



**ABRIR TERCERA PARTE**

de aquello otro; realizamos una labor sintética hacia el reconocimiento de una sola imagen salida de la yuxtaposición de imágenes parciales. Este proceso no es del todo nuevo en nuestra cultura visual, ya que existiría cierta relación con la visión de un paisaje reconocido por la aparición conjunta de unos árboles, un río, una casita y al fondo unas montañas, sin olvidar el cielo; o un bodegón como algo distinto a la exposición de frutas, frutos y frutero. La novedad se encuentra en que todos estos elementos por separado, una casa, un árbol, una manzana, son perfectamente coherentes y que el resultado final se refiere a una realidad codificada de antemano. En el collage el elemento sorpresa cobra el protagonismo; el autor *ha creado un orden del desorden* y éste es propio en tanto que otro artista, con los mismos elementos de partida habría organizado los fragmentos de diferente manera, distribuyéndolos hasta conseguir otra lectura final. En los primeros collages cubistas o en algunas obras de autores como Wessellman, la imagen recortada en papel y pegada se difumina, olvidando en una siguiente reproducción fotográfica de la obra su materialidad distinta frente a la pincelada, lo cual, aunque valoramos el carácter desmitificador de la técnica del pincel no deja de ser una utilización primaria de las posibilidades del collage.



**\* Anuncio de la marca de whisky Cutty Sark, 1996.**

Unidad y fragmentación de la realidad se dan la mano en este anuncio del whisky Cutty Sark que utiliza el recurso del puzle como una metáfora de la sociedad de la que todos formamos parte, pero que cabe la posibilidad de salir, individualizarse a través del producto relacionado por su concordancia cromática entre la figura que ha echado a correr y que ya no se correspondería con su hueco anterior y el color amarillo de la etiqueta y que

resulta su identificación gráfica en el mercado. Es interesante observar que al espectador se le presenta una imagen creada por un procedimiento diferente al de la imagen pintada o fotografiada. Es decir, la imagen está formada por trocitos de cartón como piezas de puzle, donde el corte de cada pieza está dando la forma de la misma. Ejecutado de una manera sofisticada se vislumbran ciertas características del colage: conceptualmente por el juego de fragmentar y recomponer la realidad y también procedimentalmente por la utilización del cartón como material característico frente a la materia pictórica y por la ejecución al que ha sido sometido con recortar y componer diferente a la eterna pincelada sobre el soporte.

En la pintura, el recortar y pegar un papel implica varios fenómenos plásticos conseguidos durante el siglo veinte. Por una parte, en el caso de tratarse de imágenes impresas, en la práctica supone la valoración de los medios industriales como aportación de materia y punto de partida de creación; por otra, el reconocimiento de las posibilidades expresivas de los materiales, su apariencia superficial verdadera que difiere sustancialmente de las *calidades* que podría conseguir el pintor con sus pinceles, en definitiva, de la textura.

En vez de tratarse de superficies prácticamente planas que se consigue con los papeles, al incorporarse otros elementos y objetos, la propia pintura empezó a poseer relieve e incluso dejó de hablarse de pintura en estrictos términos bidimensionales e invadió con la construcción de relieves el campo históricamente propio del relieve escultórico. La escultura también ha utilizado el hallazgo del colage para construir de igual manera nuevas significaciones plásticas, como ocurre con los originales formados por trozos de objetos de procedencia diversas, engarzados por el autor y que presentados tal cual o pasados a material definitivo que consiguen hacernos olvidar su materialidad diversa, (sobre todo en el caso de la fundición que toma una unidad al pasarse a una misma materia objetos que en origen eran tan distinto como la madera, el hierro o el plástico).

Hablar de la presencia del colage en las imágenes cotidianas de consumo masivo es referirse inevitablemente a una transformación de principios estéticos en decoración al servicio de una comunicación visual. Tres son las líneas de trabajo más usadas en publicidad que vamos a analizar en los siguientes casos: El colage

como mezcla, la superposición evidente de fragmentos y el uso indiscriminado del efecto de papel rasgado.

**\* Detalle gráfico del modelo *Seat Ibiza Collage*. Seat, 1995.**

Uno de los recursos de *marketing* asentados en la comercialización de un modelo de vehículo consiste en sacar series limitadas con el mínimo pero suficientes



detalles únicos con lo que el modelo mantiene una actualidad y novedad permanente. El nombre de la serie, la tapicería y cualquier otro extra son las

modificaciones más corrientes a las que se somete el prototipo base. Desde nuestro campo científico de estudio nos representación *Seat Ibiza*

centramos en la gráfica del fonotipo *Collage*.



Hemos anticipado como la palabra “colage” se relaciona con mezcla de cosas diferentes. Esta simplificación que no deja de parecernos vulgar, es sin embargo, la apreciación popular de este término a la vista del caso que nos ocupa. Y así es en tanto que el nombre “Collage” se ha escrito utilizando diferentes tipos de letras: letras con rasgos en la *bodoni* de la “c” o la *courrier* de la “e” y las letras “a” y “o”, de palo seco la “g” en *arial* y la “l”, y de construcción a mano alzada la “l” en el tipo *brush script*. Igualmente, se ha optado arbitrariamente por escribir en versal y caja baja letras diferentes de la misma palabra, y variar las magnitudes escalares en cuerpo, ensanchamiento y estrechamiento, con el fin de conseguir una ilustración y no sólo un texto escrito. A este aparente caos se suma los colores distintos para cada una.

Se trata de interpretar gráficamente el concepto colage como una especie de masa integrada por cosas diferentes. La unidad viene por la articulación de las letras en una palabra entendible y en una cierta lógica de la composición que mantiene una dirección de lectura natural en castellano de izquierda a derecha y de arriba a abajo. De la misma importancia en la solución compositiva sería el crear un rectángulo cerrado perceptivo, que no dibujado, con lo que el espectador ve las letras incorporadas como algo único.

**\* Valla de publicidad exterior *Tú sabes bien quien te cautiva, Antena 3, 1997.***

Hoy en día, la imagen de consumo trata el colage desde la exposición manifiesta de dos o más imágenes que anteriormente no se correspondían y que ahora se justifican, muy lejos ya de los primeros  *cubistas* , preocupados porque las

etiquetas y recortes de periódicos se integrasen perfectamente con la pintura en el lienzo hasta el punto de no distinguirse entre la mano del hombre y el producto de la máquina.

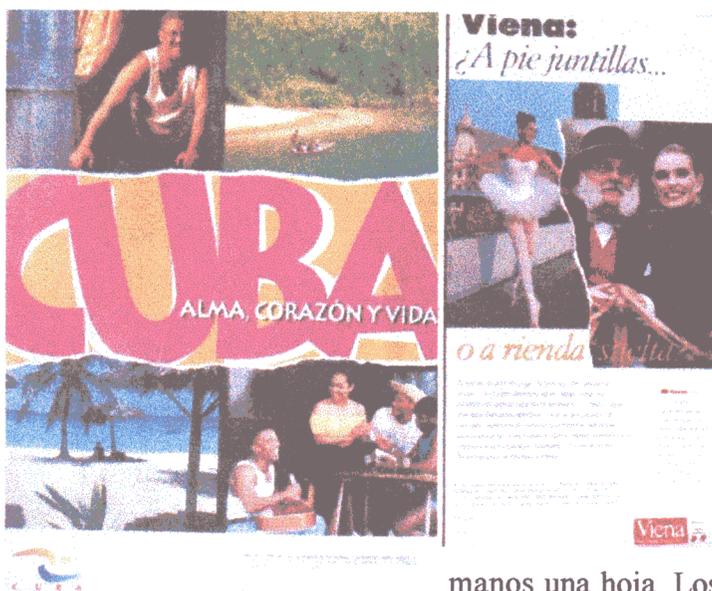


Lo que en el arte es búsqueda y hallazgo,

en el diseño se traduce en una premeditación. El diseñador conoce las posibilidades y efectos del colage y los utiliza al servicio de una idea anterior a la representación. El espectador ve una valla con personas en blanco y negro viradas a tonos azulados que sujetan unas fotografías con encuadre de foto de carnet, a todo color. El petache o sobreexposición de unas sobre otras es manifiesta, podríamos hablar de que se han ido pegando fotos sobre otra foto hasta lograr el efecto final. Sin embargo, este razonamiento esconde la gran falacia del proceso. En el arte el proceso del colage va creando la significación de la obra, la elección de fragmentos, su distribución en el soporte, su superposición con respecto a imágenes inferiores construye el

resultado final. El recurso al colage en la elaboración de imágenes de consumo es estrictamente eso, un recurso, un medio del que se sirve el diseñador para conseguir lo que se pretende, evaluando de antemano sus consecuencias. Estamos ante un correcto uso en términos de imagen de consumo del colage como superposición de imágenes de otras procedencias, mostradas sin disimulo y realizada una labor gráfica correcta para el mensaje verbal, motivo de la inversión publicitaria: El mensaje publicitario de este anuncio de una cadena de televisión es el de poner caras, las de los presentadores y protagonistas de los programas de la emisora a los espectadores anónimos, o si lo prefieren, que estos se sientan identificados en estos rostros de la *pequeña pantalla*.

**\* Anuncios Viena: *A pie juntillas...o a rienda suelta?* Oficina de Turismo Austriaco, 1997. Cuba: *Alma, corazón y vida*, Oficina de Turismo de Cuba, 1997.**



Una de las posibilidades que del colage ha encontrado la imagen de consumo ha sido la de su utilización como efecto gráfico. Nos estamos refiriendo al *efecto de papel rasgado* que originariamente era parte del procedimiento consistente en arrancar y desgarrar con las

manos una hoja. Los bordes imperfectos del papel hacen que queden unas barbas que

propicia un efecto estético al que recurre con frecuencia el diseñador.

Obsérvese que los dos anuncios se tratan de promocionar el turismo, que en sí es una actividad lúdica de *romper* con lo diario. En el anuncio de Viena, uno de los fragmentos que quedan de recortar la fotos es significativo, ya que aparece el

cochero sujetando unas riendas y la turista, ambos satisfechos por la situación. Gráficamente, se trata únicamente de formular una composición menos rígida, superponiendo una foto sobre otra (mientras no afecta a la lectura de las mismas), donde el rasgado del papel fotográfico adquiere ese sentido de *ruptura*, a la vez que ahonda en una composición aparentemente menos geométrica.

En la misma línea se sitúa el anuncio para persuadir al lector de elegir Cuba como destino de sus próximas vacaciones. Ahora es la tipografía la que está tratada como ilustración. Por medio del procedimiento de *papel rasgado* se traduce en este diseño en un discurso temporal. Así, por debajo de las cuatro fotografías correspondientes a otros tantos momentos de hospitalidad, aventura, descanso y conversación, se descubre, como si alguien hubiese arrancado una banda de papel, el fondo de la cuestión: que aquellas imágenes son parte de la esencia turística de Cuba.

Insistimos desde la valoración de ambos anuncios en la línea de hacer hincapié en cómo se ha producido la conversión del procedimiento de papel rasgado del colage, nacido en el campo artístico, sin otra pretensión que la puramente estética, en un recurso decorativo en el mundo de las imágenes de consumo, cuya finalidad no sólo es estética sino transmitir mensajes para conseguir los propósitos que busca el anunciante.

Frente a aquellos que todavía manifiestan no reconocer el valor del colage, e incluso miran con descrédito o incapacidad su utilización, habría que detenerse a elogiar su importancia como representativo de nuestra civilización actual, especialmente de la primera mitad de siglo: En el pensamiento de vanguardia convergen la ruptura de un único orden, de unos valores culturales que saltan hechos añicos en la Primera Guerra Mundial, el relativismo proclamado por la física, las aportaciones del psicoanálisis sobre el inconsciente y el mundo de los sueños (15). El colage produce un contexto interpretable como real en un mundo que se ha vuelto incoherente.

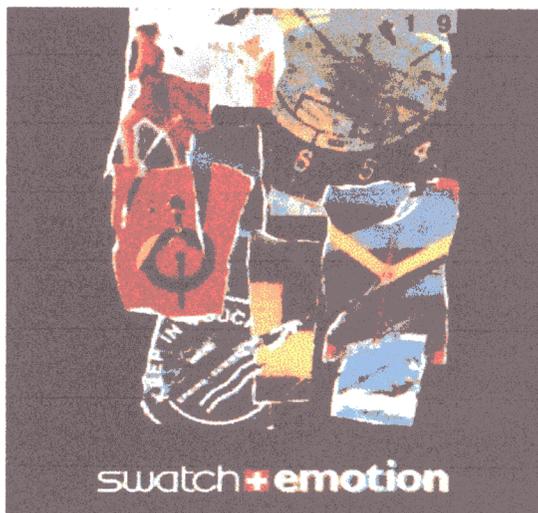
---

(15) H. HEINZ HOLZ De la obra de arte a la mercancía, trad. J. Vals i Royo ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979, p 76: "El collage nos ofrece aquí, sin duda alguna, uno de los testimonios más grandiosos del estado de conciencia del hombre de la primera mitad de nuestro siglo".

La visión a través del colage es un punto de vista muy propio de nuestro siglo. Es decir, simplificado el asunto, las imágenes de colage que aparecen en el mundo del consumo son utilizadas e interpretadas por el espectador como una referencia a algo moderno, independientemente del producto o mensaje de la misma. La imagen de colage y el concepto de moderno son sin esfuerzo asociables. Moderno en el que caben a su vez desviaciones como lo juvenil, lo tecnológicamente avanzado, lo nuevo u lo original; aspectos que aparecerán en los distintos ejemplos analizados con variantes específicas en la utilización gráfica del colage.

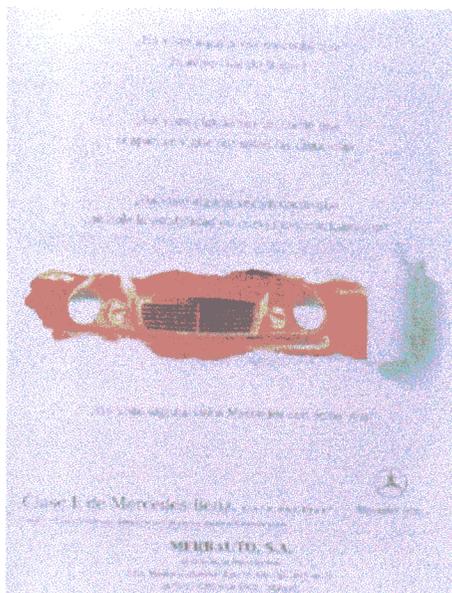
**\* Catálogo de productos de la empresa *Swatch*, 1995.**

Si observamos la portada del catálogo de productos de la empresa de relojes *Swatch* apreciamos el ambiente de modernidad que despierta la imagen. Técnicamente es una recreación del colage en sentido ortodoxo, dejando ver claramente, por la rasgadura perimetral, los fragmentos de papel que en teoría constituyen cada uno de los trozos. Coexisten dos temas, los que hacen referencia al reloj junto a una cierta proclamación de un estilo hedonista de vida. El colage sirve para relacionar ambos campos inventando una nueva realidad que el espectador percibe como un mundo actual, moderno.



**\* Anuncio de prensa, *Clase E de Mercedes-Benz*, 1997.**

Hasta ahora, hemos visto como las referencias al colage se correspondían con la acción de superponer unas imágenes sobre otras. En este anuncio el proceso se ha invertido. Consideramos la existencia previa de una imagen tapada por otra superficie. Para hacerla visible alguien ha debido arrancar una tira de papel en blanco, para descubrir la imagen principal que se oculta tras ella.



La anterior explicación nos remite al *decolage*, que cobra su protagonismo en las últimas décadas en la tendencia bautizada como *Nuevo Realismo* (16). Las obras de Mimmo Rotella, Raymond Hains, François Dufrêne y Jacques de la Villeglé ( \* **Rue Saint-Lazare, 1987, carteles lacerados sobre lienzo, 117x 99 cm**), apelan al paisaje urbano generado involuntariamente desde los espacios publicitarios. El proceso de ocupación de esos espacios por sucesivos carteles que desbancan a los anteriores está dando origen simultáneamente a la

creación de una masa compacta formada por todos los carteles que han ocupado ese mismo sitio a lo largo del tiempo y que a veces son parcialmente arrancados dejando al descubierto una imagen de destrucción y provisionalidad. En el momento en que se rasga la primera capa queda se nos aparece la anterior y así sucesivamente, proceso que entraña una acción volitiva pero de resultados imprevisibles. El *decolage* de carteles constituye uno de los gestos fundamentales apropiados por el *Nuevo Realismo*: la obra de arte se construye desde la desconstrucción, poniendo al descubierto una visión mediática de las sociedades postindustrializadas.



Una vez más, la utilización de lo artístico se adecua al aprovechamiento publicitario. En el anuncio que nos ocupa, la lectura de la imagen es inequívoca: se trata de una abertura producida mediante el rasgado en una tira de papel que deja

---

16. P. RESTANY *Le décollage, invention du Nouveau Réalisme*, artículo recogido en el catálogo de la exposición *Art & Publicité*, Coordinador General N. OUVRARD, éditions du Centre Pompidou, Paris 1990 Francia, p 450-51: "Le geste appropriatif du décollage s'inscrit dans la mythologie urbaine des médias, au coeur de la civilisation de l'image, sur une trame visuelle proliférante, pléthorique, chaotique. L'acte pr' dateur de l'affiche se fonde sur une vision éclatée du monde, qui est l'image même qu'en donnent les médias".



de una imagen en la que los mismos elementos en esencia aparecen en diferentes estadios de transformación. Lo más destacado es la sensación de fusión conseguida gracias al tratamiento digital de la imagen que logra desde la representación figurativa hasta su descomposición en los *pixeles* propios de la digitalización de la imagen. La composición en forma de gran copa o embudo ha sido posible por la herramienta informática utilizada que, recordando al género del bodegón, se muestra idónea para resaltar el propio proceso de pasar del plástico al petróleo y los beneficios que ello entraña, tal y como reza el texto cabecera del anuncio. Uno de los recursos utilizados en el diseño gráfico y que en sí le da su sentido, es la redundancia que se busca entre imagen y texto, concordancia al servicio de una comunicación visual más eficaz y de la que, por su propia naturaleza como medio autónomo, prescinde la pintura tradicional, (aunque en alguna ocasión aparezcan textos integrados en la obra como titulares de libros, inscripciones, frases sobre papeles...).

El abuso de imágenes estereotipadas hace que estas ya aparezcan como desgastadas antes incluso de lanzarse al mercado. Los bancos de imágenes en soporte fotográfico tradicional o los actuales *CD* incorporan miles de imágenes que el espectador conoce y son imágenes de éxito que gustan pero que han llegado a una sobreexplotación en su utilización que ya no llegan a despertar la atención y por tanto, los mensajes a los que se presentan ligadas pasarán inadvertidos. Así el collage posibilita la creación de una nueva imagen a partir de fragmentos de otras ya conocidas y por tanto, con la mínima pero necesaria capacidad de reconocimiento para estimular la atención en el espectador que siempre encontrará algo que lo entiende como propio dentro de sus esquemas visuales.

**\* Anuncio de impresoras de la empresa *Hewlett Packard*, 1996.**

Detengámonos a analizar cómo se ha realizado este anuncio de la empresa informática *Hewlett Packard* con la creación de una original e identificativa imagen única diversa a partir de un concepto, el del “dragón”, que obra en mente de todos. Se ha partido de una imagen finalmente reconocible y estereotipada, el dragón, constituida con fragmentos dispares de menor tamaño que, aún no siendo piezas de

puzzle en el sentido de que encajen unas con otras, se deberán disponer de cierta manera para conseguir el resultado final predefinido. Además, el dragón adquiere una individualización por la que se conjuga el hecho de ser este animal genérico con una particularidad propia que lo diferencia de otras representaciones de dragones.



Hoy difícilmente extrañamos imágenes de este tipo, creadas desde el collage. Tienen la capacidad de atraer nuestra atención, en tanto que enseguida, podemos establecer un hilo conductor, un buscar para encontrar algo conocido entre lo desconocido. Nos vemos envueltos en la tarea de establecer un orden, ese principio de orden que necesitamos para reencontrar la coherencia perdida: entre dos fragmentos de imágenes estamos abocados a indagar una relación, por el hecho de estar las dos ahí, nuestra educación visual nos obliga a establecer una coherencia sintáctica de la que no escaparía una agrupación de imágenes vertidas por el artista de una forma casual o por azar.

Vemos como el collage es un recurso propicio para la formación de imágenes de consumo que deban asociarse con ideas o productos de modernidad, término que a su vez se vinculaba en este contexto con juventud, tecnología y originalidad.

**\* Anuncio de promoción de telefonía móvil, *Moviline, Motorola y El Corte Inglés*, 1997.**

En este otro anuncio que publicita teléfonos móviles se ha invertido el proceso de creación de una imagen a partir de fragmentos. Ahora asistimos a la fragmentación de la imagen inicial. La fotografía muestra un teléfono móvil que ha sido geoméricamente hecho retales y dispersados de su posición inicial mediante un giro. En teoría se ha prescindido de algunos trozos que evidencia más aún esta

*Te regalamos lo último en fotografía...*



... al comprar  
tu móvil en Moviline  
con la mejor  
cobertura por sólo  
**1.995 ptas.**

**Moviline** AA **MOTOROLA**

dispersión; pero, sin embargo, se mantiene el suficiente grado de reconocimiento del teléfono como imagen primera. Destacamos además la manipulación de los fondos que imposibilita el hecho de que se tratase de una foto realizada del objeto apoyado en un único sitio. El espectador percibe de forma natural esta diferencia de situaciones del objeto como algo que no altera el realismo de la imagen y le lleva a considerar otras formaciones propiamente publicitarias, en todo caso además de estéticas. La cobertura del teléfono móvil, lo que equivale a decir, posibilidades eficaces de utilización territorial

vienen aludidas por tratarse de fondos de paisajes bien distintos, desde un campo verde al más típico desierto de dunas.

Con la imagen de colage en el consumo siempre se busca establecer un discurso coherente entre elementos ajenos. No sólo en la relación que se establece entre las ya diferentes partes de una misma imagen transformadas en imagen superior, sino entre la imagen que se pretende dar del producto en términos de marketing (representación mental en la conciencia colectiva, percepción del producto por el público objetivo) y las imágenes de la representación. Habrá que mantener una coherencia entre ambos campos, el del pensamiento y el de la representación.

Toda esta forma de *ver imágenes* han necesitado de un aprendizaje cultural que lanzaron las primeras vanguardias. Hoy hemos aceptado el colage, como tal vez, una de las pocas imágenes verdaderas de nuestra realidad cotidiana. Establecemos juicios por una comunicación visual de colage. La composición tradicional como ordenación de elementos para conseguir una significación plástica concreta, difiere de la labor de montaje a la que refiere el colage. Así, se dan dos estadios diferentes en el proceso compositivo: en el inicio se requiere de la búsqueda de imágenes ya existentes, a continuación se establece una selección y análisis extrayendo de la

totalidad de las mismas la parte que se utilizará, para acabar ordenando estos fragmentos para crear una nueva obra. Se establecen ciertas relaciones con el trabajo de postproducción en el cine o la televisión. El montaje de un reportaje televisivo es tan importante como las propias imágenes captadas, éstas en sí mismo son fragmentos seleccionados del continuo devenir de situaciones, y sus diferentes ordenación llegaría a constituir lecturas antagónicas, reportajes opuestos. En el caso de la imagen fija, el colage aparece como una única imagen simultáneamente formada por partes en principio inconexas. Las experiencias *dadaístas* que consideraban lo aleatorio como un principio compositivo (olvidándose de introducir una ordenación lógica, pegando papeles, objetos y elementos de forma dispar), difieren sustancialmente del colage utilizado en el diseño. Aquí, todo tiene que estar al servicio de la comunicación, es impensable que un colage pudiese producir en el espectador una sensación de rechazo frente al anuncio. De ahí, que se manipulen las intenciones originarias del colage, el establecimiento de un nuevo orden acorde con la realidad fragmentada de nuestro mundo, en favor de un mero recurso formal, que permite embaucar al espectador y que posee unos poderosos componentes esteticistas.

### **3.6 La aportación de la negación *dadaísta*.**

Los *dadaístas* y los *futuristas*, para salir de las redes del arte convencional y conseguir mayor difusión a su actividad, tomaron para sí los procedimientos publicitarios. Entre otros, adoptaron el estilo de la publicidad trivial, el humor, la caricatura, los juegos de palabras, etc. con lo que mantuvieron una situación de ruptura con el buen gusto, que con años después retomarían los surrealistas.

La negación *dadaísta* no ha supuesto su exclusión del ámbito del consumo. Lo que como vanguardia histórica fue un movimiento radical de rebelión desde lo grotesco y lo absurdo superando largamente los valores estéticos establecidos, los creativos publicitarios y diseñadores han llegado a encumbrar sus campañas con la

utilización de producciones *dadaístas*. El arte, considerado como se quiera, era para los *dadaístas* un producto de esa sociedad que había que negar en su totalidad. Mientras hoy en día, sus métodos fundamentan estrategias de mercadeo, ya que muchos de aquellos modos *dadaístas* han dejado de ser percibidos como repulsivamente antisociales pero mantienen la vigencia de la notoriedad, justamente por su anticonvencionalismo. Cualquier mensaje de consumo, presentado bajo los *esquemas* *dadaístas* no pasan desapercibidos, con lo que se salva uno de los grandes problemas que tiene el mensaje publicitario: hacerse oír en un mundo saturado de imágenes. De ahí que el *dadaísmo* esté presente en la promoción y publicidad de productos, en la confianza de que no caerán en el anonimato. Aquella voluntad de destrucción es hoy una de las mejores garantías de incitación de la oferta para que los consumidores le dediquen el tiempo necesario.

El escándalo era el instrumento preferido por los *dadaístas* para expresarse, y ese alboroto era un gesto contra las reglas, el llamado buen sentido y contra la ley. Insistimos en esta idea de provocación del *dadaísmo*, que explica su utilización en el consumo. Cualquiera de los mensajes publicitarios debe provocar para ser visto y leído, el anonimato es la peor de las consecuencias de una campaña.

Una última característica que facilita su aprovechamiento en el mundo del consumo es la de integrar las manifestaciones plásticas con las literarias. La presencia de imagen y texto prevalece en la publicidad gráfica. Los *dadaístas* establecieron una coherencia entre ambos, de una forma superior a la presencia cubista de letras y palabras en los lienzos y a las no siempre correspondidos *manifiestos futuristas* con su producción plástica. “Decir” y “hacer”, la palabra hablada o escrita y la imagen desde el *objeto encontrado* hasta la *cosificación* del artista constituirán un campo de acción global.

**\* Valla *Su coche sabe lo que quiere*, lubricantes Cepsa, 1997.**

Un método de construcción *dadaísta* consistía en recoger los elementos más disparatados y ponerlos juntos, según la casualidad de sus formas, de sus colores o de su materia. Uno de los artistas consecuentes en la fabricación de obras de este tipo fue Kurt Schwitters valiéndose de todo tipo de materiales: tapones, billetes de tranvía, clavos, piedras, cuero, latas, trozos de madera, etcétera. El resultado final

era un conglomerado heterogéneo.

Esta valla evoca lo *dadaísta* en los siguientes aspectos. Su notoriedad sobreviene de una imagen desenfrenada, con su carga grotesca si se piensa que un



coche ha engullido a una persona. Es decir, se presenta como noticia, (la noticia es que *el hombre muerda a un perro y no que un perro muerda a un hombre*). Se sitúa en un plano límite, el de la propia destrucción del dueño si no atiende a las exigencia de

su máquina más amigable, el coche (las pretensiones van directamente relacionadas con el consumo de una cierta marca de lubricantes). La técnica plástica empleada sobrepasa la utilización de elementos ajenos que se daban en el colage *cubista o futurista* que acababan absorbidos en el conjunto del color y la composición. Como en los trabajos de Schwitters se presentan claramente como materiales radicalmente distintos el papel de la fotografía convencional de la valla con la tridimensionalidad de las piernas que sobresalen vestidas con el mono y los zapatos. Intensifica la crudeza realista por la propia naturaleza de los materiales, aumenta la coacción de la campaña publicitaria en tanto que adquiere un mayor verismo, pues el objeto real es superior su imagen fotográfica. El fragmento de la supuesta persona se sitúa perpendicular al plano del cuadro con lo que aumenta la tensión en la imagen fija.

A diferencia del puro planteamiento *dadaísta*, en este anuncio todo está controlado ya que se ha buscado un impacto visual propenso a provocar al espectador, por lo que se ha acudido a algunos elementos *dadaístas* para la construcción de esta valla publicitaria.

**\* Campaña de captación de socios del RACE, compañía de asistencia en viajes por carretera, 1997.**

Ya en 1913 y 1914, en París, Marcel Duchamp había firmado como *obras*

suyas un portabotellas y una rueda de bicicleta y en 1917 envió a la exposición del Salón de los Independientes un urinario, producto asimismo comercial fabricado en serie, con el título de *Fuente*. La gesta de Duchamp consistió con el *objeto encontrado* en consagrar un objeto banal industrial y equiparar el arte con la mercancía ordinaria a la que se le dotó de un valor de intercambio simbólico.

Estos trabajos son el antecedente en el que se fundamenta esta campaña de captación de nuevos socios de esta compañía de ayuda en carretera. Consiste en un envío masivo de un sobre-paquete, en cuyo interior hay una lata, idéntica a las latas de conservas de pescado que encontramos en los estantes de las tiendas de ultramarinos y lineales de las secciones de alimentación de los centros comerciales. También cuenta con una etiqueta, en la que se ha escrito un mensaje persuasivo para



que se abra el envase. En su interior encontramos un folleto convencional.

En las piezas de Duchamp y en esta lata de conserva, asistimos a la descontextualización de un objeto industrial, sin aparente interés para dotarle de un nuevo valor al

ligarle a otra situación. En esta campaña el objeto llega a convertirse en parte del mensaje (el medio es el mensaje), en el sentido de que de no ser presentado de esta manera anticonvencional, fácticamente el mensaje dejaría de existir al no darse un receptor dispuesto a detenerse en leerlo. Duchamp también elaboró su famosa caja-contenedor del aire de París, recipiente vacío en su interior. Estas *obras* de provocación incitan activamente en la recepción de mensajes de consumo que, presentados convencionalmente disminuiría notablemente el impacto inicial, esa primera barrera que el publicista bien conoce y que hay que derribar para poder entrar en el público.

Poco importa la significación de esta latilla de pescado, en sí no se relaciona

directamente con el servicio ofertado. Tampoco se le da la interpretación *dadaísta* que Duchamp buscaba al presentarlo tal cual firmado. En este tipo de campañas cumple, junto a la función de impacto inicial, el funcionar como motor del proceso de descubrimiento del mensaje. La comunicación escrita necesita de un soporte, normalmente una hoja que toma extensión desde un tarjetón, a un folleto y a un libro. La relación con el objeto (el tacto de la materia, el tamaño, el sistema de abrirse...) es vinculante tanto en la apreciación del mensaje, como que el receptor, demuestre el interés necesario por leerlo. Este envío incide en el prurito de la curiosidad humana, descubrir lo oculto que se esconde al recibir en nuestros buzones un sobre que no es como todos los demás que, contiene algo notablemente corpóreo y que después de abierto éste, todavía nos reserva la sorpresa del interior de la lata que satisfacemos tirando de la anilla.

Los *dadaístas* supieron que la repetición era la muerte de Dada. La consideración de algo como único y además irreplicable es totalmente válido para la pieza publicitaria que analizamos. La minuciosa descripción de los hechos anteriores sólo suceden una vez, el interés se desvanece en tanto que ya sepamos lo que hay dentro, el impacto primero no es tal si este tipo de envíos se popularizan y pasan a convertirse en convencionales.

### **3.7 La estrategia *surrealista* para la construcción de la imagen de consumo.**

La orientación *surrealista* sigue siendo uno de los terrenos más fecundos para la creación de imágenes de consumo. Dejamos aparte el compromiso político que enarbolaron miembros tan significativos como André Breton para interesarnos en rescatar sus aportaciones plásticas (17) que han influido de una manera especial

---

17. P. B. MEGGS, *A History of Graphic Design*, 1ª ed. 1983, ed. Van Nostrand Reinhold, New York 2ª ed. 1992, p 251: "While Surrealist often created images so personal that communication became impossible, it also produced images so personal symbols, or fantasy triggered a collective, universal response among large numbers of people. (...)

Of the large number of artists who joined the Surrealist movement, several significantly influenced visual communications with a major impact on photography and illustration".

en los apartados de la ilustración y la fotografía dentro del diseño gráfico.

La libertad *surrealista* tuvo su base psicológica a través del desarrollo de la creación icónica desde el mundo onírico y la relación de los estados de conciencia y vigilia. El *automatismo* o la *irracionalidad concreta y sistemática* de Dalí, como estado de *delirio paranoico* que sobrevive al sueño, proyectándose en la *realidad*, serán dos métodos utilizados para la plasmación de una parte de nuestro ser, no suficientemente explorado hasta entonces. Paralelamente, la imagen de consumo cotidiana está generalmente construida a camino entre el sueño y la realidad; presenta un estado de vida posibilista porque puede lograrse a través de la compra de lo ofertado. Simultáneamente, no duda en utilizar un discurso gráfico fantasioso sin con ello despertar los impulsos de atención y deseo del comprador. Llega un momento en que realidad y ficción no son claramente discernidos por el espectador, algo que es explotado por el anunciante hasta los límites legales permitidos (ej. restricciones a la publicidad sobre juguetes que con frecuencia tienden a despertar una falsa expectativa, al presentar automatizados juguetes que no lo son, complementos que aumentan el interés y que sin embargo no vienen en la caja, etc...). El surrealismo no sólo alentó el interés por los descubrimientos del psicoanálisis, sino que lo dio una categoría de auténtica *realidad*, al quedar liberados de las trabas que la conciencia impone. Esto que en términos científicos tiene su justificación, los constructores de imágenes de consumo lo aprovechan para crear imágenes tan atractivas y sugerentes que cabe la posibilidad de que el espectador *se enganche* a ellas al ser interpretadas como reales en términos psicológicos.

Hay que recordar lo literario del surrealismo, por lo que es fácil establecer una correspondencia entre textos literarios e imágenes surrealistas que ayudan a la asimilación de las mismas, como el caso que exponemos a continuación.

**\* Anuncio cómo evitar que las enfermedades de la tierra aten en corto tus ganancias, USA 1986. (18)**

---

18. Artista: Braldt Bralds. Director de arte: Steve Stone. Agencia-estudio: Ketchum Advertising. Anuncio de revista a doble página para los productos fitosanitarios Cotoran et Ridomil de Ciba Geigy; "cómo evitar que las enfermedades de la tierra aten en corto tus ganancias" (USA). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 86/87. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp. Zurich, Zurich 1986 Suiza, p 33.



Esta doble página sobre productos fitosanitarios ha utilizado el pasaje de las Aventuras de Gulliver cuándo es atado por los pequeños liliputienses al arribar a sus playas, como le ha ocurrido a este tomate. La imagen de este tomate gigante atado en un paisaje vacío es ya de por sí lo suficientemente atractiva para que nos detengamos a interpretarla.

El anunciante ha optado por una estrategia asentada en el surrealismo para publicitar un producto químico. La exhibición fotográfica del producto, unos polvos, o la fotografía de un agricultor satisfecho con sus ganancias, por tópica, seguramente no es comparable al impacto inicial que tiene la imagen de nuestro anuncio. Inicialmente sorprende, pero además gracias a ese referente literario somos capaces de relacionarnos con ella.

A excepción de los catálogos técnicos donde se exige una objetividad del producto por lo que se recurre a los sistemas de representación gráfica de la geometría descriptiva, en el resto el creador gráfico no escatima en medios para hacer la imagen más sugerente en los límites siempre imprecisos entre la ficción y lo que no lo es. Pensemos por un momento en obras de Dalí, representadas según la perspectiva lineal renacentista y que sin embargo, sitúa la mayor parte de la composición fuera del *cono visual* o sus anamorfismos. De igual manera recordamos la variación escalar entre elementos de una misma escena, la yuxtaposición de partes diferentes para crear un nuevo ser, o las iluminaciones efectistas más propias del teatro que de la realidad. Todas estas características las encontramos en imágenes de consumo masivo que tienden a crear una expectativa suficientemente creíble y persuasiva para provocar una acción de compra. Hoy en día, la fuerza principal del

surrealismo en el mundo del consumo es la razón de sus posibilidades por encima de las concrecciones que supone su producción histórica de vanguardia. Con ello queremos remarcar el surrealismo como un método de construcción de imágenes de



consumo. Es decir, con frecuencia el producto no tiene la suficiente capacidad de sugestión, por lo que darle un cierto *tinte surrealista* permite una presentación más publicitaria. No resulta insólito que artistas como René Magritte colaborasen

activamente con el mundo publicitario, hasta el punto de interrelacionar ambas facetas en su trayectoria. Como ejemplo citar que en 1934 realizó el boceto *\*L'arbre savant*, un tronco de árbol con tres pequeñas hornacinas en las que se alojaban sendos frascos de perfumes de la marca *Mem*. Es posible que el cuadro titulado *\*Rêverie de monsieur James*, fechado en 1943 esté inspirado en el anterior encargo publicitario.

Otra de las razones de utilizar un aire surrealista para construir imágenes publicitarias reside en su nivel de iconicidad. El *surrealismo* se trata de un arte de naturaleza figurativa (19). Las imágenes se crean por modificación o asociación de otras conocidas. Por lo tanto, aplicado a ofertas comerciales siempre contarán con una representación del producto identificable, factor éste capital en un gran número de acciones publicitarias.

El *surrealismo* en la imagen de consumo es la *sugerencia*. Por medio de la

---

19. M. DE MICHELI, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, 1ª ed. Milán 1966, 1ª ed. cast. Ed. Alianza 1979, p 187: "Lo abstracto, y en particular lo abstracto geométrico o constructivista, no cabe en la naturaleza del surrealismo, cuyos extremos menos figurativos, Arp y Miró, se hallan muy lejos de poder ser clasificados como abstractos".

fabricación consciente de imágenes, en los límites de la realidad asumible, se entra en el ánimo del consumidor haciéndole creer en unos valores del producto con la intención de provocar su compra. Visto desde hoy, la aportación del *surrealismo* al consumo fue acostumar al espectador a todo tipo de imágenes figurativas de ficción, darles la credibilidad suficiente para que el público no repudie o conciba como fraude la imagen de un producto alterada o situada en un escenario ilógico;

sino más bien al contrario, cautivar desde la sugestión que este tipo de imágenes provoca mientras simultáneamente despierta el deseo y la expectativa.

\* Anuncios de ordenadores *Construidos para cubrir las necesidades informáticas de su empresa ahora y en el futuro, Hewlett Packard, 1996. Verás que cambio, vodka Smirnoff, 1996. The longest drink in the world, licor Cointreau, 1997.*

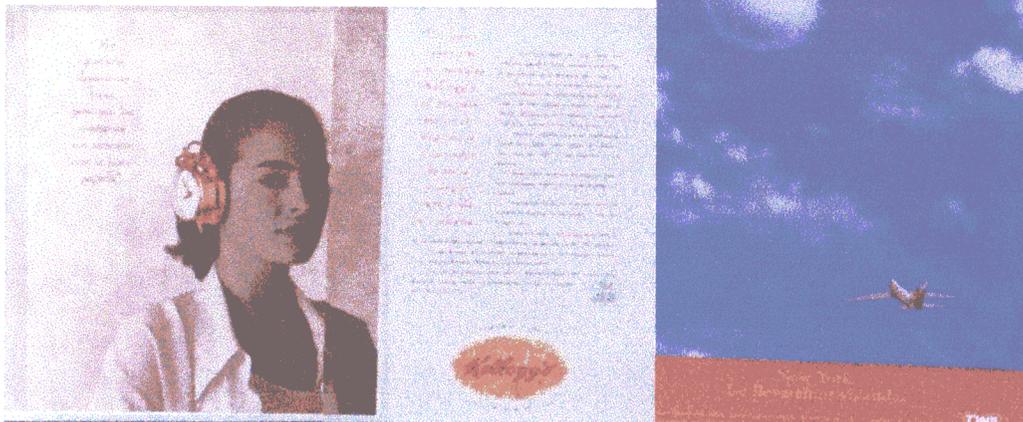
En estos tres anuncios asistimos a una variación escalar como método para conseguir una presentación sugerente del producto. Todas las imágenes son eminentemente figurativas y pasarían por realistas si no es por la composición escénica en las que se hayan ubicadas. El hombre



del anuncio de ordenadores personales es un enano en relación al globo que pretende hinchar, por más que se sitúen en un paisaje convencional. Una botella de vodka en este caso no es más grande que los grandes colosos de la isla de Pascua, y ni que decir tiene, que son piedras talladas culturalmente muy alejadas de los complementos de moda y modos de la civilización occidental actual. La botella de licor pasando la foto de llegada en una competición de velocidad nos recuerda el efecto fotográfico de barrido (*fotofinish*).

Con este tipo de modificaciones de pretende representar en imagen alguna cualidad que se quiere destacar de la oferta. Se aplica la retórica publicitaria a través de una figura literaria hecha imagen (en estos casos la hipérbole o exageración), a sabiendas que el espectador realizará la lectura correcta, (ningún comprador se sentirá engañado por el tamaño final de la botella).

**\* Anuncios Nueva York. le llevaremos volando, compañía de aviación TWA, 1997. Me gustaría desayunar bien, pero por las mañanas voy siempre con la hora pegada, alimentos Kellog's, 1996. Nada es comparable con la euforia de un Perrier, agua Perrier, 1997. Automóvil Hyundai Sonata, 1998.**



Estos otros cuatro anuncios tienen una inspiración en el mundo onírico del explotado por el *surrealismo*.

El anuncio de la compañía aérea muestra una cierta similitud con las obras de Magritte a través del tratamiento plástico de una nube con forma de manzana que



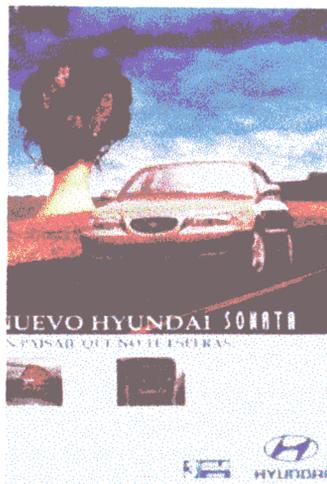
evoca el símbolo gráfico de la *ciudad de los rascacielos*.

En el anuncio de productos alimenticios se ha partido de una frase hecha, la de “ir con el tiempo pegado a la oreja”, lo que es una metáfora se ha convertido en una imagen que tratada fotográficamente adquiere un gran realismo; este detalle resulta ser el punto principal del anuncio, de ahí que se haya combinado el tono virado sepia de la figura y el fondo con el objeto despertador resuelto a todo color con

un alto contraste de brillos metalizados dorados.

El tercer anuncio correspondiente a una marca de aguas introduce, como en el cuento, el genio dentro de la botella. Esta referencia literaria de ficción pone una vez más de manifiesto como el ambiente surrealista es recreado por el consumo. La imagen se presenta de forma posibilista, y apela a los deseos que se recrean en la mente por la imaginación consciente y durante el sueño. Sabemos que dentro de una botella de agua no habita ningún genio, pero podemos ilusionarnos a través del consumo del producto con que sentiremos unas sensaciones “casi mágicas”.

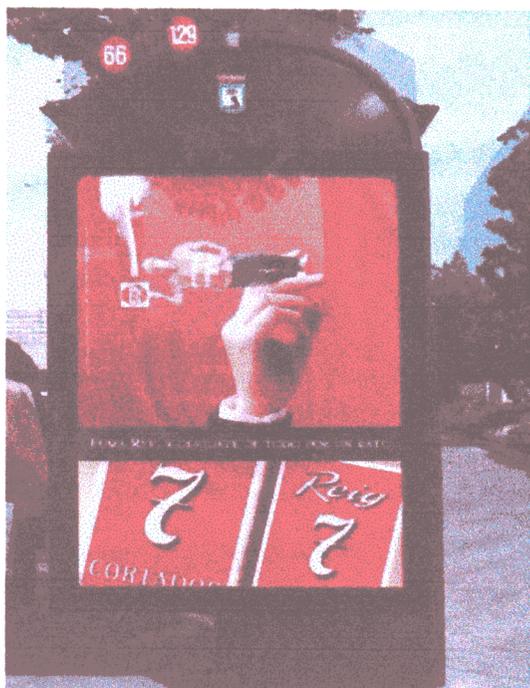
Por último, el anuncio del nuevo modelo de automóvil nos promete “un paisaje que no te esperas”. Esta imagen sólo es admisible en clave surrealista donde la composición y proporción de los elementos responden a nuestro inconsciente y no atiende a la lógica de la razón; nivel de la personalidad humana al que se pretende llegar a la hora de despertar el deseo del futuro comprador.



**\* Publicidad exterior, anuncio Puritos Reig, Tabacalera, 1997.**

Las imágenes obtenidas desde la perspectiva *surrealista* son imágenes imposibles que hacen que la comunicación visual sea posible. Este juego de palabras

encierra la clave que justifica la proliferación de imágenes de consumo de este mercado cariz. Es perfectamente aplicable al caso que tratamos. Nadie se fuma a una persona, (aunque sólo sea porque no es capaz de sostenerla entre los dedos). La composición ilógica de las dos formas figurativas perfectamente coherentes por separado es la que consigue que centremos la atención.



separado es la que consigue que centremos la atención.

Max Ernst relacionado con el grupo alemán *dadaísta* reinventó como *surrealista* un grupo de técnicas que ya habían sido adoptadas en la comunicación gráfica anterior. Es el caso de sus ilustraciones hechas siguiendo el procedimiento del collage, con el que relacionamos este anuncio.

El resultado es una imagen de carácter *surrealista*, lo suficientemente inquietante como para llamar la atención y absurda como para encontrarle un sentido.

En conclusión, el surrealismo aplicado a la imagen del consumo, transporta al individuo a la esfera del deseo creíble, pues al ampliar el mundo más allá de la conciencia y la lógica, presenta el producto en los límites entre la ficción y la realidad. Mientras, despierta una mayor expectativa de compra, por encima de las características técnicas y beneficios directos del producto, en pos del descubrimiento e invención de otros satisfactores.

### **3. 8 El Pop Art: Iconografía y efectos plásticos.**

Las influencias entre el mundo del consumo y el *pop art* son de ida y vuelta.

El primero dio sentido al nacimiento y desarrollo del movimiento artístico. Es cierto que los códigos iconográficos estaban presentes en la sociedad, incluso destacados procedimientos técnicos ya existían en el mundo industrial. El artista pop canibalizó técnicas de las artes gráficas que presentó como soluciones innovadoras, es decir, que el artista también consumió las tecnologías para crear, pero propiamente la estética *pop* es una creación artística en tanto que tuvo que convertirse en un suceso artístico para que se despertase la conciencia sobre la imagen *popular* y adquiriese una plusvalía definitiva.

Hoy, el diseño de lo cotidiano está salpicado de elementos *pop* provenientes directamente de los trabajos de artistas como Jaspers Jones, Andy Warhol o Roy Lichtenstein. En general, se acude al *pop art* para construir imágenes que transmiten una experiencia de lo joven y actual.

A continuación, veremos unos casos sobre las dos líneas de aceptación del



*pop* en la imagen de consumo: Por una parte su difusión iconográfica en diferentes objetos manteniendo el lenguaje gráfico característico; por otra, la utilización de técnicas para conseguir unos efectos plásticos que, siendo originariamente consecuencia de los procesos industriales, fueron trabajados estéticamente por los artistas *pop* y hoy constituyen un recurso para el tratamiento de las imágenes.

*Referencia icónica en el pop: \**  
**Modelo de pantalones *made in USA*, recogido por el dominical de *El Mundo*, 1997.**

El dibujo de estos pantalones recuerda los trabajos con banderas que realizó Jaspers Jones a mediados de los años 50. En definitiva, el grafismo de la bandera americana compuesto por barras y

estrellas existía lógicamente con anterioridad, pero su consideración estética en los términos de aumentar el valor añadido de unos pantalones sólo es entendible admitiendo la importancia del *pop art* como movimiento artístico y su influencia de vuelta sobre las imágenes de consumo.



*Referencia icónica y lenguaje plástico del pop: \* Ilustración de Ulises Culebro, Homenaje a Roy Lichtenstein, dominical del diario El Mundo, 19 de octubre 1997.*

Esta ilustración apareció en un artículo cuya entrada era la siguiente: “Cuatro ilustradores de El Mundo rinden un homenaje al último maestro del pop art...”.

Hemos escogido una de las ilustraciones, recreación de la obra *La melodía me persigue en mi sueño*, 1965. Esta ilustración se nos muestra como

una duplicación de la obra de Lichtenstein que a su vez es una duplicación ampliada de una viñeta de un *comic*. Esta relación directa del *pop art* con el consumo, lejos de resultar una ventaja para su aplicación de vuelta, desde las obras de los artista *pop*, limita sus posibilidades de empleo, ya que las imágenes aparecen excesivamente triviales, algo que resulta contraproducente para presentar el

producto con una autoridad en el mercado. El lenguaje gráfico tendrá una utilización más genérica, porque enlaza con una estética moderna de fin de siglo a través del desarrollo técnico conseguido por el tratamiento digital de las imágenes con el que se consiguen efectos diversos. Esta línea de trabajo abre la posibilidad a la presentación renovada de imágenes conocidas, con lo cual volver a obtener la capacidad de impacto perdida.

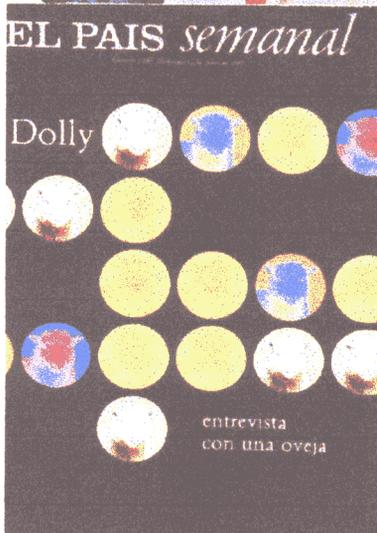


*Referencia en el lenguaje gráfico del pop: \* 2 anuncios de whisky Beefeater. Portada del dominical*



de el periódico *El País*, julio 1997.

Estas tres imágenes, realizadas con tecnología digital poseen una carga estética, la misma de aquellas series famosas de retratos que realizó a partir de un mismo original fotográfico, donde se alteraba el color de una manera codificada, mientras mantenía la misma forma. Este hallazgo tampoco es original de Warhol, aunque ciertamente él lo



popularizase, como lo demuestra esta \* portada de la revista *Bazar*, de Herbert Bayer, nada menos que de 1940, (Archivo de la Bauhaus, Berlín) Como los retratos de la oveja Dolly se repetían creando una imagen secuencial permanentemente invariable en la forma, pero simultáneamente diferente por el efecto del color. Aparte del concepto de mito en la elección del personaje (algo que seguramente también se tuvo en cuenta en esta portada como reza en el titular “Dolly, entrevista con una oveja”) nos centramos en el efecto plástico producido por una



alteración ordenada del color. Sabemos que el color es algo añadido a la forma y que incluso una misma forma varía cromáticamente en función de las condiciones lumínicas a las que se le exponga. Warhol demostró que la permanencia de la forma es superior a la del color, pero el hecho de la repetición y del tratamiento arbitrario en superficies lisas y a veces estridentes de color supone una concepción plástica radicalmente distinta. Este efecto de distorsión y a la vez de mantenimiento de la realidad que observamos también en las fotografías del whisky

transmite unos nuevos valores expresivos. Indudablemente los procesos

fotomecánicos de reproducción y su aplicación a la serigrafía son la inspiración técnica que debió llevar a Warhol a considerar que diferentes planchas de una misma forma podrían entintarse con colores arbitrarios y obtener una nueva imagen de otra ya conocida. Los nuevos valores estéticos de estas imágenes de consumo son innegables frente a la fotografía no manipulada. El logro de este tipo de efectos está hoy en día simplificado con equipos que procesan la imagen electrónicamente, lo cual permite su disección puntual y su recomposición. La influencia del *pop art* se plasma en el simple hecho de que esos efectos sean pretendidos para la elaboración de imágenes de consumo con un carácter estético diferenciador.

### **3.9 El arte cinético para un mundo dinámico.**

El *dinamismo* se ha convertido en un valor al alza en nuestra sociedad. Cualquier cosa, por el mero hecho de calificarse de *dinámica*, adquiere un mayor reconocimiento, como si los postulados de la velocidad defendido por el *futurismo* hayan acabado filtrados en nuestras mentes. Desde una empresa a un guión de cine, *¡todo debe ser dinámico!*

La imagen de consumo no es ajena a esta pretensión. Una parte de imágenes de nuestro mundo cotidiano pertenecen a identificadores de empresas que, mayoritariamente se presentan con este carácter. En este grupo el *dinamismo* es sinónimo de progreso de futuro y por tanto ofrece una visión positiva y triunfadora de las organizaciones a las que representa. En otras ocasiones, se precisa de una gráfica que exprese sensación de movimiento en relación directa con el producto o el servicio, (ej. empresa de mensajería). Y también se da el caso de querer ofrecer un concepto tecnológico y moderno, carácter que también propicia las imágenes cinéticas. (La solución más típica de aplicación de este concepto de dinamismo en la tipografía consiste en cursivar los textos).

Los *efectos ópticos* en la representación de la imagen derivan tanto de las bellas artes cuanto de las artes decorativas y la artesanía (ej. pintura ilusionista clásica o la azulejería árabe). El arte de vanguardia de la primera mitad del siglo

veinte ya mostró un interés específico por conseguir unos juegos de movimiento en la imagen fija (*Manifiesto Realista* de Gabo, trabajos de Moholy-Nagy, el culto a la velocidad que profesaban los *futuristas*, el *rayonismo* y las obras mecánicas de Duchamp o Picabia, entre otros). Será en 1964 cuando se acuñe la expresión de *op art* en la revista *Times* para calificar la exposición *The Responsive Eye* que debía tener lugar el año siguiente en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Muy pronto, las soluciones de Victor Vasarely con su trabajo intensivo sobre los efectos de *moiré* o de Bridget Riley y su trampantojo moderno con la línea que adquiere un volumen ficticio pero realista a los ojos del espectador, serán traspasados al ámbito del consumo, que invade desde el vestir, los complementos, escenografía, etcétera. Lo puramente artístico inmediatamente inunda la vida cotidiana.

De manera resumida recordamos el ejemplo de los objetos decorativos y *displays* con movimiento. Aquí se incluyen una gama ilimitada de modelos que describen trayectorias pendulares de contrapeso o rotatorias mediante pequeños motores y engranajes, con lo que se consigue que el objeto tradicionalmente estático tenga un movimiento, enfocado a atraer el interés del espectador en una especie de estrategia de hipnosis cual se tratase del recorrido oscilante de aquel reloj de bolsillo presentado ante nuestros ojos. Los *displays* se comportan como el *vendedor silencioso* en el punto de venta. Hay diseñadores especializados en este tipo de objetos. Para llamar nuestra atención y presentar el producto con los requerimientos visuales deseados, se desarrollan una amplia gama de contenedores y expositores que aprovechan recursos cinéticos para impactar en el espectador. Se considera que un objeto en movimiento difícilmente pasará inadvertido en un escaparate de objetos estáticos.

El *juego óptico* encuentra su aprobación entre un público que acepta las reglas del *engaño en la percepción*, su abstracción permite que se incorpore con facilidad a diferentes campos y su elevada carga decorativa impone un toque esteticista de gran versatilidad. El final de los años sesenta y principios de los setenta conocieron el apogeo de esta corriente. Pasado el efecto moda, con que el arte *cinético* fue correspondido como ninguna otra vanguardia por el consumo estético, las aportaciones en el estudio y análisis de la imagen fija para dotarla de elementos dinámicos han quedado como formulaciones vigentes al día de hoy. El

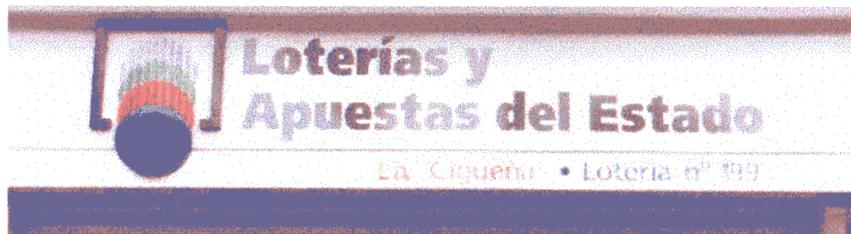
mayor interés para la imagen de consumo radica en la capacidad de imprimirla un carácter dinámico, utilizando adecuadamente los elementos plásticos de la imagen, la línea, el color, la forma, la textura y la composición.

La fundamentación científica en la psicología de la percepción del *pop art* hace que se formularan unas leyes que con carácter general, se aplican a las imágenes de consumo.

**\* Rótulo de un establecimiento de Loterías y Apuestas del Estado, 1996.**

El símbolo identificativo de este local guarda relación con el objeto bola o ficha con las que comúnmente se relacionan este tipo de juegos de azar. Nos interesa analizar, no tanto los valores semánticos (que siempre son necesarios para la situación de la imagen de consumo), como el fundamento de los elementos plásticos en los que se sustenta.

Hay dos formas geométricas definidas: el



cuadrado y el círculo. El primero viene dado por una línea de contorno, (técnica elemental de definir una forma) que en la base inferior queda cortado por los círculos representando un suceso de extracción o caída desde el interior de un recipiente (mecánica de sacar bolas). Se han dibujado cuatro círculos superpuestos de diferentes colores (lo cual siempre da una idea de variedad dentro de una unidad, entiéndase, diferentes modalidades de loterías y apuestas). La articulación entre la forma cuadrado y los cuatro círculos establecen de por sí un factor de dinamismo en esta imagen fija. Contrasta la sensación de estabilidad y quietud que produce un cuadrado asentado sobre uno de sus lados, con el círculo, forma que rueda al carecer de cualquier punto de apoyo. La superposición de círculos transmite una sensación de desplazamiento en un sentido de arriba hacia abajo y de atrás hacia adelante. Este efecto queda intensificado por el tratamiento interior de los tres círculos traseros por medio de líneas.

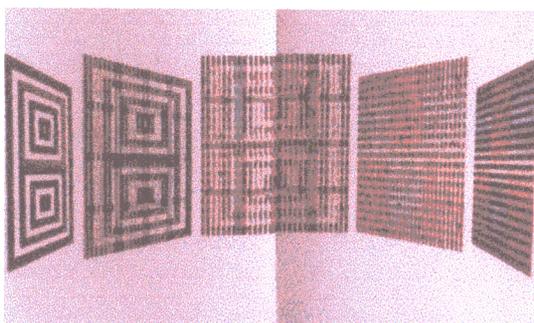
La relación con los presupuestos plásticos del *arte cinético* se sitúan en la

concepción perceptual de una imagen fundamentalmente *dinámica*, característica que analizamos en profundidad. Estamos ante una imagen fundamentalmente dinámica en tres sentidos: *temporalidad*, *ritmo* y *tensión*.

Aporta un *concepto de temporalidad* ya que representa un tiempo real a través de la imagen fija, que es el que transcurre entre la posición inicial del círculo-esfera supuestamente situado en el interior del cuadrado y la posición final, que en realidad resulta un punto intermedio del recorrido hasta que terminase de caer definitivamente; la estructura temporal se ha logrado al imponer un orden temporal por medio de una secuencia superpuesta (pasado-presente-futuro) de la misma forma (el círculo) y que aparece ante el espectador en una imagen simultánea.

Otro elemento dinamizador de la imagen es el *ritmo*. Aquí está plenamente conseguido por la repetición de la forma círculo en una misma estructura direccional vertical y de superposición.

La tensión es la variable dinámica de las imágenes fijas (20), y cumple la misma función que el movimiento en las imágenes móviles. Hay que observar el recurso técnico de rayado de la forma círculo tal y como hemos apuntado más arriba y que consigue que efectivamente nos de una sensación de movimiento, especie de barrido fotográfico, de un mismo objeto y no de objetos congelados (en este momento siempre se recurre a comparar el cuadro de Gericault, El derby de Epsom, con cualquier *fotofinish* de un hipódromo).

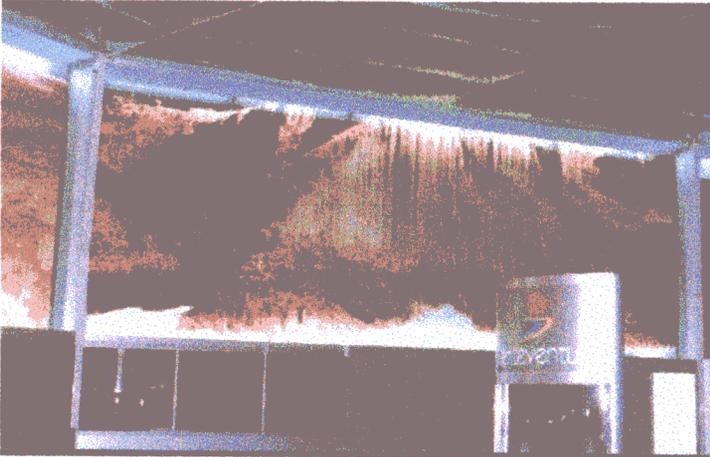


**\* Stand de la Comunidad Autónoma de Canarias en Fitur' 98 (Feria Internacional del Turismo), Madrid 1998.**

El arte cinético desarrolló sus propias técnicas de expresión. Los

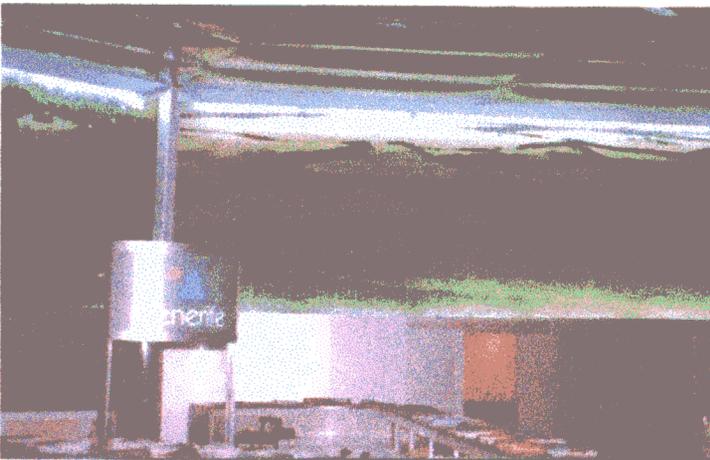
---

20. J. VILLAFANE, *Introducción a la teoría de la imagen*, ed. Pirámide, Madrid 1985, p 146: "La tensión es la variable dinámica de las imágenes fijas. Dado que cumple la misma función en este tipo de imágenes que el movimiento en las móviles, puede ser una tentación para el creador de imágenes fijas imitar los efectos del movimiento real; quien así procediera, demostraría desconocer la naturaleza de estas imágenes en cuanto a su cualidad dinámica se refiere".



artistas Yaacov Agam (\* *Imagen mago*, 36 x 36 cm, 1973) o Cruz Díez utilizaron como procedimiento para la elaboración de sus obras el partir de prismas triangulares equiláteros que yuxtapuestos los unos con los otros forman una persiana de sección horizontal, una

línea recta quebrada. Pintados convenientemente cada plano o subdividido a su vez en varias tiras propicia en la práctica que la visión del espectador adquiera un sentido cambiante en función al punto de vista adoptado con respecto a la obra.



Parcialmente se nos muestra partes vistas mientras oculta otros planos, al igual que en una misma montaña tienen una ladera de luz y otra de sombra, siendo la posición del sol el imaginario punto del observador. Se supera la imagen única de la

pintura y la exclusiva posición del espectador frente a la misma, (concepción que prevalece en la historia de la pintura por encima de algunas tentativas barrocas y dibujos anamorfistas). Con ello, los artistas *cinéticos* intentaron incorporar a la pintura el sentido del tiempo, o cuarta dimensión, en consonancia con las teorías relativistas formuladas en este siglo que ponen en cuestión la permanencia de la imagen misma.

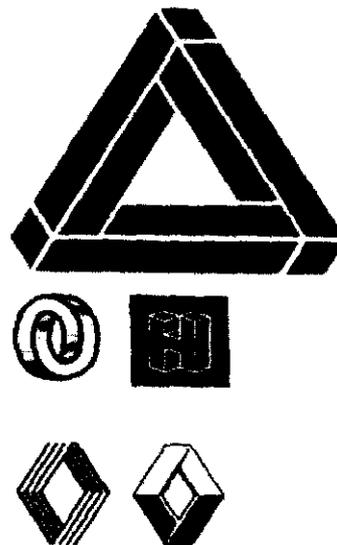
Esta introducción nos acerca al entendimiento de cómo el recurso del que se

ha servido el artista, conforme a una formulación físico-filosófica, traducida en clave estética, es de hecho acoplada en el mundo del consumo de acuerdo a otros criterios radicalmente distintos. El mismo procedimiento descrito anteriormente se ha utilizado en expositores de mesa, ha servido de inspiración para un sistema prismático móvil de valla publicitaria, con el que se consigue una mayor explotación del lugar. Seccionado un mismo cartel en tiras adheridas a cada uno de los planos de las caras de los prismas triangulares, el sistema admite tres carteles distintos en un mismo enclave que girados coordinadamente en intervalos regulares de tiempo, aparecen correlativamente sin solución de continuidad.

Este mismo concepto se aplicó en este *stand* de la Comunidad Canaria. En un espacio circular, para conseguir una imagen envolvente en 360 grados se colocaron vallas prismáticas en las que, de manera sincronizada, aparecían diferentes imágenes de las islas entonadas cromáticamente: azul del mar, la tierra de volcanes y dunas y el verde de los parajes fértiles. El montaje se completó con una ambientación compuesta por sonidos naturales paradisíacos de aves, aire libre y mar.

\* **Identificadores gráficos de las siguientes marcas ( de izq. A der. y de arriba a abajo):** *Compañía Oslobaken, Noruega, diseño de Anisdahl / Christensen, 1984. Compañía Zanorra, Italia, diseño Marcello Minale, Micheli Provinciali, 1968. Escuela de Negocios de Copenhague, Dinamarca, diseño Designlab, 1989. Renault, Francia, diseño Victor Vasarely, 1972. Rediseño de Renault, Style Marque, 1989.*

La ilusión óptica como forma de llamar la atención ha supuesto un buen argumento para la elaboración de identificadores gráficos que, por definición, buscan sobresalir de la selva de estímulos visuales en los que se



encuentra sumido diariamente el ciudadano. Al construirse este tipo de imágenes se apela a la controversia entre la razón lógica y la lectura visual inmediata, en esta especie de juego de figuras imposibles en las que cae atrapado el espectador. La capacidad espacial de recomponer la tercera dimensión en lo que es un simple dibujo fue determinante para la investigación en el *optical art*, preocupado por representar de forma realista imágenes no reales, con lo que situó a la pintura en un nuevo estado de conocimiento ilusionista, muy aprovechable en términos de identidades gráficas para compañías comerciales. Al provocar la participación del espectador, al mismo tiempo lo convierte en cómplice de la estrategia de la comunicación publicitaria, sumido en el tiempo necesario para recomponer mentalmente ese ya, con toda propiedad, impacto visual.

Obsérvese que el primer identificador de *Renault* fue encargo realizado al artista Vasarely a principios de la década de los setenta, cuando su trabajo hacía años que había sido reconocido en círculos artísticos.

En la actualidad, perviven muchas imágenes con este sustrato plástico; aunque en ocasiones hemos llegado a acostumbrarnos a una lectura bidimensional, con lo que se ha abandonado el proceso mental de reorganización en tres dimensiones de la experiencia visual. Se mantienen las dos líneas de explotación expuestas con estos ejemplos: la de sólidos y formas geométricas directamente transferidas del *optical art* y la línea tipográfica donde las letras son igualmente tratadas a partir de planos geométricos que no olvidan los sistemas técnicos de representación tratadas muy heterodoxamente, ya que sólo buscan un resultado final atractivo y ópticamente convincente.

### **3. 10 *Tendencias conceptuales: nuevas formas de vender.***

Bajo esta denominación nos referimos a una serie de manifestaciones artísticas desarrolladas después de la II Guerra Mundial que tienen en común la destrucción del lienzo como soporte pictórico en favor de otros medios y la superioridad de la idea sobre la representación. Los precedentes de estas

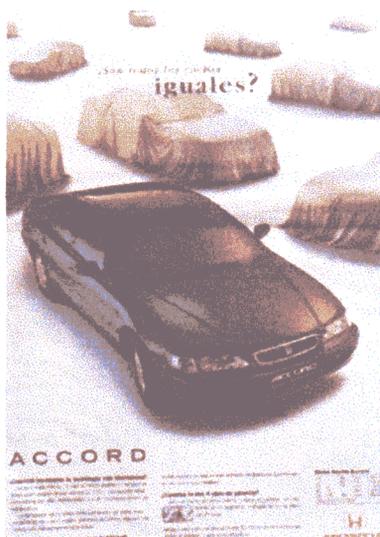
manifestaciones como el *happening*, o las *instalaciones* hay que buscarlos en las primeras vanguardias, especialmente en el *dadaísmo* de Duchamp, aunque por su tratamiento específico constituirán una entidad propia en las últimas décadas.

El mundo del consumo ha aprovechado ideas surgidas de este conglomerado heterogéneo del arte *conceptual*. En general se recurre a este entorno en busca de nuevas ideas con una capacidad de impacto superior, agotados otros procedimientos para llamar la atención del público. La publicidad encuentra una fácil relación con este tipo de manifestaciones, ya que la idea inicial y la visualización de la misma aparecen interrelacionadas; algo muy vinculable con la estrategia publicitaria que persigue la comunicación de una idea de la cual la imagen es, en definitiva, subsidiaria. Al igual que en el arte conceptual, se buscará llamar la atención y estimular el pensamiento del espectador, infiriendo en su capacidad de conocimiento y por tanto, de encontrar la razón, el nexo de unión entre la idea y la representación. La imagen resulta inacabada hasta que el otro es capaz de otorgarla la significación precisa. Al provocarle para su comprensión, desencadena su participación al activar todas sus facultades sensoriales, con lo que se implica en una acción y un efecto de conocer. Nadie duda de la importancia de este proceso en términos estrictos de estrategia publicitaria y consumo.

Al mismo tiempo, hay que recordar la vinculación de procedimientos, pensamientos y acciones de algunos artistas conceptuales con la publicidad. Baste apuntar el paso de Joseph Beuys por la *Documenta de Kassel*, en 1972. Allí repartió entre el público asistente una bolsa de plástico donde se había impreso un complicado diagrama circular con textos que recordaba un hemiciclo parlamentario y manifestaba su aprobación o rechazo, con una clara orientación de propaganda política respecto a lo que el consideraba la *Democracia* y el *Estado de Partidos*.

**3.10.1 La idea de *empaquetar de Cristo*: \* Anuncios *¿Son todos los coches iguales?*, Honda, 1997. *El mejor regalo para su negocio*, Cevider, Feria de Valencia, 1997. Página *Promise* del catálogo de relojes Swatch, 1994.**

Hemos reunido estos tres casos en tanto que rezuman el mismo concepto plástico. Nos estamos refiriendo a la acción de *empaquetar*, propia del artista Cristo.



La similitud con su trabajo es más que manifiesta. Les aleja que la obra del artista se presenta como autosuficiente, mientras que aquí la misma idea está puesta al servicio de unas intenciones comunicativas.

EL MEJOR REGALO  
PARA SU NEGOCIO.



VALENCIA (SPAIN) 22 AL 27 DE SEPTIEMBRE DE 1997



Asistimos a cubrir con telas o papeles

unos objetos en los que se intuye su contenido en el caso del coche y del reloj y a empaquetarlo con cuerda en el reloj y lazo en el edificio ferial. En realidad, cualquiera de estas imágenes, especialmente el reloj envuelto de *Swatch* podría tratarse de una obra original de este autor (en ese supuesto estaríamos ante un caso de apropiación).

El rótulo de manifestación conceptual para el trabajo de Cristo es totalmente adecuado, ya que vemos como la aportación creativa se sitúa en el nivel de la idea, que después se concretará en la obra. La acción de *empaquetar* es la clave válida



para ejecutar una obra en el entorno artístico que un anuncio en el comercial.

### 3.10.2 *Body art*: \* Promoción punto de venta ropa de la marca *Patoch*, *Semana Internacional de la Moda, IFEMA Madrid 1997*.

En Colonia en 1920 Ernst, Baargeld y Arp organizaron una exposición en el patio de un café de la ciudad con cuadros esculturas y objetos diversos. En la entrada

había una muchacha vestida de primera comunión que recitaba versos obscenos (21).

Desde la década de los sesenta han proliferado los artistas que fijaron la atención en su propio cuerpo, *body art*, recogido de las experiencias del *happening*, donde encuentran la materia del arte con presupuestos diferentes a la danza o el mimo. En esta línea de experimentación recordamos la trayectoria de Joseph Beuys y sus propuestas de participación colectiva en procesos de acciones múltiples, a veces en torno a una simple tela (1967; el *Retrato del artista como una fuente* de Bruce Naumann (1966), los espectáculos de Vito Acconci con su cuerpo sometido a mordiscos o aplastamiento de escarabajos y a Dennis Oppenheim que en 1969 se hacía arrastrar por la arena para dejar su huella y posteriormente sometería a su cuerpo a pruebas espeluznante.



Especialmente, con referencia al caso que nos ocupa, hay que citar a Gilbert y George que han venido presentándose en espacios públicos como *escultura viviente*, impávidos e inmóviles, cantando o incluso marcando unos pasos de baile. Esta idea es retomada por esta marca de ropa para promocionarse contando con unas personas enfundadas con mallas negras de las que cuelgan multitud de etiquetas de la marca. (La importancia de la marca es superior a la de la ropa en cuestión por lo que se ha preferido vestir a las protagonistas con una ropa neutra como es la malla y no con un vestido de colección; es decir, el mayor valor de la marca, frente al producto). Estas personas también se comportan como esculturas vivientes, o con más exactitud, son maniqués quietos durante un tiempo en un lugar visible de alguna de las calles entre stands, por donde circula el público asistente. Al cabo de un tiempo, con paso ceremonial y plástico recorrerán unos cuantos metros hasta adoptar otra composición escultórica de grupo y así sucesivamente.

---

21. Recogido por MARIO DE MICHELI, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, 1ª ed. Milán 1966, 1ª ed. cast. Ed. Alianza, Madrid 1979, p 166.

Ante todo, con ello se pretende llamar la atención, ser originales incorporando elementos artísticos que poner en relación con el estético mundo de la moda. Se hace una lectura utilitarista del *body art* en favor de unos intereses puramente comerciales. Se ha insistido en que aparezca el nombre de la marca por doquier para evitar la distracción que nos haga olvidar el fin último de esta acción, que no es otro que tratarse de una eficaz estrategia de captación de ventas.

**\* Publicidad exterior *Momentos de inspiración* whisky *Ballantine's*, 1997.**

Marcel Duchamp ya anticipó las posibilidades artísticas del propio cuerpo humano. Al ver este anuncio, nos recuerda la estrella que él mismo se hizo rasurar



en la coronilla de su cabeza. Al igual que entonces, aquí encontramos algo de la provocación dadaísta envuelta de una cierta incoherencia. La botella de whisky se ha convertido en una máquina de cortar el pelo, conseguida técnicamente gracias a las posibilidades en el tratamiento de la imagen que ofrecen los medios informáticos (que no

deja de ser un perfeccionamiento técnico del concepto del colage), hasta haber conseguido una perfecta *imagen de fusión*. Pero, finalmente la imagen increpa, no por la situación surrealista de los elementos que aparece, sino por la significación que produce. La introducción del lenguaje escrito como parte fundamental de la obra, nos remite a los trabajos de Joseph Kosuth, en este caso simplificado al signo de expresión de la admiración en posición cerrada "!". Plantea un discurso abierto de comunicación entre imagen y texto, en la línea del anterior artista.

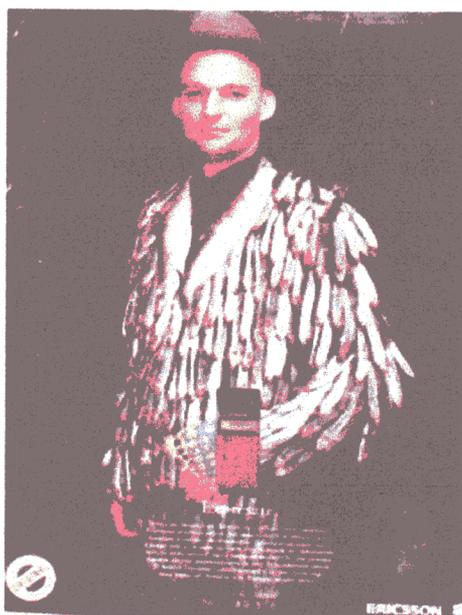
Además hay que tener en cuenta que la publicidad reaprovecha lo artístico pero con una finalidad propia que va mucho más allá de lo puramente decorativo o recurrente. Las imágenes de la botella-máquina de cortar el pelo y de la cabeza, son producto y consumidor, relacionados por la acción que produce el primero en el segundo, es decir, sensaciones inicialmente inofensivas como la de cortar el pelo, pero que acaban *marcando* la mente en la abierta semántica que acapara el signo de

admiración, con relación a uno mismo y a los demás; dato éste fundamental para impactar en un público juvenil demandante de este producto en los locales de ocio.

Se trata de un anuncio donde las imágenes no se entienden sin la idea, ésta es la que prevalece de la relación entre comunicación visual y escrita: *La imagen como lenguaje*.

**\* Anuncio teléfono móvil Ericsson GA628, 1997.**

En el capítulo correspondiente a la apropiación de la imagen pictórica ya habíamos subrayado la tendencia a introducir elementos propiamente artísticos en

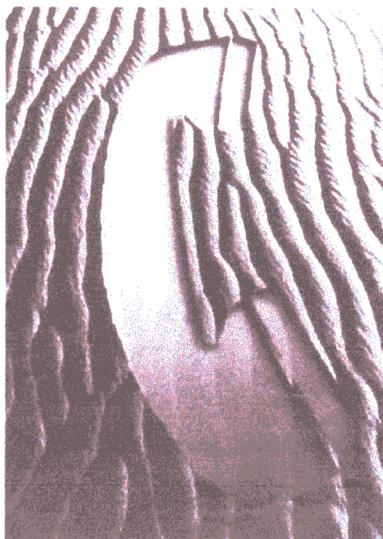


los teléfonos móviles. Este modelo publicita la elección entre una serie de tarjetas perforadas de diferentes colores que se disponen de fondo en el panel de mandos. Nos centramos en resaltar el impacto de la imagen que sirve como reclamo publicitario. En principio, nada hay más anticonvencional en prendas de vestir que una chaqueta confeccionada a base de pescados muertos, creada para remarcar el slogan de la campaña: "Exprésate". Esta imagen enlaza directamente con la idea conceptual del individuo como soporte de la creación artística hasta constituir una única entidad en

la línea de los ejemplos anteriores.

**3.10.3 Land art: \* Anuncio de un nuevo operador de telefónica (fragmento), Retevisión, 1998.**

El *land art*, nacido a finales de los años 60 en Estados Unidos, supuso la intervención del artista directamente sobre la naturaleza. Denis Oppenheim en diciembre de 1968 se dedicó de forma efímera a abrir en el hielo unos surcos concéntricos, *Los Aros de Fin de Año*, en un río fronterizo entre U.S.A. y Canadá.



Por su parte, el británico Richard Long trazará circunferencias de gran diámetro en campos de Irlanda. A estas referencias hay que añadir los esfuerzos ciclópeos de Michael Heizer en el desierto de Mojave (U.S.A.), los trabajos de Walter de María o del holandés Jan Dibbets.

Aquellas formas extraídas de pretensiones primeras artísticas han dado paso a un dibujo de un teléfono perfectamente silueteado en bajo relieve sobre un fondo arenoso, de acuerdo con la objetualización del servicio telefónico que oferta la compañía. El tamaño del mismo en relación al paisaje hace que la imagen adquiera una espectacularidad que favorece un mensaje de grandeza, sinónimo a cobertura y calidad de los servicios que de ahora en adelante prestará *Retevisión*.

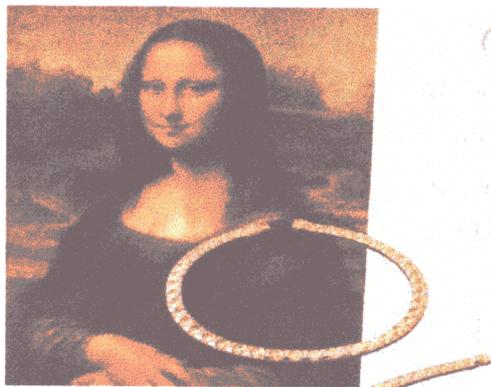
La publicidad tiene mucho de *conceptual* por lo que se aprovecha de las mismas actuaciones (en concreto en este caso del *land art*), variando los elementos concretos para conseguir transmitir un mensaje cerrado que considera al receptor, no como espectador, sino futuro cliente.

#### 3.10.4 *La Gioconda*: De Marcel Duchamp al mundo del consumo.

Hemos elegido cuatro anuncios que tienen en común que aparece la imagen de *la Gioconda*. Sin embargo y de ahí la comparación, el contexto y la manipulación a la que ha sido sometida en cada caso provoca diferentes lecturas.

**\* Anuncios de joyas, promoción de MBTV 1997; salsa de la marca Prince, 1986 <sup>(22)</sup> doble página ilustración de un artículo que versa sobre los negocios en el mercado del arte 1985 <sup>(23)</sup> anuncio *La Comunicación que nos une*, empresa *Retevisión*, 1997 y brandy *Conde de Osborne*, 1997.**

El público quedó aterrorizado cuando Marcel Duchamp pintó un bigote a una reproducción de *la Gioconda* de Leonardo da Vinci (\* **Tableau DADA LHOOQ**). En su momento, significó un ingenioso ataque a la tiranía de la tradición y de un público que tenía en lo más alto el arte de los grandes maestros del Renacimiento. El interés plástico de esta acción fue transcendental. Inventó la relectura de la imagen, cómo una imagen anterior conocida, al ser gráficamente manipulada adquiría una nueva interpretación. En el contexto de la imagen de consumo por mínima que sea la intervención a la que se somete la representación de un cuadro popular, al presentarse en una situación no artística queda automáticamente ligada a la oferta o al mensaje objeto de su aparición, en términos de aplicarse como algo propio, mediante la nueva significación que ha tomado, a la imagen de consumo.



En la actualidad, la apropiación y manipulación de *la Gioconda* no causa rechazo, más bien al contrario es uno de los cuadros que sistemáticamente está en el diseño y la publicidad. Dado lo efímero de un anuncio o de una ilustración de prensa, aparece y desaparece regularmente aplicada en diferentes situaciones. De entrada despierta un reconocimiento inicial por parte del espectador y en la medida en

---

22. Artistas: Richard Hess y Mark Hess. Director de arte: Bob Barrie. Agencia: Fallon McElligott & Rice. Anuncio de revista a página completa de la salsa de tomate Prince en dos aromas italianos clásicos (USA). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 86/87. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp. Zurich, Zurich 1986, Suiza, p 41.

23. Artista, diseñador-maquetista y director de arte: Randall Hensley. Agencia-estudio: Articulación. Doble página que trata sobre los negocios en torno al arte en Kansas City (USA). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 84/85. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp. Zurich, Zurich 1984, Suiza, p 102.

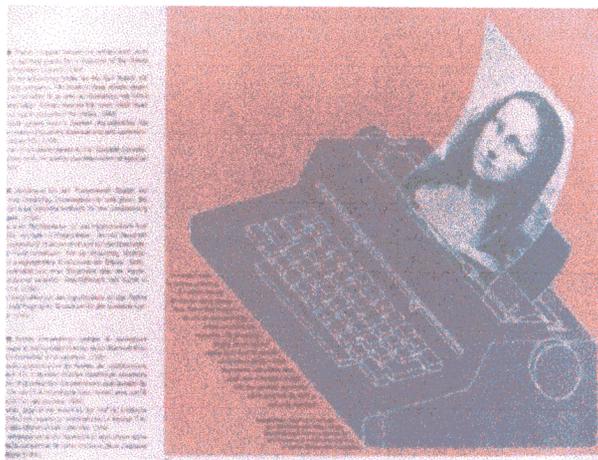


que ésta imagen haya sido manipulada se adaptará a las nuevas necesidades de comunicación.

La primera intervención es la de la asociación, al situar producto e imagen de *la Gioconda* en un mismo plano como observamos en el anuncio de joyas, que no reviste mayor interés que la tónica recurrencia a incrementar el valor de un producto por su correspondencia con la obra de arte.

Bastante más interesante resulta el segundo anuncio sobre salsa de tomate. Así, hemos seleccionado un producto de alimentación en el que aparecen dos *Giocondas* que sostiene sendos botes de salsa, con la diferencia de que la de la izquierda

está sensiblemente engordada para diferenciar dos versiones del mismo producto. La comparación entre las dos figuras evidencian aún más si cabe la manipulación a la que ha sido sometida la segunda, aunque puede pasar más inadvertida la inclusión del bote y la nueva posición de las manos, ya que se mantiene en ambas imágenes. La palabra "Chunky" explica la transformación que ha sufrido *la Gioconda* engordada, término inglés que se emplea para personas de tipología gruesa y achaparrada y para productos líquidos que vienen acompañados de trozos, característica de esta nueva versión de la misma salsa. Se pretende que éste aparezca vinculado a lo italiano que la obra de Leonardo simboliza, al tiempo que a la pregunta que todos nos hemos hecho alguna vez sobre qué esconde la mirada y la sonrisa cautivadora de esta mujer. se busca responder con el producto que sostiene entre las manos, sutilmente retocadas de posición para aumentar la sensación de sostener el producto, mientras

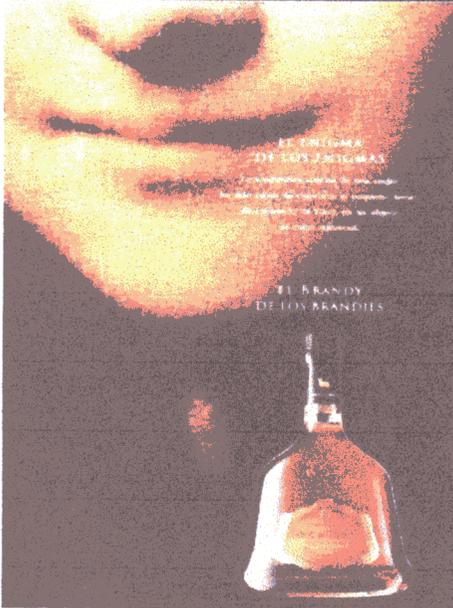


mantiene esa expresión de satisfacción propia de la cliente que ha adquirido un producto que ha cumplido sus expectativas de gusto.

En el siguiente ejemplo, *la Gioconda* aparece saliendo de los rodillos de una



máquina de escribir. Comprobamos que se hace una lectura bien distinta. Este cuadro representa el arte; mejor aún, el mercado del arte sobre el que versa el artículo de la revista, convertida en una página de un supuesto informe de oficina.



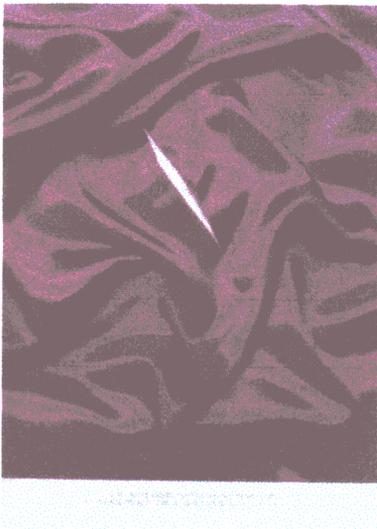
En el cuarto y quinto caso, la manipulación de *la Gioconda* se reduce a la extracción de un fragmento representativo, la mirada y la boca. El todo ha sido sustituido por la parte para causar el mismo resultado. Se trata de recrear la visión humanista, arte y ciencia del Renacimiento para transmitir un mensaje de función social y optimismo en el futuro para una empresa de telecomunicaciones, o de prestigio en el anuncio de brandy (algo singular, minoritario, producto equiparable al arte).

Marcel Duchamp cogió una imagen cargada de un gran contenido simbólico y la manipuló. A través de estos cuatro anuncios hemos comprobado como, aún conservando algo de la significación original que tiene esta obra en nuestra sociedad, se le suma que en el campo del consumo la imagen adquiere una versatilidad capaz de adaptarse a mensajes muy variados mediante diferentes

maniupulaciones gráficas, hasta el extremo de convertirse en un comodín, lo suficientemente simbólico para ser reconocido y asumido por el público y lo necesariamente ambiguo para que se pueda concretizar en cada una de los mensajes. El creador de imágenes de consumo debe demostrar la habilidad suficiente para intervenir en una imagen consagrada a su antojo, para servir a los intereses propios de la comunicación masiva.

### 3.10.5 Otras inspiraciones en el conceptualismo.

#### \* Anuncio de tabaco de la marca *Silk Cut*.



La campaña de asentamiento de esta marca de tabaco en el mercado español vino marcada por una fuerte inversión publicitaria a través de reproducir esta imagen tanto en prensa como en vallas y marquesinas. Presentada tal cual, sin ninguna marca o logotipo, solamente el pie legal sobre los perjuicios del tabaco daban una pista al espectador sobre la clase de producto en cuestión, con lo que se despertó la siempre beneficiosa curiosidad y expectativa en la población atenta al desenlace. Semanas después apareció el paquete de tabaco en un segundo anuncio continuación del anterior, ya con una forma de publicitar totalmente

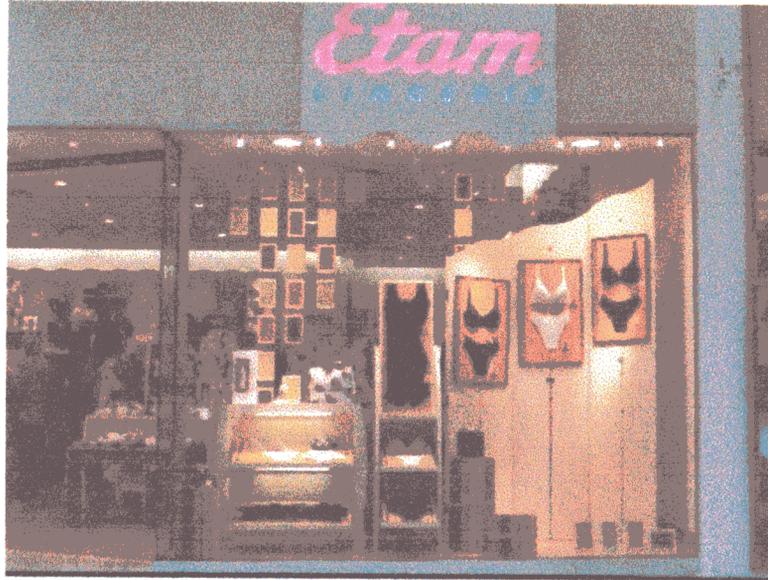
convencional. El nombre de la marca *Silk Cut* se traduce por *seda cortada* y el color púrpura de la tela rasgada en la fotografía, se corresponde de igual manera con el color del logotipo de la marca.

La estrategia creativa se inspira en las célebres obras de Lucio Fontana, en las que con un estilete producía punciones y cortes en una tela, por otra parte sin pintar. Este gesto artístico, englobado dentro de una actitud conceptual en la experiencia y al límite de la pintura, ha servido de referencia para plantear esta

intrigante campaña publicitaria.

**\* Escaparate de las tiendas de Lencería y ropa de hogar *Étam*, 1997.**

En esta foto observamos un escaparate con un alto contenido estético. Su concepto guarda relación con las *instalaciones*



*minimalistas*. Todo él está concebido como un escenario donde se han colocado rectángulos de diferentes tamaños dispuestos en una malla imaginaria que conviven con los productos en cuestión.

Frente a la austeridad *minimalista* se ha optado por introducir el color para conseguir una apariencia más amable. Los tonos pasteles se muestran adecuados conforme al producto, ya que esta paleta es más propia para transmitir una sensación de calidez hogareña, frente a los colores primarios saturados que tienen una fuerza que en este contexto resultarían excesivamente agresivos.

**ABRIR CUARTA PARTE**

