes enfurecidos y asqueados por el conflicto mundial. Según ellos, no sólo había fracasado la moral tradicional sino que el arte, la literatura, la ciencia, la filosofía y la política debían ser replanteados sobre otras premisas. *“Ha fracasado un régimen (...), las élites (...), la ciencia (...), la filosofía (...), el arte (...), fracaso universal de una civilización que se vuelve contra sí misma para devorarse.”*³⁷

El surrealismo combate resueltamente por modelar la historia y la política de su tiempo, como única manera racional de conducir la cultura más allá de la crisis. Aunque el expresionismo y el dadaísmo también plantearon idéntica exigencia, el surrealismo la fundamentó y se propuso llevarla a cabo orgánicamente.

Desde el punto de vista de la técnica, el surrealismo comparte la falta de prejuicios del dadaísmo, tanto en el empleo de procedimientos como en la producción de objetos de funcionamiento simbólico alejados de su significado habitual. Sin embargo, también son utilizadas las técnicas tradicionales, especialmente por parte de algunos artistas más interesados por el contenido onírico de la figuración.

Para producir efectos de sentido, metáforas y metonimias visuales, el arte surrealista investigó nuevas técnicas, como el frottage, la decalcomanía, el grattage, el cadáver exquisito o la pintura automática uniendo en planos u objetos las imágenes o cosas más disímiles: fotografías, zapatos, dados, cajas, dentaduras postizas, elementos de la publicidad o la decoración. Es por ello que el deseo de acceder a las capas más profundas de la mente, así como sortear la labor fiscalizadora de la conciencia, dio como resultado la aparición de técnicas nuevas.

³⁶ ARGAN, Giulio Carlo. “El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos”. Edit. Akal S.A. 2° Edición. Madrid, 1998. p 329

³⁷ NAUDEAU, Maurice. Historia del Surrealismo. Edit Terramar. La Plata, 2008. p 14

³⁸ ARGAN, Giulio Carlo. “El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos”. Edit. Akal S.A. 2° Edición. Madrid, 1998. p 329

En cuanto a la literatura, la poesía surrealista se basaba en procesos irracionales y casi oníricos, utilizando el automatismo gráfico en la poética surrealista (...) *a fin de que sea auténtica, es preciso que la conciencia no intervenga y que el proceso de transcripción sea absolutamente automático.*³⁸

En la pintura, hay dos tipos de acciones, por un lado es posible abandonar el impulso gráfico en el llamado automatismo gráfico *“Este proceso es similar al de los escritores surrealistas, en la que la mano es guiada por impulsos incontrolados y va alumbrando formas arbitrarias. O, fijar las imágenes espontáneas con el au-*

*tomatismo simbólico, donde el automatismo se reduce al proceso de formulación de imágenes, puesto que su posterior traslado al lienzo es plenamente consciente y por medio del más premioso y desacreditado academicismo.”*³⁹

2.8 Bauhaus

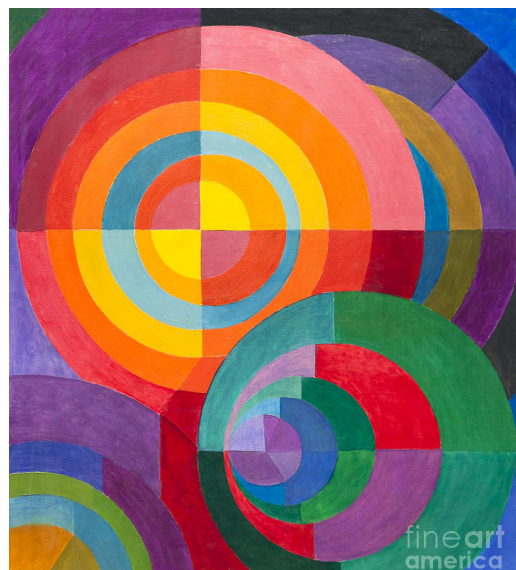
La Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la Bauhaus, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas en manos del partido nazi.

*“La fundación de la Bauhaus se produjo en un momento de crisis del pensamiento moderno y la racionalidad técnica occidental en el conjunto de Europa y particularmente en Alemania. Su creación se debió a la confluencia de un conjunto de desarrollo político, social, educativo y artístico en las dos primeras décadas del siglo XX, cuya especificidad está dada por las vanguardias artísticas de comienzo de siglo”.*⁴⁰

La Bauhaus es una escuela de arte, diseño y arquitectura, fue fundada por el arquitecto, diseñador y urbanista Walter Gropius en Weimar (Alemania) en 1919. Bauhaus proviene de Bau: edificio y Haus: casa.

En un principio la Bauhaus poseía un fuerte espíritu comunitario. Tanto alumnos como profesores colaboraban para la construcción de la “*catedral del futuro*” aunque esta visión utópica no impedía que se aceptaran encargos de muebles, objetos o tapices que acercaban la realidad productora a la Escuela.

El pintor y docente Johannes Itten llegó a ser el más influyente, fue quien desarrolló el curso preparatorio y el centro del proyecto pedagógico de la Bauhaus, como así también se contó con la presencia de Wassily Kandinsky, considerado como el máximo representante de la pintura abstracta.



³⁹ GARCÍA DE CARPI, Lucía. GARCÍA DE CARPI, Lucía. "Dadá y Surrealismo" Descubrir las vanguardias. Edit. Arlanza S.A. Madrid, 2001. p 89-90

⁴⁰ DROSTE, Magdalena. Bauhaus 1919-1933. Edit. Taschen. Singapur, 2006 p 10

⁴¹ ITTEN, Johannes. "Circles" (1916)

Se buscaba que los alumnos expresaran la esencia y contradicciones de los elementos. Se incluía la enseñanza del contraste, que se articulaba a través de pares de opuestos, el estudio de las formas, que comenzaba con el análisis de las figuras elementales y la relación entre éstas y los colores. Esta escuela se caracterizó por la visualización y creación artesanal de todos los elementos diseñados bajo esta enseñanza.

Se fundó una sociedad limitada que sirviera de base para la explotación económica de los productos de la escuela, aunque los ingresos por estos no igualaron a las expectativas. La Bauhaus añadió a su nombre el subtítulo de “*Escuela Superior de Diseño*”. Todos los estudiantes componían por si mismos sus diseños. Asimismo los impresos y carteles publicitarios que la Bauhaus necesitara, se elaboraban en la imprenta de la misma. Así, diseño y realización dependían de una sola persona, lo que permitió estructurar los requisitos para una nueva profesión: Diseño Gráfico.

La Bauhaus mantuvo una estrecha relación con la industria civil, participando en la reconstrucción de variados edificios y en la creación de muchos otros. Participación tanto en lo fundamentalmente físico como en lo exclusivamente de diseño.

Es así, que se fue manteniendo hacia fines de los años '20 con aportes económicos nacionales y, aun hoy ,podemos aún apreciar sus herencias en antiguos edificios públicos.

Desde sus comienzos y así perduró en el tiempo, los objetivos de la Bauhaus estuvieron perfectamente delineados y en esencia planteaba la integración de las artes, sean éstas de las llamadas “*mayores*” o “*menores*”, en función de la creación de un mejor habitat para el hombre.

*“Nada existe ya -en sí-, toda imagen se convierte en el símbolo de un pensamiento, que nos empuja a construir” y “donde deben marchar unidos la utilidad, el diseño, lo específico del material y la estética”. “Tengo para mi que todo ser humano es capaz de concebir la forma. El problema no me parece en modo alguno la existencia de la capacidad creadora sino y, en mayor grado, el hallar la clave que la ponga en libertad”*⁴² decía Gropius en 1939.

2.9 Pop Art

El Pop Art es un movimiento artístico, surgido al final de los años cincuenta en Inglaterra y Estados Unidos, caracterizado por el empleo de imágenes y temas tomados del mundo de la comunicación de masas y aplicados al arte de la pintura.

El término fue utilizado por primera vez por el crítico británico Lawrence Alloway en 1962 para definir el arte que algunos jóvenes estaban haciendo, utilizando imágenes populares dentro del

⁴² ARGAN, Giulio Carlo. “Walter Gropius y la Bauhaus”. Edit. Abada. Madrid, 2006

arte. Utilizaba la expresión, del mismo modo que la de “Cultura Pop”, para designar los productos de los medios de comunicación de masas y no las obras de arte para las que se utilizaban elementos de dicha cultura popular. El pop es el resultado de un estilo de vida, la manifestación plástica de una cultura, caracterizado por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie. En este tipo de cultura también el arte deja de ser único y se convierte en un objeto más de consumo.

“El Pop Art ejerce su influencia en la publicidad, el diseño y la industria de baratijas; retorna a la vida diaria, desvalorizada e inaccesible, como decorador de unos medios de comunicación parasitarios. Para los artistas del Pop Art la imagen de los medios de masas, o incluso los propios periódicos, la radio o la televisión misma, se convierten en tema; de este modo surge una iconografía ampliada con forma de la época. Lo interesante es el contexto de la representación dentro de los medios que suele ser tradicional; lo nuevo que se propaga utiliza convenciones tradicionales y fórmulas anticuadas.

*Los ideales de belleza, los ídolos y la moral se corresponden con los modelos clásicos y esquemas sentimentales románticos. La imagen del hombre propuesta por los medios de comunicación, de hecho progresista, en el fondo está orientada hacia el pasado”.*⁴³

Los artistas de esta vanguardia presentaban algunas coincidencias, la mayoría había tenido contacto con el arte comercial como diseñadores. *“En sus obras, además de utilizar colores simples y agresivos característicos de la publicidad, el cartelismo, etc., recurrían con frecuencia a técnicas de producción mecánica típicas del arte comercia”* ⁴⁴



45

⁴³ OSTRWOLD, Tilman. "Pop Art". Edit. Taschen. Singapur, 2007. p 41-42

⁴⁴ FANÉS, Felix "Pop Art y Minimalismo. Descubrir las vanguardias" Edit. Aelanza. Madrid 2001 p 220

⁴⁵ WARHOL, Andy. "Marilyn Monroe" (1962)

EL Pop Art Americano surgió a partir de la nueva conciencia desarrollada en los años 50 con la que el arte americano se reafirmaba frente a Europa. El impulso temático vino del america-

nismo. El progreso, los medios de comunicación y el culto a las estrellas florecían en Hollywood y sobre todo en New York, la capital cultural de los EEUU.

Los jóvenes artistas, casi simultáneamente y sin conocimiento de los progresos que se habían producido en Inglaterra, alimentaron el lenguaje del arte con la intensa jerga de la calle. En sus pinturas y esculturas celebraban el idioma de la cultura urbana de las grandes ciudades, los anuncios, los comics, la fotografía y el diseño, a veces con finalidades afirmativas y otros, críticas. A partir de ese momento, era en las galerías y museos de Manhattan donde se decidía si un artista merecía contarse entre los grandes o si debía contarse con una reputación más discreta. En 1968, La Documenta 4 acabó legitimando artísticamente aquellas pinturas de formas simples y colores propios de los anuncios, así como las estructuras realizadas con materiales baratos.

Algunas de las características son los “*colores puros, brillantes, fluorescentes, provocación, combinación de la pintura con objetos reales integrados en la composición (combine painting), la utilización de materiales como la gomaespuma y una constante provocación llena de humor son algunas de las características más relevantes de este movimiento*”.⁴⁶

Otras de las características a tener en cuenta, es el collage y fotomontaje que adquiere del dadaísmo, el pop art se nutre bastante de esta vanguardia. Diseños de formas geométrico-cromáticas simples, lineales o de masa en combinaciones complejas. Utilizan elementos de la vida cotidiana y relacionada al consumo masivo, que lo hace más atractivo a la vista y llaman más la atención.

*“El pop conseguía algo que no había podido conseguir el expresionismo abstracto: hacerse entender por el espectador, dejarse leer, y éste era un factor importante para su aceptación; sin embargo el hecho de utilizar imágenes populares -vulgares-, de baja cultura y hacerlo con procedimientos tradicionalmente considerados no artísticos, provocaba el rechazo de un sector del público.”*⁴⁷

Roy Lichtenstein, pintor, escultor y artista gráfico estadounidense, se inspiraba en los dibujos animados, la publicidad y la pintura para ilustrar sus comics. Él supo convertir el comics en arte, trasladándolo a un formato nuevo, clave para hacer que la expresión del dibujo y los colores sean más impactantes. Una de sus obras más reconocidas con esta técnica es *M-Maybe* (1965) Magna sobre lienzo, 152 x 152 cm. Colonia, Museum Ludwig. En esta obra el artista opera de forma magistral con la brecha que separa el mundo de la conciencia individual. Supera los clichés de los cómics con el efecto elemental de su técnica pictórica: colores primarios, fuertes contrastes y un dibujo conciso y uniformizado, optimizando así la estética popular, por decirlo de algún modo.

“Lichtenstein siempre subrayó que mejoraba la vulgar estética del cómic. Anteriormente con la ayuda de un proyector de diapositi-

⁴⁶ Diversica. <http://www.diversica.com/cultura/archivos/2005/05/el-pop-art-.php>
Consultado 20.11.2012

⁴⁷ Junta de Castilla y León. Arte e Historia <http://www.artehistoria.jcyl.es/arte/contextos/5524.html>
Consultado 02.10.2012

vas, había proyectado el modelo sobre un lienzo y había establecido una analogía a nivel técnico entre la producción mecánica y el trivial mundo de los sentimientos. Además, cubrió el rostro de la rubia con un mar de puntos: un vestigio de la trampa presente en los modelos impresos. Sin embargo, en la obra de arte original, los puntos pierden su función y, gracias a la transformación se convierten en un valor estético propio.”⁴⁸



49

Fueron los principales representantes Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Tom Wesselmann, Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Jasper Jones, Larry Rivers.

⁴⁸ HONNEF, Klaus. Pop Art. Edit. Taschen. Singapur, 2006. p 53

⁴⁹ LICHTENSTEIN, Roy "M-Maybe" (1965)

3. EL AFICHE

3.1 Conceptualización y orígenes del afiche como soporte publicitario

Podemos hablar del cartel como una hoja impresa o manuscrita colocada en un lugar visible, para dar a conocer un hecho y normalmente tiene fines publicitarios; es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación. *“El lenguaje del afiche no es el de la pintura ni el de la ilustración. Es un lenguaje bimedia, es decir que integra imágenes y textos. Es un lenguaje para el exterior, la ciudad, el aire libre. Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz”*⁵⁰

Los poderes del afiche refieren a su cualidad icónica, gestáltica, su visualidad instantánea, su fuerza llamativa, el predominio de la imagen y el color, y la presentación de un *“argumento”* o de una situación sorprendente o una evocación poética en los que predominaba el factor estético y emocional. Los afiches que pueden verse en los muros de la ciudad operan como una exposición y vidriera al aire libre, tanto en el sentido artístico como comercial.

Los carteles han mantenido una cierta relación con la pintura en especial en sus primeros cien años de existencia. Si quisiéramos encontrar diferencias entre cartel y pintura, hablaríamos de que éste es una forma de arte que no espera al visitante, sino al contrario, sale a la calle a buscar el público y lo encuentra en por todas partes.

Según John Barnicoat, *“los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la Antigüedad. Por ejemplo los festivales egipcios, 300 años a.c. se anunciaban mediante pinturas en las paredes, algunas de ellas muy descriptivas. Otros ejemplos son los axiones griegos y los álbumes romanos. Los axiones eran pilares cuadrados en movimiento, con algún color, y los álbumes, que significa blanco, eran unas tablillas blancas en las cuales se escribían avisos o notificaciones. Las tablillas estaban colocadas en un*

⁵⁰ MOLES, Abraham – COSTA Joan.
“Publicidad y Diseño”. Ediciones Infinito,
Buenos Aires, 1999 p.43

*lugar público para que una gran cantidad de personas pudieran enterarse de la información. También en las ruinas de Pompeya se encontró un variado catálogo de carteles y lemas, de carácter político y comercial. En cuanto a los carteles romanos, que eran ilustrados con dibujos y colores, se sabe que anunciaban las batallas de los gladiadores y las peleas de fieras utilizando textos muy explícitos, los cuales redundaban sobre las gracias y virtudes del emperador correspondiente, sobre los motivos de los juegos, sobre las características de los contrincantes.”*⁵¹

Para estudiar su evolución, los autores consultados nos ubican en el siglo XV cuando se produjo el primer anuncio impreso, en Inglaterra, por William Caxton en el año 1477, tratando de ilustrar las propiedades de las aguas termales de Salisbury.

Si bien ese podría ser el nacimiento del afiche comercial, va adquiriendo su intencionalidad publicitaria en París, hacia 1630. Si Chéret fue el creador del afiche moderno, otros artistas como Bonnard, Matisse, Picasso, Villon, Denis, Casas; y después “*afichistas*” desde Cassandre, Cappiello, Renau y Leupin hasta Artigas, han afirmado el afiche como el nacimiento y el paradigma de la publicidad.

Antes de la mitad del siglo XIX, el afiche ilustrado o no, fue compuesto tipográficamente. Los caracteres o letras de imprenta eran demasiado pequeños y débiles para que pudieran ser leídos a distancia. Por eso, los textos de los afiches eran dibujados, en trazos muy libres y en grandes tamaños. En 1810 se crearon caracteres de imprenta específicos para el afiche publicitario, letras fuertes, robustas y originales que fueron introducidas sobre todo por Bover y Bacon.

Mucho más tarde, Dalí, Clavé, Miró, Tápies realizaron notables afiches para acontecimientos culturales, causas cívicas y humanitarias, y marcaron el afiche como un clásico de la comunicación publicitaria. En la época de Chéret los “*embalajes*” de los productos de consumo eran anónimos, envoltorios improvisados para productos que se vendían a granel. Fue más adelante cuando el empaque se concibió en tanto que constitutivo del propio producto -su propia piel-, y con ello, como distintivo del mismo.

Paulatinamente, el embalaje fue concebido como media publicitaria del producto que contenía. “*El embalaje se volvió también afiche: el anuncio de sí mismo*”⁵²

⁵¹ BARNICOAT, John. “Los carteles. Su historia y lenguaje”. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1972. p 32

⁵² COSTA, Joan. “Envases y embalajes factores de economía”. Editorial IMPI, Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial. Madrid. 1991. p 47

Situando los orígenes de los distintos soportes publicitarios, en el marco de la economía industrial, junto al afiche y al embalaje, también podemos mencionar a los avisos de prensa.

Cuando Emile de Gerardin lanzó “*La Presse*” y creó el Aviso hacia 1890, se inició la “*imagen de masas*” con la difusión del

periódico impreso. Mientras el afiche era estático, colorista, para ser captado de un vistazo -o contemplado con cierto placer estético-, y se incorporaba al paisaje urbano, se convertía en una “*exposición al aire libre*”, el aviso por su parte se incorporaba a otra situación perceptiva de los individuos: el aviso no era estático ni abierto a todo el mundo, sino que circulaba, era portátil como el periódico que lo contenía; pertenecía a una cierta privacidad -la del propietario de cada ejemplar-, y se introducía en el hogar, el lugar de trabajo, la esfera privada. El aviso “*convivía*” con las personas y la familia; el afiche se presentaba como “*reclamo*” y como acontecimiento estético al mismo tiempo, en una exposición urbana abierta a todos. El aviso, al contrario, se presentaba como una “*noticia*” por transferencia de su propio soporte: la prensa diaria. Si el afiche era para los ojos a la escala del paisaje o del entorno, el aviso era para los ojos a la escala del ámbito personal: la escala de la mirada y del gesto (el acto de manipular, doblar y desdoblar, abrir, pasar las hojas, desembarazarse del diario). Cobra significado la idea de Costa (1991) al considerar al afiche como un adorno urbano disponible gratuitamente para el transeúnte, quien se convierte en su propio medio y su mensaje. A diferencia del aviso en la prensa, que el lector paga por verlo.

El afiche, el embalaje y el aviso de prensa, nos han servido también para demostrar la especificidad, la especialización o la característica que es propia y exclusiva de cada medio.

Continuando el recorrido, nos ubicamos en la década del 20, en la que algunos artistas como El Lissitzky, Jan Tschichold, y más tarde Josep Renau, introdujeron la fotografía y el fotomontaje en sus afiches. Con ellos -fotografía y fotomontaje- había nacido el movimiento da-da y la sátira política. De hecho, dicen Moles y Costa “*se trataba de reproducciones en medias tintas -a menudo coloreadas a mano- y no de cuatricromías, las cuales no se impondrían realmente sino después de la segunda guerra mundial.*”⁵³

Llegando a la década del 40, el afiche, su sentido estético y llamativo, su visualidad, la imagen y el color, la emoción y la instantaneidad informativa, eran los criterios que regían la creación publicitaria. Junto a los estilos del arte, las vanguardias y los géneros, cabían también las figuras mitológicas, la sensualidad, el humor, el surrealismo, el expresionismo y la caricatura. De esa conjunción fue surgiendo la posibilidad de que el afiche alcance la aptitud de atraer al transeúnte, pudiendo sorprenderlo, emocionarlo, reteniendo su mirada.

Continuando con nuestra reseña, llegamos a la etapa en que, según los autores precedentemente mencionados, el pragmatismo de los Estados Unidos empieza a hacer dudar del criterio estético del afiche inspirado en el arte plástico. Se utiliza en su lugar la fotografía realista, menos artística y menos

⁵³ MOLES, Abraham – COSTA Joan. “Publicidad y Diseño”. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. p. 47

libre, pero más fácil de obtener, más barata y más creíble si se trataba de “demostrar”. Es significativa la cita que recuperan Moles y Costa, en su obra, al mencionar a, un afichista provocador como Savignac que se expresaba desmitificando el espíritu artístico del afiche diciendo que “*El afiche es a las bellas artes lo que el catch (la lucha libre) es a la lucha grecorromana*”.⁵⁴

3.2 El Afiche como sistema de comunicación

Compartiendo el enfoque de Abraham Moles, y Joan Costa, respecto al nuevo reto de la comunicación, es posible hablar del afiche como “*un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.*”⁵⁵

Habiendo nacido el afiche del aviso impreso y de la verticalidad del muro, se originó en un texto que pudo ser ilustrado y difundido y gracias a que la técnica de impresión de las imágenes progresó suficientemente, posibilitando además de intercambios individuales, una presentación en forma de copias múltiples. La aceleración del flujo de intercambios individuales equivale a inyectar más elementos en menos tiempo en el cerebro del receptor y explica la el protagonismo por encima de un texto. Como en las señales viales, la imagen se capta instantáneamente en el afiche, y allí reside su importancia. Pues además al construir un nuevo código de símbolos, es posible llegar a un lenguaje de las imágenes.

Si comparamos el lenguaje del texto escrito con el de imágenes seguramente pensaríamos que en el visual podría haber un empobrecimiento de contenido, sin embargo estaríamos ante una nueva dimensión, la estética, que tiene indiscutible valor en el aspecto emocional del público destinatario

La situación del afiche en la sociedad permanece ambigua sostiene algunos autores al referirse al afiche. Tiene un tiempo de duración y se gasta bajo las miradas como toda obra gráfica. Pero por otro lado, construye slogans y estereotipos que permanecen en la cultura individual -y colectiva, tomando un valor autónomo, independiente de su sujeto, de su mensaje. De hecho, para Costa (1999) el afiche representa una de las partes más notables de una civilización de la imagen y ésta ha tenido ya el tiempo material de desarrollarse libremente en la sociedad y de imponer sus consecuencias en nuestro modo de vida.

⁵⁴ MOLES, Abraham – COSTA Joan. “Publicidad y Diseño”. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. p. 47

⁵⁵ MOLES, Abraham – COSTA Joan. “Publicidad y Diseño”. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. p. 49

El afiche corresponde a una imagen fija, en la cual el tiempo no parece intervenir directamente o, sobre todo, es controlado por los espectadores. A diferencia de lo que ocurre en el filme o el audiovisual publicitario, en que el tiempo está determinado por

los creadores del mensaje y el tiempo está impuesto en él. Podemos advertir que en la imagen fija del afiche o del aviso publicitario el tiempo, aparece muy ligado al espectador que puede volver por propio placer sobre el mensaje. Esta característica es trascendente pues el público va interpretando, profundizando y asociando nuevas ideas alrededor de la imagen.

Así en la imagen fija reconocemos dos circuitos diferentes que posibilitan la comunicación. Por un lado ubicamos la relación entre el afichista, el diseñador gráfico o el creativo publicitario y el afiche, por el intermediario del anunciante, el cliente o la agencia de publicidad. El segundo circuito estaría ubicado en el sistema de comunicación entre el afiche y el espectador que, por intermediación de una empresa de publicidad exterior, crea un cierto número de reacciones culturales diferentes, llevándolo incluso a decidir respecto a adquirir o no el producto, por ejemplo.

Situado en la ciudad, en las calles u otros lugares y soportes, el afiche fue adquiriendo protagonismo indiscutido en la sociedad, cumpliendo y reconociendo alguna de las diferentes funciones que desarrollaremos a continuación.

3.3 Las funciones del afiche

Resulta pertinente para nuestro desarrollo teórico que, incluir y reflexionar en torno a distintos autores y distintas explicaciones respecto a las funciones del afiche. Inicialmente consultamos a Román Jacobson, quien refiriéndose al acto comunicativo en general, explicita que hay distintas funciones contenidas en todo mensaje y que las mismas son de tipo referencial (relación entre mensaje y referente), emotiva (relación entre emisor y mensaje), apelativa (relación entre emisor y referente), poética, metalingüística y fáctica.

Tratándose este trabajo de tesis, especialmente en lo referido al afiche, parece más apropiado profundizar la mirada de Norberto Chaves (1989), sin excluir las opiniones de Abraham Moles y Joan Costa, en lo referido a funciones del afiche.

Al respecto, dice Chaves en su Revista Tipográfica que las funciones pueden ser:

1. El contacto

Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje.

Visibilidad, legibilidad, pregnancia, autoseñaliza-

ción o sea autoidentificación como señal, ordenamiento de la lectura, adecuación a las condiciones estáticas y/o dinámicas de la lectura, son capacidades componentes de esta función tipo cuando se trata de un cartel.

En ese caso, esta función es vital. Vitalísima. Pues, con el cartel, el emisor intenta suministrar una información que nadie le ha pedido y que, por lo general, a pocos importa (hándicap que no tiene, por ejemplo, la señalización). El mantenimiento del contacto, por lo tanto, no está garantizado y debe apuntalarse mediante las propiedades del propio mensaje.

2. La información

Se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta.

Referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación, son otras nociones asociadas a esta función.

Esta dimensión parcial del mensaje suele confundirse con el mensaje mismo; pues, en el extremo de su eficacia, el mensaje puede ser tomado por lo narrado. Esta es, sin ir más lejos, la estrategia de los documentales, el realismo artístico y demás variantes del ilusionismo.

En el caso del cartel, esta es sin duda la función dominante. Salvo casos atípicos o marginales, el cartel tiene como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.

3. La persuasión

Se trata de la capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos ulteriores a la propia comunicación, ciertas “secuelas” consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conductas.

Convencer de la veracidad de la información suministrada, persuadir sobre la conveniencia de obrar conforme las indicaciones o sugerencias del mensaje, motivar, influir en el comportamiento del receptor, son formas de manifestación de esta función persuasiva. La retórica, o sea la manipulación de las formas del mensaje dirigido a convencer a la

audiencia, está directamente relacionada con esta función.

Pues la retórica no es sino la forma civilizada de la coacción o, dicho de otro modo, el modo imperativo.

El cartel posee, salvo raras excepciones, una aspiración persuasiva directa y evidente, sólidamente articulada con la función referencial o informativa.

4. La identificación

Se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor de modo que el mensaje quede inscripto en la relación receptor-emisor, generalmente más prolongada que el propio mensaje y, por lo tanto, sea comprendido el sentido último de la comunicación concreta.

El “*estilo personal*”, el “*tono*” o “*temple*” del mensaje hacen reconocible la “*presencia*” del emisor, su “*timbre de voz*”, confirmando así el vínculo que el receptor entabla con él y haciendo más eficaz la propia comunicación.

Así, ya desde lejos, los buenos carteles de un Teatro lírico municipal no se parecen a los buenos carteles de una Compañía de revistas, ni un buen anuncio de la Cruz Roja puede confundirse con el mejor póster de Coca Cola.

5. La convencionalidad

Se trata de la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes, o explicitándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro.

Ello se logra mediante la clara inscripción del mensaje en un código visual compartido o compatible con los receptores, pertinente al mensaje intencionado, que permita, por lo tanto, una decodificación adecuada.

En esta dimensión se han de buscar los grados de respeto-transgresión de los estilos convencionales y su ajuste a las demandas del hecho comunicacional concreto.

El cumplimiento adecuado de esta función, en el caso del cartel, proviene de la localización del diseño de la pieza en un punto justo entre las demandas de captación de la atención mediante la atipicidad (contacto) y las demandas de compren-

sión mediante la convencionalidad (información).

6. La estética

Se trata de la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptibles de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido.

El acento en la satisfacción de esta función es lo que permite, por ejemplo, que ciertos carteles se cuelguen en los cuartos cual si fueran cuadros y que, incluso, lleguen a reeditarse sólo a tal fin.

Esta dimensión suele operar, por vía de la gratificación, como un medio de potenciación de la función persuasiva y, por vía de la seducción, como un medio de potenciación de la función de contacto. Recuérdese el olor de ciertos animales en celo o el color de las flores a punto para la polinización y se tendrá una idea exacta de estos servicios comunicacionales de la estética.

En coincidencia con Chaves, también le asignan función estética al afiche Abraham Moles y Joan Costa. Ellos mencionan que *“el afiche decora la ciudad.”*

Cabe señalar que en su categorización, Moles y Costa, aun cuando aparentemente son casi coincidentes con la clasificación de Chaves, resaltan y mencionan y atribuyen al afiche una función artística. *“La función artística del afiche es uno de los dominios reservados donde se elabora una cultura nueva por el juego de las acciones y reacciones”* ⁵⁶

3.4 El afiche, icono publicitario

Se decide la inclusión de este capítulo, presentando al afiche como ícono publicitario, pues le atribuimos, en coincidencia con autores citados, un verdadero valor social, como elemento presente en el fenómeno de la comunicación de masas.

El afiche ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por esto es agente de cultura. Para la sociología actual, la presencia de afiches urbanos, en muros o en distintos soportes, constituyen un factor denominado *“autodidaxia”*. Entendiendo esto como proceso autoformativo que se va dando en los individuos al ir incorporando casi sin esfuerzo, elementos varios de la cultura.

⁵⁶ MOLES, Abraham – COSTA Joan. *“Publicidad y Diseño”*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. p. 52

Lo que se fija en las cabezas de las personas son las imágenes permitiendo que el afiche además de alcanzar éxito como pieza publicitaria, vaya operando como difusor de cultura. En este sentido, el afiche es la expresión original y más genuina de la imagen publicitaria. De hecho, el afiche representa una de las partes más importantes de la civilización de la imagen. Y, progresivamente, vemos que los mensajes gráficos publicitarios (folletos, avisos, impresos) son cada vez más “afichísticos”.

Al analizar la relación del individuo con los afiches, podemos detenernos en: la rapidez con que son percibidos y la concentración de la información que transmiten. En suma, su naturaleza gestáltica y su fuerza de impacto.

El afiche aparece y permanece en el campo visual solo algunos segundos, atrayendo la mirada. y generando el contacto visual. Técnicos publicitarios y diseñadores gráficos buscan maximizar este contacto, empleando como dijo Savignac, todos los medios imaginables: lirismo o insolencia, belleza o fealdad, erotismo o surrealismo; el afiche no tiene pudor, debe tener impacto.

Citamos a continuación la opinión de Costa (1999) sobre el hecho de que la percepción del mensaje cartelístico es prácticamente instantánea, sobre todo porque el afiche es en esencia una síntesis. En él predomina la imagen y el color: “Imagen única, mensaje único, brevedad” son las leyes de su eficacia. De hecho, esta visión instantánea del afiche se hace totalmente clara en 1/5 de segundo aproximadamente. El proceso transcurre así:

ESTIMULACIÓN	1/10"	Sensación, fenómeno de anclaje del ojo; tan brevísimo tiempo no basta para "comprender" el mensaje.
FOCALIZACIÓN	1/5"	Plena visión de un mensaje simple
PERCEPCIÓN	1 a 2"	Plazo de "exploración" de un afiche.

Un afiche comporta un tema generalmente único y se acompaña de un texto líder que raramente excede de 10 a 20 palabras, a su vez portadoras de un único argumento (una frase

o un slogan y la marca). La rapidez con que un afiche es captado, incluso en un entorno urbano complejo y plagado de excitaciones visuales que compiten entre sí, se debe en gran medida a esta concentración de la información que contiene. El afiche es instantáneo, no discursivo. Pero lo que determina realmente su funcionamiento es la fuerza de la imagen y del color. El texto aparece generalmente como un comentario, o un complemento informativo del mensaje principal, que siempre, o casi siempre, es la imagen.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA	TIEMPO DE PERCEPCIÓN-LECTURA	PREDOMINIO RELATIVO IMAGEN- TEXTO
Afiche	1-2 seg.	
Aviso	2-4 seg.	
Embalaje	3-5 seg.	
Aviso textual	5-10 seg.	
Folleto dos caras	8-10 seg.	
Desplegable	12-20 seg.	
Catálogo (8 páginas)	20-30 seg.	
Memoria anual	30-50 seg.	
Manual de instrucciones	40-100 seg.	

Como afirmamos al inicio del capítulo, el afiche tiene un protagonismo importante en la sociedad actual. Más aún, si consideramos las nuevas condiciones en que se halla la publicidad y los medios que la difunden:

- Internacionalización de los productos-mercados, lo que requiere mensajes fuertes, códigos universales y más basados en imágenes que en textos (las imágenes no requieren traducción)
- Integración de las comunicaciones publicitarias, donde cada medio busca la brevedad, mensaje único, imagen única e incluso una lengua única: la de las marcas
- Aceleración de la transferencia de información del mensaje al receptor, y reducción del tiempo y la atención disponibles por parte de dicho receptor
- Concentración de la información; instantaneidad expositiva, no discursividad; fuerte impacto.

*“Cerrad los Museos. El arte está en la calle”.*⁵⁷ Frase que en pocas palabras permite reconocer la alta valoración que el autor espera se haga del afiche y su impacto en el ámbito de la publicidad. Pues todos sabemos que si bien en el marco de una campaña publicitaria, el afiche no es más que un elemento entre otros, el análisis de encuestas, ubica al afiche como pieza clave a la hora de generar la imagen de marca.

⁵⁷ MOLES, Abraham – COSTA Joan. “Publicidad y Diseño”. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999. p. 99

IV. MARCO METODOLÓGICO

1. MATERIALES

Piezas ganadoras de la categoría Outdoors del Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions 2012.

2. TIPO DE ESTUDIO

Comparativo, descriptivo.

Para poder responder a los interrogantes de la investigación se decide utilizar como método una observación cualitativa donde en una primera etapa se clasificarán cuales son las características principales de cada una de las vanguardias y luego se desarrollará una grilla de observación en donde se sustentará el análisis.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para saber cuáles son aquellos afiches que tienen alguna influencia de las vanguardias artísticas del siglo XX, se irán descartando las piezas que no posean ninguna de las características a través de una primer grilla de observación. Así solo quedarán las que serán motivo de interés para nuestro análisis.

Para alcanzar los propósitos de la investigación realizaremos una grilla donde colocaremos una columna con el título de la pieza, otra con el cliente, otra de producto/servicio, la agencia que realiza la pieza, el país de origen de la pieza y por último si presenta elementos de las vanguardias artísticas del siglo XX.

De los resultados obtenidos por la primer grilla se realiza una selección de 16 afiches que serán motivo de análisis más detallado para identificar los elementos de las vanguardias presentes en los afiches publicitarios.

Utilizaremos una segunda grilla, con 16 piezas gráficas en las que fue posible reconocer la presencia de la influencia de las vanguardias del siglo XX. La grilla contará en la columna horizontal las vanguardias artísticas y en la vertical estarán los títulos de cada afiche. Con este procedimiento se busca averiguar si es posible reconocer la influencia o no de una vanguardia predominante.

4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la investigación se llevó a cabo una revisión preliminar de los ganadores de la categoría Outdoors del León de Cannes 2012; la elección de las piezas a analizar se da a partir de una búsqueda para diferenciar a las que sean afiches, porque en esta categoría también entran todas las acciones de BTL. A continuación se encuentran un recuento de los ganadores en cada puesto.

Gran Pix: 1 ganador
Gold: 35 ganadores
Silver: 55 ganadores
Brozen: 67 ganadores

En la revisión se observa que la cantidad de afiches a analizar es demasiado extensa, por lo tanto para recortar la población de muestreo se analizaran 16 piezas incluyendo todas las categorías participantes de este festival.

El Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions se celebra anualmente en la ciudad francesa de Cannes. Es uno de los festivales de publicidad más prestigiosos del panorama internacional y en él participan agencias de publicidad de todo el mundo, presentando sus piezas creativas en televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo.

5. EJES DE OBSERVACIÓN

Se analizarán los distintos afiches seleccionados teniendo en cuenta los siguientes ejes:

ART NOUVEAU

- Inspiración en la naturaleza, uso abundante de elementos de origen natural.
- Actitud orientada a la sensualidad.
- Estilización de los movimientos.

EXPRESIONISMO

- Distorsión de la forma.
- Colores fuertes y puros, azul, amarillo y verde, contrastando con el blanco y negro.
- Uso de líneas más intensas.
- Transmisión de emociones.

CUBISMO

- Figuras abstractas.
- Colores en gama de grises, marrones, negros y ocre Uso del collage.
- Ruptura de la perspectiva
- Cubos, cilindros, conos, pirámides.

FUTURISMO

- Colores en gamas de grises y negro.
- Contenido relacionado con el mundo moderno, las ciudades y los automóviles, su bullicio y dinamismo.
- Multiplicación de líneas y detalles.
- Dinamismo, movimiento y velocidad

DADAÍSMO

- Uso del collage.
- Utilizan objetos cotidianos, descontextualizados. Intencionalidad escandalizadora.
- Fotomontajes.

CONSTRUCTIVISMO

- Predominio de lo tridimensional, arquitectura, diseño industrial.
- Elementos de formas geométricas, lineales y planas.
- Uso de los colores naranja, rojo, azul, amarillo, negro y blanco.
- Relación tiempo-espacio.
- Uso de la Tipografía.

SURREALISMO

- Realidades oníricas.
- El Collage y el ensamblaje de objetos incongruentes.
- El Frottage (dibujos logrados por el roce de superficies rugosas contra el papel o el lienzo).
- Metamorfosis.
- Maquinarias fantásticas.

BAUHAUS

- Ausencia de ornamentación.
- Colores negro, rojo y blanco.
- Manejo de la tipografía en diferentes tamaños.
- Uso de la geometría, círculo, cuadrado y triángulo.
- Predominio de las composiciones organizadas a partir de las diagonales.

POP ART

- Colores puros, brillantes y fluorescentes. Utilización del comics.
- Collage y fotomontaje.
- Uso de la serigrafía.
- Uso de objetos de consumo masivo.

V. ANÁLISIS

Para poder conocer con claridad los elementos que poseen los afiches publicitarios con respecto a las Vanguardias Artísticas del Siglo XX, desarrollaremos algunos avisos como ejemplo para ampliar lo que se ve en la grilla de comparación que se anexa.



Título: Cocke Hands
Cliente: The Coca Cola Company
Producto/Servicio: Coca Cola
Agencia: Ogilvy
País: China
Premio: Gran Prix Lions Cannes

Al analizar el aviso se observa una gráfica muy simple, minimalista con total *“ausencia de ornamentación”*, donde lo único que vemos es la famosa onda utilizada por la marca. Su color rojo característico juntos por el blanco de la onda hacen un buen contraste permitiéndole resaltar en el entorno urbano. Además se observa un juego de figura fondo en el enlace de las manos. Estas son claramente algunas de las características que posee el arte de la Bauhaus.

Profundizamos un poco podríamos decir que la onda blanca de Coca Cola tiene una clara influencia del Art Nouveau, ya que este movimiento en una de sus características más destacadas utiliza líneas curvas y sinuosas. Son estas mismas las que otorgan rasgos *“dinamismo y movimiento”* propios del futurismo a la pieza.



Título: Bike

Cliente: Mercedes-Benz

Producto/Servicio: Night View Assist

Agencia: BBDO

País: Alemania

Premio: Gold Lions Cannes

Al ponernos a observar con detenimiento vamos a descubrir una clara presencia del futurismo.

Lo que primero reconocemos son las luces de la ciudad y sus automóviles, las cuales nos dan cuenta un contenido relacionado con el mundo moderno, las ciudades, su bullicio y su dinamismo.

En el afiche se puede ver como se pone énfasis en la fusión de los objetos con el entorno. Se incorpora la fragmentación para expresar la duración y distintos estados del objeto.



Título: Cityscape
Cliente: Life Cycle
Producto/Servicio: Bicycle
Agencia: DDB Group
País: Singapur
Premio: Gold Lions Cannes

Al observar esta pieza lo primero que destacamos son características propias del Futurismo.

Entre ellas destacamos la presencia de:

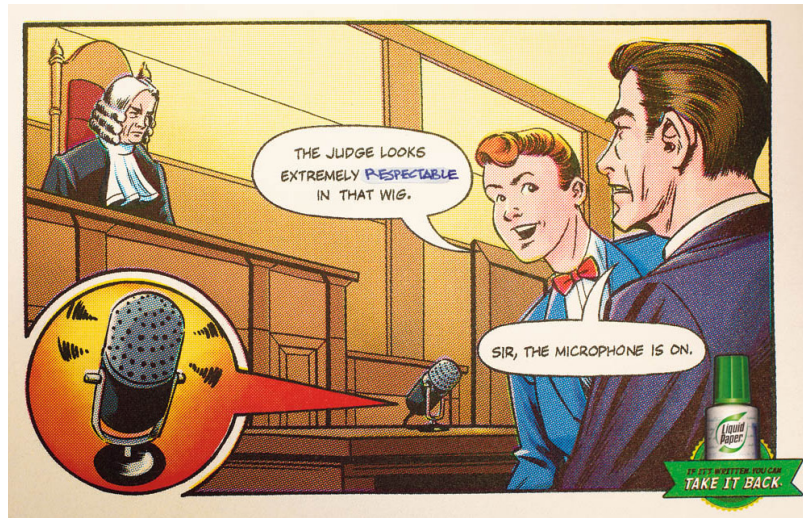
- Las utilización de tonos grises y negros,
- La multiplicación de líneas y detalles
- Contenido relacionado con el mundo moderno y las ciudades.
- La utilización de Líneas de fuerza



Título: Franklin - Gandhi
Cliente: Western Union
Producto/Servicio: Money Transfer
Agencia: Mc Cann Worldgroup
País: India
Premio: Gold Lions Cannes

La originalidad de este afiche es que en realidad son dos piezas en una. Dependiendo del ángulo del observador este puede ver distintas imágenes. Contemplado de lejos se observa un retrato de Benjamin Franklin. Sin embargo si uno se acerca el afiche se metamorfosea por completo y ya no se encuentra Franklin sino que vemos a Mahatma Gandhi. Esta metamorfosis que se aprecia es una característica propia de la vanguardia Surrealista.

En un análisis mas detallado reconocemos en este afiche una posible influencia de un submovimiento dentro del Pop Art, el Op Art. Este estilo de arte visual hace uso de ilusiones ópticas a partir del uso de luces y sombras que logran efectos de dinamismo y movimiento.



Título: Court
Cliente: Paper Mate
Producto/Servicio: Liquid Paper
Agencia: DRAFTFCB
País: Brasil
Premio: Silver Lions Cannes

Al observar este afiche podemos reconocer a simple vista un rasgo característico propio del Pop Art.

Vemos imágenes expresivas que integran ideas, sentimientos y sensaciones. Los elementos característicos de esta técnica son los colores planos, los puntos, los contornos bien resaltados y el cambio de formato.

En la gráfica se observa el uso del globos de diálogo propios del comic, haciendo referencia a la situación que plantea la gráfica.

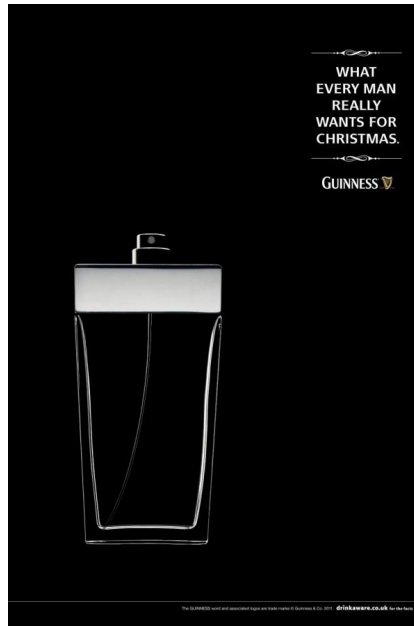


Título: China/USA
Cliente: Editorial Coyuntura
Producto/Servicio: Revista Mercado
Agencia: JWT
País: Argentina
Premio: Silver Lions Cannes

Al observar este afiche lo primero que resalta son rasgos propios del Surrealismo.

Entre ellos en esta pieza reconocemos:

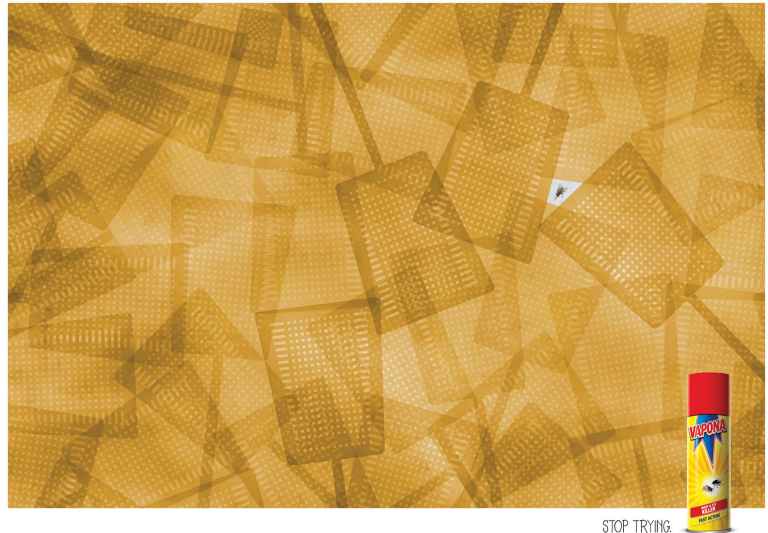
- Creación de un juego perceptivo e ilusionístico
- Otorga importancia a lo paradójico (la bandera estadounidense formada por múltiples objetos chinos)
- Presencia de simbología



Título: Aftershave
Cliente: Diageo
Producto/Servicio: Guinness
Agencia: Abbot Mead Vickers BBDO
País: Reino Unido
Premio: Silver Lions Cannes

Al observar esta pieza reconocemos características y rasgos pertenecientes a la Bauhaus.

Junto a una ausencia manifiesta de ornamentación y al uso de colores negro y blanco, reconocemos una limpieza de formas agudizando perfiles y geometrizando el conjunto. Sin perder armonía entre la función del objeto y el medio artístico.

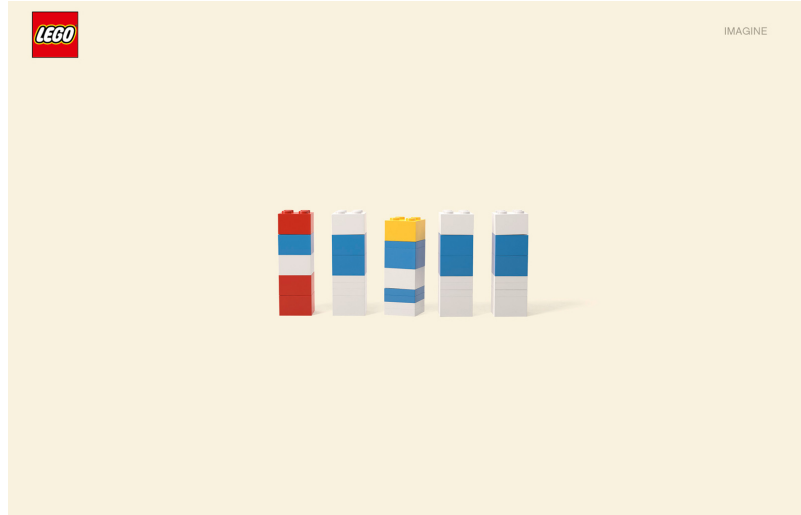


Título: The Flyswatter
Cliente: Spotless
Producto/Servicio: Vapona
Agencia: Herezie
País: Francia
Premio: Silver Lions Cannes

Al observar esta pieza vemos claras señales del Pop Art. Estas se evidencian en la presencia de colores puro y brillantes.

La utilización de un objeto de consumo masivo, el matamoscas, situado en forma serial expandido en toda la gráfica. Esta expansión esta se logra a través de otro rasgo de esta vanguardia, que es el collage y fotomontaje, esto genera un efecto de serigrafado.

Ubicado en un primer plano encontramos el producto que se intenta publicitar para se lo reconozca y se sepa cuál es el objeto a consumir, en este caso un insecticida.



Título: The Smurfs

Ciente: Lego

Producto/Servicio: Lego

Agencia: Jung Von Matt

País: Alemania

Premio: Silver Lions Cannes

Al observar esta pieza en una primera instancia podemos decir que es una pieza con clara influencia del Bauhaus, ya que hace uso de la abstracción a través de figuras geométricas y hay una evidente ausencia total de ornamentación en la pieza.

Otro rasgo importante que se observa en el afiche es el uso de colores fuertes y puros contrastados con el blanco para formar la abstracción.



Título: Architecture
Cliente: Pinguin Books Malasia
Producto/Servicio: Pinguin Books
Agencia: Y&R
País: Malasia
Premio: Silver Lions Cannes

Al observar este afiche lo primero que reconocemos son características propias del Constructivismo. Ejemplos de ello son el predominio de lo arquitectónico y del diseño industrial, a través del pingüino gigante que está siendo construido.

Así mismo en la obra se valora la presencia de geométricas y la ausencia de ornamentación. También se hace presente la relación entre el tiempo y el espacio, ya que lo que observamos sería un instante de una acción que se está llevando a cabo (la construcción del pingüino).



Título: Plate
Cliente: Office Depot
Producto/Servicio: Office Depot Bubble Cushion Wrap
Agencia: Creative Juice (TBWA)
País: Tailandia
Premio: Bronze Lions Cannes

Al observar esta pieza vemos a simple vista una clara influencia del Surrealismo.

Podemos observar que toda la gráfica da cuenta de una realidad onírica, una realidad una realidad de ensueño, un limbo entre la realidad y los sueños.

Siguiendo con el análisis podemos reconocer las siguientes características de esta vanguardia:

- Se otorga importancia a lo misterioso, lo absurdo
- Conjunto de imágenes dispares en tiempo y espacio



Título: Fear
Cliente: PT Box Inovasi Indonesia
Producto/Servicio: Seitenbacher Musli Cereal
Agencia: JWT
País: Indonesia
Premio: Bonze Lions Cannes

Al observar esta pieza vemos a simple vista una clara influencia del Surrealismo.

Podemos observar que toda la gráfica da cuenta de una realidad onírica, una realidad una realidad de ensueño, un limbo entre la realidad y los sueños. Siguiendo con el análisis podemos reconocer las siguientes características de esta vanguardia:

- Objetos y formas despojados de su significación tradicional
- Se otorga importancia a lo misterioso
- Utilización de la perspectiva cónica
- Conjunto de imágenes dispares en tiempo y espacio
- Representación de simbologías



Título: Look Twice – White Shirt Man

Cliente: Daimler

Producto/Servicio: Mercedes Benz

Agencia: Jung Von Matt

País: Alemania

Premio: Bonze Lions Cannes

Al observar esta pieza vemos a simple vista una clara influencia del Cubismo, a través de la ruptura de la perspectiva, que se nos hace evidente al observar la imagen del hombre sin poder diferenciar si la persona esta de frente o de costado.



Título: A

Cliente: Claro

Producto/Servicio: Mobile Company

Agencia: Ogilvy

País: Brasil

Premio: Bonze Lions Cannes

Al observar la imagen es posible reconocer rápidamente la influencia de la Bauhaus en esta pieza. Lo primero que vemos es el uso de la tipografía en distintos tamaños y como parte de la composición, un ejemplo de esto es la letra A gigante. En esta vemos el uso de la geometría y del recurso de figura-fondo para generar un doble significado a la pieza.

Junto a una ausencia manifiesta de ornamentación y al uso de colores negro y blanco, reconocemos una limpieza de formas agudizando perfiles y geometrizando el conjunto. Sin perder armonía entre la función del objeto y el medio artístico.



Título: Princess
Cliente: Café Bonogro
Producto/Servicio: Coffee
Agencia: Y&R
País: Brasil
Premio: Bonze Lions Cannes

Al observar este afiche advertimos un amplio predominio de rasgos propios del Surrealismo. Podemos observar que toda la gráfica da cuenta de una realidad onírica, una realidad de ensueño, un limbo entre la realidad y los sueños. A través del ensamblaje de objetos incongruentes en este caso personas que conforman las pestañas de un ojo.

Siguiendo con el análisis podemos reconocer las siguientes características de esta vanguardia:

- Objetos y formas despojados de su significación tradicional
- Utilización de la perspectiva para la creación de grandes espacios y lejanía.
- Conjunto de imágenes dispares en tiempo y espacio.



Título: Robber

Cliente: It Comm Persada

Producto/Servicio: Panasonic CCTV HD Camera

Agencia: Hakuhodo

País: Indonesia

Premio: Bonze Lions Cannes

Al observar este afiche advertimos un amplio predominio de rasgos propios del Surrealismo. Evidentes en esta filmadora que tiene características de maquinaria fantástica ya que dentro de ésta habitan personas y momentos.

Además podemos apreciar una realidad onírica, ya que la función que muestra esta cámara se encuentra distorsionada con respecto a al realidad.

TABLA VANGUARDIAS PREDOMINANTES

	ART NOUVEAU	EXPRESSIONISMO	CUBISMO	FUTURISMO	DADAÍSMO	CONSTRUCTIVISMO	SURREALISMO	BAUHAUS	POP ART
COKE HANDS								X	
BIKE				X					
CITYSCAPE				X					
FRANKLIN GANDHI							X		
COURT									X
CHINA/USA							X		
AFTERSHAVE								X	
THE FLYSWATTER									X
THE SMURFS								X	
ARCHITECTURE						X			
PLATE							X		
FEAR							X		
LOOK TWICE			X						
A								X	
PRINCESS							X		
ROBBER							X		
TOTALES:	0	0	1	2	0	1	6	4	2

A partir de un análisis detallado de las distintas piezas seleccionadas y luego de cruzar las mismas con las distintas corrientes o vanguardias del siglo XX, podemos concluir que:

- Es el Surrealismo, la corriente que encuentra presencia sostenida, adquiriendo carácter predominante en la mayor parte de las piezas que operaron como muestra en nuestro trabajo de Tesis.
- Ocupando un segundo lugar encontramos a la Bauhaus como vanguardias que se encuentran presentes con distintos rasgos que le son propios en los afiches mencionados.
- En un tercer lugar de importancia en cuanto a la influencia en la producción de afiches, encontramos al Pop Art y al Futurismo.
- Es significativamente menor la posibilidad de reconocer la presencia de elementos del Cubismo y del Constructivismo en los afiches analizados.
- Llama la atención la ausencia total del Art Nouveau, el Expresionismo y el Dadaísmo.

Con características propias de una o más corrientes y en la singularidad que caracteriza a cada una de las obras que fueron motivo de interés para nuestro trabajo, la relación entre el afiche y las vanguardias constituyeron una variable de interés para estudiar y profundizar temas afines al perfil profesional de Licenciado en Publicidad.

Habiendo concluido el análisis individual de las piezas seleccionadas y para posibilitar la identificación y vinculación de rasgos entre los afiches publicitarios y las vanguardias, se realiza un comentario integrador de lo analizado que hace posible reconocer e identificar las características de las vanguardias presentes en las gráficas elegidas.

VI. CONCLUSIÓN

Creemos valioso elaborar este análisis para facilitar una mirada comprensiva del tema que interesa esta Tesis, recuperando información valiosa sobre las vanguardias y su influencia en la producción de afiches publicitarios.

Los distintos criterios que fueron considerados en las tablas de análisis (que se encuentran en el anexo) posibilitaron un acercamiento más detallado a las gráficas y a las evidentes influencias de las vanguardias.

Se ratifica en el análisis la intrínseca relación entre los afiches publicitarios y el arte.

En la mayoría de los afiches analizados se reconoció la influencia de la vanguardia Surrealista a través de la presencia de:

- Objetos y formas despojados de su significación tradicional.
- La importancia lo paradójico, lo absurdo y misterioso.
- Realidad onírica, una realidad de ensueño, un limbo entre la realidad y los sueños.
- Creación de juego perceptivos e ilusionísticos.

Respecto a la utilización de la realidad onírica, como en los casos de Western Union y Revista Mercado, este rasgo refleja con su presencia un recurso muy utilizado en la producción de afiches publicitarios a los que otorga singularidad y originalidad.

Otra vanguardia con destacada presencia es la Bauhaus a través una tendencia minimalista y ausencia total de ornamentación, un ejemplo de lo comentado es el afiche de Lego.

Es ciertamente lógico que haya pocos ejemplos de dadaísmo y expresionismo: son las dos vanguardias más radicalmente anti-sistema, más críticas y “amargas”. El surrealismo, por el contrario, es muy compatible con estos tiempos de “experiencias sensoriales”, sueños de otras realidades, etc.

A lo largo de este siglo, vemos como la publicidad fue adquiriendo cada vez más protagonismo, con un lenguaje que penetra e impacta en la sociedad. Llegando a la actualidad encontramos una gran producción publicitaria y un gran número de artistas que no escapan a su influencia.

Para los movimientos artísticos que ubican el valor del arte como

comunicador, la publicidad abrió puertas e instaló los mensajes publicitarios en el medio urbano. El arte deja de asociarse a reductos cerrados como museos o salas de exposición para incorporarse a la vida cotidiana y parece volver a siglos anteriores cuando era uno de los principales canales de comunicación.

El afiche se sitúa en un universo urbano, en un mundo de calles y edificios de objetos e imágenes, un campo semántico de signos, semáforos, avisos luminosos de grandes negocios comerciales, de comunicaciones y de solicitudes visuales, un paisaje artificial creado por el hombre, elemento fundamental de nuestra cultura.

Cuando un anuncio se realiza, se piensa para la sociedad de un momento concreto, para vender un producto en un momento determinado. Fuera de esta situación, la obra queda totalmente descontextualizada, y su contenido comercial se pierde, y la imagen que tenemos del anuncio puede cambiar sustancialmente. Los anuncios de los carteles del siglo XIX no servirían para la sociedad actual. Así, vemos que con el paso del tiempo, un anuncio pierde su función y deja de ser un reclamo de consumo, convirtiendo la propia imagen en icónica. Esta es otra de las razones que nos hacen ver que el arte y la publicidad van de la mano, y que una separación radical de ellos no es posible en la sociedad actual.

Existen motivos publicitarios que en la historia del arte sí se han considerado como artísticos, debido a que aunque tratan de vender un producto o un lugar, pueden perfectamente tomarse sin las pretensiones comerciales y pasar como una obra artística. El mayor exponente de estos ejemplos lo tenemos sin duda en los carteles comerciales de finales del siglo XIX. A partir del invento de la litografía a finales del siglo XVIII, y sobre todo la cromolitografía, será más fácil reproducir las obras de arte, y esto hará que se desarrolle el cartel como forma de expresión, en la que grandes artistas como Jules Chéret o Toulouse Lautrec centraron su estudio consiguiendo formas de expresión propias. Hoy en día el lugar propio de estos carteles es el museo y no el espacio urbano.

Por lo expuesto, podemos sostener que para responder a la pregunta si el arte es publicidad o si la publicidad es arte, encontramos que en ambos lenguajes hay dos claras tendencias que los vinculan. Si bien el arte no es publicidad en tanto tiene una función estética y la publicidad no es arte en tanto tiene función comercial, a lo largo de la historia ambos se han acercado. Movimientos artísticos han utilizado recursos procedentes del lenguaje publicitario y del mismo modo, hay ejemplos de carteles en publicidad. Que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas, al arte.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ADDISON-WESLEY, Fundamentos del Marketing, Editorial Pearson, Madrid, 2003.
- APRILE, Orlando. "La Publicidad puesta al día". Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2012.
- APRILE, Orlando - Borrini Alberto - Dashuta Miguel - Martine Jorge. "La Publicidad Cuenta su Historia". Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 1999.
- ARGAN, Giulio Carlo. "El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos". Madrid, España. Ediciones Akal S.A. 2º Edición 1998.
- ARGAN, Giulio Carlo. "Walter Gropius y la Bauhaus". Edit. Abada. Madrid, 2006.
- COSTA, Joan. "Envases y embalajes factores de economía". Editorial IMPI, Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial. Madrid. 1991. p 47
- COSTA, Joan. "Diseño TV. Identidad corporativa en 4D" Edit. Gedisa. Barcelona 1999.
- BARNICOAT, John. "Los carteles. Su historia y lenguaje". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1972.
- BORRINI, Alberto "El siglo de la publicidad, 1898-1998". Editorial Atlántida, Buenos Aires, México, Santiago de Chile, 1999.
- CHAVEZ, Norberto. "Pequeña teoría del cartel". Norberto Chaves - Revista TipoGráfica Nº 7, 8 y 9 - 1989.
- DEMICHELI, Mario. Las vanguardias artísticas del siglo XX. Editorial Universidad de Córdoba, 1968. p. 292.
- DROSTE, Magdalena. Bauhaus 1919-1933. Editora Taschen 2006.
- Enciclopedia del Arte, vva. Garzanti Ediciones, Barcelona, 1991. p. 218-219.

- Enciclopedia Espasa Calpe, Madrid, 1993.
- Enciclopedia Salvat, Madrid 1978.
- ENEL, Françoise. “El Cartel, lenguajes, funciones, retórica”. Torres, Valencia, 1974.
- FANÉS, Felix “Pop Art y Minimalismo. Descubrir las vanguardias” Edit. Aelanza. Madrid 2001. p. 220.
- FERRER, Eulalio. “El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica, México, 1994. Anuncios por palabras”. Maeva Ediciones, México, 1989.
- FLANAGAN. George A. “Como entender el arte moderno”. Buenos Aires. Editorial Nova. 2 Edición.
- GARCÍA DE CARPI, Lucia. Capítulo 4 “Dadá y Surrealismo” Descubrir las vanguardias. Madrid, España. Ediciones Arlanza S.A 2001.
- GARCÍA MARTÍNEZ, José A. Movimientos artísticos del siglo XX. Futurismo, dadaísmo, surrealismo. Centro Editor de América Latina. 1977.
- GARCÍA RUESCAS, F. Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España, Arus, Madrid 2002.
- GEMA CORTEL ESPELETA. J.B. Banacloche Llombart. Universitat Jaume. Jornadas de Fomento de la Investigación. “Las Caras del Perfume”. 2001.
- GHIGNOLI, Alesandro y GOMEZ, LLanos. Futurismo, el nacimiento de la vanguardia. Vaso Roto. Madrid, 2011.
- GOMBRICH, Ernest. Historia del Arte. Cap. 26 “En busca de nuevos criterios”. Editorial Alianza. Edición 15ª. Barcelona 1992.
- GOLDING, John. El Cubismo, una historia y un análisis. Editorial Alianza. Madrid, 1993.
- HONNEF, Klaus. Pop Art. Editorial Taschen 2006.
- KOTLER y ARMSTRONG. “Fundamentos de Marketing”. Pearson Educación, 2003.
- LEVITT, T. “Globalizacion de los Mercados”, Harvard Bussiness Review, Boston, 1983.
- MATTELART Armand. “La Publicidad”. Buenos Aires 1984, Paidós. La Internacional Publicitaria. Fundesco.
- MOLES, Abraham – COSTA Joan. “Publicidad y Diseño”. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

- NAUDEAU, Maurice. Historia del surrealismo. La Plata, Argentina, Ediciones Terramar, 2008.
- O'GUINN, Tomas – ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. "Publicidad". International Thomson Editores. México 1999.
- OSTRWOLD, Tilman. Pop Art. Editorial Taschen 2007. Hohenzollernring 53 D-50672 Köln. Pág. 41-51.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos. "La publicidad como arte y el arte como publicidad". Arte, Individuo y Sociedad, nº10. Editorial, Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid 1998.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos. "El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad" Editorial Cátedra. Madrid, 2000.
- PÉREZ Segura, Javier. Revista Descubrir las Vanguardias. Edit Alarza. Madrid, 2001.
- STANTON, Walker y Etzel. "Fundamentos del Marketing". Edit. Mac Graw Hill Interamericana, Mexico, 2004.
- TZARA, Tristan. Dada, 3. Edit Alarza. Madrid, 2001. p 39
- VICENS, Francesc. Parte uno "Dos tendencias alternantes: Abstracción y figuración". En Arte abstracto y arte figurativo. Editores Salvat S.A. Edición 1973. Barcelona. España.
- WHITFORD, Frank. "El Bauhaus". Ediciones Destino, Barcelona, 1991.

Sitios Web

- Junta de Castilla y León. Arte Historia. Sitio Web: <http://www.artehistoria.jcyl.es>
- American Marketing Asociation. Sitio Web: <http://www.marketingpower.com>
- Historia del Cartel y Cartelismo. Sitio Web: <http://www.thecult.es>
- Gerlac, Holda. El Futurismo Italiano. <http://www.geocities.ws/paginatransversal/futurismo/index.html>
- Constructivismo ruso 1918-1932. Sitio Web: <http://paraexpresarte.blogspot.com/2009/06/constructivismo-ruso-1912-1932.html>.
- Diversica. Sitio Web: <http://www.diversica.com/cultura/archivos/2005/05/el-pop-art-.php>

VIII. ANEXO

GASTÓN M. BEDOYA
Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Cs. de la Comunicación
Lic. en Diseño Gráfico
Lic. en Publicidad