



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La vigencia de Magritte en el discurso publicitario

Autores (en el caso de tesis y directores):

Máximo Schuff

Marita Soto, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



La vigencia de Magritte en el discurso publicitario

Autor: Máximo SCHUFF (DNI 28 078 648)

Dirección: Marita SOTO

Tesina
Ciencias de la Comunicación
Facultad de ciencias sociales
Universidad de Buenos Aires
2007

Índice

<u>Introducción</u>	3
<u>Parte 1: El lenguaje en publicidad</u>	
1. Arte, publicidad y el por qué de Magritte. Primera aproximación	5
2. Algo de historia	9
3. El lenguaje en publicidad	13
4. Comentario sobre la retórica en publicidad	17
<u>Parte 2: Transtextualidades y figuras retóricas</u>	
1. La cita y la transtextualidad en sus diferentes modalidades	21
2. Procedimientos retóricos en común	29
2.1. Supresiones y adjunciones	29
2.2. Sustituciones e intercambios	31
2.3. Esto no es lo que parece	33
<u>Parte 3: Arte, publicidad y el por qué de Magritte. Aproximación final</u>	
1. Continuidad entre arte y publicidad	39
2. Ciertas fronteras disciplinarias	44
<u>Conclusiones</u>	49
<u>Bibliografía</u>	54
<u>Anexo de imágenes</u>	55

Introducción

La publicidad está presente en casi todos los rincones de lo cotidiano. Más que nunca en la actualidad, cuando los mensajes no se sustraen más a los límites de un formato establecido como el afiche, la pieza de radio o el comercial televisivo, y operan sobre todo soporte que tenga la potencialidad para comunicar. ¿Y, qué es lo que *no tiene* potencialidad para comunicar?

De esta forma, la publicidad conjuga una cantidad casi incontable de elementos entre los que se pueden nombrar al diseño (fundamental para la diagramación de avisos), a la tecnología (indispensable para innovar), a la arquitectura (aplicada a la identidad de marcas), a la fotografía (para exhibir fielmente los productos), al periodismo (para reforzar el carácter informativo), al marketing (para focalizar objetivos), a las ciencias sociales (para que los objetivos sean pertinentes) y, por supuesto, al arte, que atraviesa todas las áreas nombradas y sobre el que se pondrá el foco de interés en esta tesina.

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre arte y publicidad a partir de transtextualidades existentes entre cuadros de René Magritte y un conjunto de avisos publicitarios. Para tal fin, se conformó un corpus de publicidades en las que se detectaron remisiones a cuadros específicos del nombrado pintor belga o bien, remisiones a de su estilo. En base al corpus conformado, se hizo un análisis de las modalidades en las que opera dicha transtextualidad, poniendo el acento en la identificación de los rasgos retóricos y, más articuladamente, los rasgos poéticos compartidos entre las piezas publicitarias y las obras a las que remiten, identificando procedimientos figurales relevantes. Partiendo de ese análisis, se intentó extender el trabajo hacia una reflexión más abarcadora, acerca de la relación entre arte y publicidad.

Es imposible responder a dichos objetivos manteniéndose dentro de una única línea argumentativa. Dicho de otro modo, es indispensable contextualizar el eje del trabajo incluyendo elementos que puedan explicar, aunque sea sucintamente, en dónde se ubica el objeto de estudio. Por un lado, responderemos a preguntas tales como quién fue Magritte, qué relación tuvo él mismo con la publicidad, y en qué momento de la historia del arte se inscribe su obra. Por otro, se deberá delimitar el campo de la publicidad como disciplina, retomando su historia y revisando la relación que ésta tuvo con el arte a lo largo de la misma.

Una buena parte del desarrollo de esta tesina se apoya en el concepto de transtextualidad desarrollado por Gérard Genette en su libro, *Palimpsestos* (1962); y sobre conceptos provenientes de la semiótica de inspiración estructuralista. Entre los

trabajos consultados, se pueden nombrar estudios sobre nociones semióticas generales, entre las que se encuentran las perspectivas de Umberto Eco, Roland Barthes y Eliseo Verón, citadas convenientemente a lo largo de la argumentación. Por otro lado, se consultaron trabajos de semiótica específicos acerca del discurso y el mensaje publicitario, entre los que se pueden nombrar otros autores que se suman a los recién citados. Entre otros, Jacques Durand y Jean Marie Floch. Finalmente, se consultaron una serie de referencias complementarias que contribuyeron a enriquecer este trabajo desde campos como la filosofía, la historia de la publicidad y la historia del arte.

“Un pintor es un hombre que pinta lo que vende, un artista, en cambio, es un hombre que vende lo que pinta” Pablo Picasso.

Parte 1

El lenguaje en publicidad

1) Arte, publicidad y el por qué de Magritte. Primera aproximación.

La relación entre el mundo del arte y el de la publicidad es estrecha y se reformula constantemente. En distintos momentos, diferentes corrientes artísticas influyeron sobre la forma de hacer publicidad y ciertos movimientos y artistas también se nutrieron del lenguaje publicitario para crear sus obras. La presencia del arte en el mundo de la publicidad se evidencia a través de distintos factores como citas de obras, reproducciones de estilos y reproducciones de recursos retóricos y estéticos que siempre están presentes en cualquier tipo de anuncio. Por su lado el mundo del arte también tomó características de la publicidad para estetizarlas e incluirlas en sus obras. El caso más relevante de esto último fue el caso del Pop Art.

Los ejemplos que dan cuenta de la presencia del arte en publicidad son incontables. Es fácil encontrar citas de obras o de estilos artísticos particulares en anuncios publicitarios. Dentro del banco de imágenes que se consultó para este trabajo, se pudieron encontrar rápidamente gran cantidad de avisos que funcionaban como citas directas a obras o estilos específicos. Entre ellos, una pieza que publicita aires acondicionados retomando el estilo y la forma de componer de Piet Mondrian (Fig.1) y una pieza que hace referencia al cuadro *La anunciación de Cestello* pintado por Botticelli en 1489 (Fig.2). Con respecto a la cuestión de la cita en publicidad, el trabajo *La pub détourne l'art*, de Danielle Schneider, es elocuente: para realizar su estudio, la investigadora analizó un corpus de 887 avisos que citan obras o artistas de todas las épocas en sus distintas modalidades.

Es importante notar que, contrariamente a lo que el sentido común dicta, el mundo de la publicidad y el del arte no están separados, sino que están entrelazados y permanentemente involucrados. El hecho de que muchos artistas sean a menudo contratados por la industria publicitaria para ilustrar afiches da cuenta de esto. Un ejemplo claro en nuestro país es el caso del pintor Pérez Celis, quién además de destacarse como artista plástico, fue ilustrador publicitario. Hoy en día el nombre de Perez Celis sigue resonando dentro del mundo de la publicidad. Entre otras cosas, él fue quien diseñó la estatuilla que premia a los ganadores del Festival Interamericano de Publicidad (FIAP) que se realiza todos los años en Buenos Aires. Su contribución al festival, de hecho, no

sólo pasa por la estatuilla que creó especialmente, sino que en la edición del FIAP del año 2006, las acreditaciones que llevaron los participantes fueron dibujos originales de dicho trofeo firmados por él mismo. En una entrevista que se le hizo a en la revista *Ñ*, Pérez Celis responde acerca de su trayectoria y hace una diferenciación importante: “el publicitario tiene ingenio y trabaja con ideas, el artista tiene genio y sus obras trascienden las ideas”.

Si bien las palabras de Perez Celis son acertadas, también son insuficientes para definir el caso que se pretende analizar en este trabajo. La obra de Magritte es, en efecto, ingeniosa y llena de ideas, pero eso no le quita estatuto artístico. Todo lo contrario. Habrá que analizar cuáles características son las que hacen que una obra ingeniosa y con ideas, supere el precepto de *arte menor* que se le atribuye a la publicidad.

René Magritte es uno de los ejemplos más notables de la estrecha relación que hay entre las dos disciplinas en cuestión. Al igual que Pérez Celis y muchos otros artistas plásticos del siglo XIX en adelante (por no decir la mayoría de ellos), Magritte fue publicitario y generó gran cantidad de avisos famosos que son frecuentemente citados como parte de su obra artística. Su primera muestra en la Galerie Centre D'art de Bruselas, en 1919 fue, de hecho, realizada en base a sus avisos, y no a sus pinturas. Su trabajo en relación con la publicidad fue una actividad paralela a la artística y se extendió durante toda su carrera cubriendo diversos aspectos: Magritte fue ilustrador, tipógrafo y también creativo. La publicidad fue para este artista belga un medio de vida al margen de la práctica meramente pictórica. En palabras de Jacques Meuris, escritas en su libro *Magritte*, el trabajo de ilustrador en la fábrica de papeles pintados Peeters-Lacroix le permitía “poner la olla a cocer” [Meuris (1992): 34]. Más adelante, René abrió junto a su hermano Paul el estudio de publicidad Dongo, en donde trabajó entre 1931 y 1936. Los trabajos que se le encargaron a Magritte a lo largo de su carrera de creativo publicitario fueron variados: incluyendo avisos para marcas de moda, perfumes, caramelos, marcas de tabaco, líneas aéreas, tiendas, clubes y marcas de autos.

No está de más notar que su labor como publicista se enmarcó en un período en donde la publicidad había tomado gran importancia, inscribiéndose en años en los cuales se termina de delinear un estilo propiamente publicitario. El aporte de este artista a la publicidad comienza en los años 20', años de consolidación de la cultura de consumo, y se desarrolla hasta los años 60', momento en el que se produce la gran explosión Pop del diseño y el arte ligados a la sociedad de consumo.

Lo cierto es que, si bien podemos diferenciar dentro de la obra de Magritte lo que es meramente artístico de lo que es publicitario, los recursos y el estilo utilizados en ambos casos son los mismos. Muchas figuras y motivos utilizados para publicidades eran también utilizados para hacer obras de arte, y el origen de dichas figuras podía darse en avisos publicitarios como en lienzos artísticos. Un ejemplo claro de esto es el caso del comercial hecho en 1946 para Perfumes Mem (Fig. 3) en el que Magritte ilustra los frascos de perfume dentro de un armario hecho sobre tronco de un árbol, figura que fue reutilizada más tarde para crear el cuadro *La voz de la sangre* (1948) (Fig. 4). En 2006, una figura de gran similitud fue retomada por la marca de lavandinas Ayudin para uno de los comerciales de su campaña (Fig. 5). Este último dato da la pauta de que el arte de Magritte fue tan útil para que él mismo haga sus publicidades, como lo es hoy para cualquier creativo o director de arte publicitario. En su libro, Jacques Meuris asegura que el “primer campo en donde se evidencia la empresa de Magritte es el de la publicidad” [Meuris (1992): 193], corroborando nuevamente la influencia que éste produjo sobre dicha disciplina.

Tal influencia puede ponerse en evidencia también de forma cuantitativa. Si consideramos las referencias hechas al mundo del arte desde afiches publicitarios, Magritte es uno de los artistas a los que más alusión se hace. En el estudio hecho por Danièle Schneider, 68 de los 887 avisos analizados hacen referencia este pintor. Esa cantidad de piezas representan el 12% del total del corpus analizado en su libro, lo que lo ubica en el tercer puesto entre los pintores más evocados, después de Leonardo Da Vinci y Miguel Angel, con la Gioconda (1503/1506) y el David (1501/1504) respectivamente. En la búsqueda hecha para este trabajo dentro de la publicidad gráfica producida en Argentina y publicada en el banco de imágenes del portal de noticias publicitarias de iberoamérica www.adlatina.com, no fue difícil encontrar ejemplos que citen a Magritte o al menos evoquen su estilo.

El fenómeno que destaca Danièle Scneider en su estudio es que, en general, los casos más citados responden a obras puntuales, célebres y conocidas por todos; tales son los casos de la Gioconda y el David. Lo curioso del fenómeno en Magritte es que las citas que se le hacen abarcan el conjunto de su obra y no una imagen en particular. La cita de este pintor es generalmente la cita de su potencial retórico, de su estilo impactante y de la efectividad de sus mensajes, más que de la celebridad de su obra. Esto implica que a la hora de analizar la forma en que Magritte aparece en publicidad, se deban tomar en cuenta factores distintos a los que se utilizarían para analizar la cita de otros artistas.

La gran presencia de citas de obras de arte en avisos publicitarios obliga entonces a pensar el por qué de tal fenómeno. Para dar una respuesta *a priori* se podrían considerar las siguientes razones:

- en principio, y teniendo en cuenta que la publicidad siempre busca convencer o conmover para vender, se podría pensar que los avisos utilizan al arte como dispositivo de persuasión y que el principal objetivo del uso del arte dentro de avisos es sin duda llamar la atención, ya sea por su belleza, o bien por un sentido de complicidad que se genera con el receptor.
- teniendo en cuenta que la publicidad construye una imagen en los productos con fines comerciales, la asociación de dicho producto con una obra de arte o con el arte en sentido amplio, le da cierta autoridad cultural: el producto tendrá entonces un valor agregado en su imagen con el aval de una cita artística consagrada. Un ejemplo que ilustra este argumento es el de los aires acondicionados LG; éstos no son simplemente una serie de electrodomésticos coloridos, sino que son una forma de tener en casa una porción mínima del espíritu de la vanguardia holandesa. La cita del arte en publicidades de este tipo son citas que al evocar un estilo consagrado hacen que el producto adquiera un estatuto superior: nadie puede dudar de esa forma que aquel objeto promocionado es, como poco, estéticamente agradable.
- finalmente, un valor que no sólo le atribuye características al producto, sino que funciona como principio de distinción para el receptor del mensaje. Este valor agregado de los productos es definido por el ensayista John Berger como un “signo de opulencia” (Berger, 1974). Dicho signo produce un efecto sobre el receptor-consumidor del producto publicitado generando un sentido de complicidad que se pone en juego dado por el hecho de que no todo el mundo tiene conocimiento de la obra citada si no se trata de un caso extremadamente famoso. El lector, en esa situación, se siente valorado, distinguido e identificado con la pieza publicitaria.

2) Algo de historia

Para tratar de entender algo más acerca de la relación que existe entre arte y publicidad es necesario rever la historia de la comunicación publicitaria y su conexión con distintos movimientos y escuelas de arte.

El nacimiento de la publicidad moderna tuvo mucho que ver con los adelantos técnicos y con la adopción de esos adelantos por parte del mundo del arte. El surgimiento de la litografía y de la prensa contribuyó en su desarrollo en dos sentidos: en primer lugar, a través de la utilidad comercial a la que daban lugar estas técnicas gracias a la difusión rápida de la información que desde un principio fue aprovechada por distintos mercaderes para aumentar sus ventas, no obstante este uso comercial en un comienzo fue inferior al uso que se le dio a estas técnicas para difundir el mensaje religioso¹. En segundo lugar, la prensa influyó en el desarrollo de la publicidad también indirectamente por haber sido el factor que dio lugar al nacimiento de los medios de comunicación gráficos y, en consecuencia, por haber generado indirectamente uno de los soportes más importantes de la publicidad hasta el día de hoy. Gracias a la importancia de la prensa escrita aparecieron los agentes que comercializaban espacios promocionales en los diarios, y que fueron quienes hoy representan el antecedente más directo de las agencias de publicidad. La litografía por su parte dio lugar a la técnica de grabado que se utilizaría a partir de 1860 para producir carteles publicitarios.

Jules Cheret, quien es considerado por muchos autores como el primer cartelista, había adoptado la técnica litográfica en la década de 1860 para producir carteles con una prensa propia. Siguiendo su ejemplo, muchos artistas ligados al Art-Nouveau tomaron esa técnica para hacer cuadros y carteles. Uno de esos artistas fue Antoine Toulouse-Lautrec, quien produjo 31 carteles entre los que se encuentran sus famosos afiches hechos por encargo para Louise Weber, la bailarina del Moulin Rouge apodada La Goulue. Otro artista que tomó la técnica de Cheret fue Alphonse Mucha, quien también produjo carteles contribuyendo al estilo característico del Art-Nouveau.

Por ese entonces la relación entre pintura y publicidad parecía ser mucho más clara que hoy, la técnica fotográfica no estaba desarrollada y no tenía la calidad suficiente como para poder ser usada para montar afiches en las calles, y las personas más indicadas para diseñar publicidades eran los pintores, quienes estaban entrenados para

¹ Anaut dedica un capítulo de su libro *Breve historia de la publicidad*, a explicar el uso que se le dio a la imprenta para difundir el mensaje religioso. “Serán los disidentes Lucero y Calvino, y todas las sectas e intereses protestantes de la época los que primero sepan ver la potencialidad de la letra impresa por difundir en forma masiva sus ideas” [Anaut (1990): 52]

hacer buenas ilustraciones y podían asegurarse un ingreso fácil a través de este trabajo por encargo.

El trabajo de los cartelistas fue tomando importancia en el ambiente artístico de la época, sin embargo, a pesar de la relevancia que iba tomando, era considerado por muchos como una forma secundaria de arte. La imagen que proponían los afiches sacaba a la pintura de su lugar erudito y, de la misma forma, el lenguaje de la redacción de los carteles sacaba a la lengua de su lugar privilegiado en la literatura para rebajarlo a un mensaje cuya regla de calidad era el efecto económico y no la belleza de la obra. Por otro lado, el desprestigio del cartelismo también se basaba en el hecho de que la litografía, dadas sus características técnicas, obligaba al artista a dejar de lado ciertos detalles considerados valiosos en la pintura de ese entonces para definir las figuras de otra forma, siendo más sintéticos, obviando detalles y generando una lectura más rápida y menos compleja del cuadro, útil por otro lado a los fines del cartel. Influidos por el estilo del grabado japonés, tanto Cheret como Toulouse-Lautrec llevaron su arte hacia una composición por planos, con colores rasos y con tendencia a la simpleza, con el objetivo de hacer prevalecer el mensaje.² Un ejemplo de esto puede ser el afiche de Toulouse-Lautrec que se nombró anteriormente, *La Goulue* (Fig. 6), en ese afiche el autor elimina detalles de la escena, dibuja el pelo como una figura plena, y construye el fondo simplemente con siluetas.

Estos cambios permitieron que la producción de carteles con litografías y otras técnicas fuera haciéndose un lugar dentro de los nuevos movimientos y escuelas vanguardistas que fueron surgiendo poco tiempo más adelante. En los primeros años del siglo XX, los movimientos de vanguardia desarrollaron técnicas dentro del arte visual y la producción de afiches que colaboraron en el desarrollo de las características del lenguaje en publicidad y en el acercamiento de las dos disciplinas. Tanto en la *Bauhaus* de Alemania, como en *De Stijl* en Holanda, y en el movimiento *Constructivista Ruso* hubo artistas que se ocuparon de desarrollar formas de creación de afiches y diseño tipográfico. Lo que se debe destacar dentro de estos movimientos es el factor común de concebir a la comunicación gráfica como una forma de arte no menos valiosa que cualquier otra.

Dentro del movimiento holandés *De Stijl*, y en lo que se refiere a producción de afiches, debe destacarse el trabajo de Kurt Schwitters, un diseñador gráfico y tipógrafo que fundó en 1927 el “Círculo de nuevos Artistas Publicitarios”.

² “El elemento caricaturesco, irónico y satírico, las formas sencillas y lisas, la línea decorativa, eran artificios que Lautrec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo.” [Barnicoat (1972): 24]

La escuela alemana *Bauhaus* le dio quizás más importancia todavía a los afiches. El principio que daba lugar a este tipo de actividad era la fuerte convicción de que en la época industrial el rol del artista era distinto: ya no consistía en la expresión del genio o el *aura* de la que hablaba Benjamin³, sino la capacidad de cumplir una función útil al hombre y a la sociedad. Los talleres relacionados con la comunicación gráfica en *Bauhaus* se ubicaban en torno a las figuras de Lazlo Molholi Nagi, Herbert Bayer y Joost Schmidt. El trabajo del Moholi Nagi y Bayer se orientó al diseño basándose en el precepto de que las tipografías y los afiches eran instrumentos de comunicación y, como tales, tenían que ser claros y eficaces. Su forma no debía ser forzada *a priori* por una estética determinada, sino que debía estar subordinada a la búsqueda de un nivel máximo de legibilidad.

El *Constructivismo Ruso* fue un movimiento cuyos fundamentos también asumían a la comunicación como parte de su búsqueda artística. Dentro de esta corriente cabe resaltar las figuras de Rodchenko y El Lissitzki como afichistas.

La obra de Magritte no se relaciona con estas vanguardias más que por haber sido partícipes de una misma época en donde los cambios en la forma de representación del mundo eran necesarios e inevitables. Ser partícipe de ese cambio implicaba compartir un modo de ver y de hacer pintura que se define por oponerse a dos principios guías de la pintura clásica: por un lado la separación entre la representación plástica y la referencia lingüística, y por otro la regla de semejanza y la afirmación del lazo representativo. En otras palabras, el nuevo régimen de visualización que prevalecía en esos años dentro del mundo del arte, ponía en cuestión la posibilidad de representación sólo a través de la semejanza. Michel Foucault afirma que tanto en el caso de Klee y Kandinsky (ambos pertenecientes a Bauhaus) como en el de Magritte, la semejanza entre la cosa representada y la figura pintada no constituye una afirmación de nada [Foucault (1981): 50]. Según palabras del propio Magritte, su arte era “el arte del parecido”, un arte en donde la semejanza significa lo contrario a la afirmación. La obra de Magritte, en efecto se inserta en el momento de pasaje de la pintura premoderna a la pintura moderna, en donde se rompe con la idea de pureza y de mimesis en el arte, para constituirse una pintura *no-mimética*. Alineándose sobre el mismo eje problemático que Foucault, Arthur Danto se pregunta “quién desvió el arte de la pintura desde su actitud representacional hacia una

³ Benjamin define al *aura* como “la expresión irreplicable de una lejanía”. El concepto de *aura* relacionado con la obra de arte, entra en crisis al autonomizarse la esfera del arte, con el advenimiento de la modernidad. La separación del arte de los valores religiosos, mágicos y del culto, sumada a la posibilidad de reproducir técnicamente la obra, “emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria”. La obra reproducida, en efecto, anula la lejanía.

nueva actitud en la que los medios de representación se vuelven el objeto de esto [Danto (1997): 29]. Los primeros cambios en este sentido, según Danto, se produjeron desde el impresionismo, sin embargo el momento y el movimiento en donde se inscribe el arte de Magritte, fueron también partícipes de dicho proceso.

Magritte es catalogado como un pintor surrealista, aunque la peculiaridad de su estilo lo convierte cuanto menos en un surrealista no ortodoxo. Si bien estuvo ligado al movimiento nucleado en París en torno al poeta André Breton, el pintor belga tuvo desacuerdos con Breton sobre todo en cuanto a la concepción psíquica del arte como expresión del inconsciente. En la pintura de Magritte lo consciente predomina sobre lo inconsciente, y el misterio no proviene de lo desconocido sino del cuestionamiento de lo que es conocido y banal.

No obstante no sólo Magritte hizo carteles entre los surrealistas, hubo gran cantidad de afiches publicitarios producidos por artistas del movimiento como Dalí, Ernst o De Chirico. Esto se debía a que todos (incluido Magritte) compartían la habilidad de poder componer imágenes impactantes y llamativas. Por otro lado, el surrealismo mantenía una relación con la producción de carteles heredada del dadaísmo que había utilizado, en reiteradas ocasiones, afiches para promocionarse a sí mismo. Lo que era provechoso en ese estilo para la producción de carteles era justamente la contundencia de las imágenes, muy útiles para captar la atención y sorprender⁴. El diseño de avisos publicitarios o de propaganda, nuevamente y según muchos autores, era para estos artistas una forma más rentable de aplicar sus habilidades.

En el caso de Magritte, ese tipo de trabajos iban en sintonía con los propios principios como artista dado que su obra no hace caso al valor de irreproductibilidad, valor que había sido puesto en cuestión por las técnicas de reproducción y la fotografía. Magritte jugaba con patrones propios reproduciéndolos en muchos de sus cuadros o publicidades, sin ningún tipo de prejuicio y aprovechando la posibilidad de crear obras a partir de objetos banales, criticándolos y logrando transmitirlos en imágenes que se traducen en ideas de su propio pensamiento. Si consideramos que la publicidad gráfica busca transmitir una idea acerca de un producto, la pintura de Magritte tenía mucho que

⁴ “Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples. En primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de esta. En tercer lugar, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente” [Barnicoat (1972): 163]

hacer dentro de ese campo. El ejercicio de pintar imágenes que transmitan pensamientos era fácilmente aplicable al campo publicitario.

La litografía había permitido reproducir infinitas veces una obra, cuestionando su irreproducibilidad y dando lugar al cartelismo como una variante de la pintura. La reproducción y la fotografía habían encaminado al arte hacia otros lugares en donde la idea de representación ya no se concebía de la misma forma. Los dispositivos que resultaron de todos estos cambios permitieron un acercamiento de los artistas a la publicidad: en el caso de las vanguardias el acercamiento se produjo asumiendo al diseño como un arte, y en el caso de Magritte a través de la contundencia de las imágenes surrealistas y la posibilidad de hacer visible el pensamiento, transformándolo en un mensaje. Esa capacidad de comunicar ideas era y sigue siendo hoy muy provechosa para generar avisos publicitarios.

3) El lenguaje en publicidad

El lenguaje en publicidad se fue definiendo en el transcurso de los años influido por diversos factores. Sin duda las corrientes artísticas que se nombraron en los párrafos anteriores tuvieron mucho que ver en esta definición, sin embargo, muchos de los rasgos de estilo característicos de la publicidad están relacionados con los preceptos que los publicistas fueron estableciendo más desde las ciencias comerciales que desde el arte. Se tiene que considerar el hecho de que la publicidad es ante todo una disciplina de interés comercial, y que dicho interés es el principal vector de su desarrollo.

En un principio las agencias fueron pequeñas empresas intermediarias entre el anunciante y el medio que se ocupaban de comercializar espacios para anuncios en publicaciones escritas. Los orígenes de esta profesión se pueden rastrear en el siglo XVII: en 1611, en Inglaterra ya existía una agencia que publicaba un pliego de anuncios similares a los avisos clasificados llamado *The Public Register of General Commerce* [Anaut (1990): 62]. Por otro lado, en Francia, hacia 1629, Theophraste Renaudot había creado el *Bureau d'Adresses*, oficina que difundía ofertas de todo tipo. Este tipo de oficinas se multiplicaron a lo largo del siglo XIX dando origen a la primera agencia de EEUU que fue la de Volney Palmer & Sons. Este tipo de oficinas facilitaban el trabajo de los diarios ya que les permitían desentenderse de la parte comercial y dedicarse plenamente al periodismo. El crecimiento del mercado publicitario desde ese entonces no se detuvo nunca y las agencias siempre tuvieron que explorar nuevas formas de anunciar productos y lograr efectividad.

Eliseo Colón Zayas retoma en su libro *Publicidad y Hegemonía* las palabras de Elmo Calkins describiendo el fenómeno del crecimiento espectacular de la publicidad: “desde su marginalidad como literatura menor, la publicidad comenzó a imponer su presencia en periódicos, revistas, boletines mercantiles, vallas en el techo de las casas, los alrededores de las estaciones de tren, los andamios de los edificios en construcción, las paradas de los trenes elevados, los letreros electrificados, los barcos costeros...” [Colón Zayas (2001): 108] Las palabras de Calkins evidencian, al margen del enorme crecimiento, la herencia que la publicidad había recibido desde el mundo del arte, explicando que su origen estaba, en parte, en la literatura.

Todo este crecimiento se dio en conjunto con una reorientación del trabajo de las agencias. Desde mediados del siglo XIX, las empresas de publicidad volcaron su labor no sólo a la venta de espacios, sino que empezaron a desarrollar técnicas que impulsaran la promoción de los productos publicitados. Este tipo de empresas veían la necesidad de crear anuncios que llamasen la atención a través de la imagen y orientaran su mensaje a objetivos específicos.

A partir de ese entonces en desarrollo de la publicidad se volcó hacia la búsqueda y el control de métodos de persuasión. A fines del siglo XIX y principios del XX, sobre todo en EEUU, se buscó un lugar para esta disciplina dentro de las ciencias y se la empezó a estudiar desde la psicología. Los resultados de este tipo de estudios dieron forma a los principios de redacción y composición de avisos que los publicitarios de aquel entonces recomendaban tanto a nivel gráfico como a nivel verbal. Otro famoso publicista, George Rowell, quien había creado su agencia en 1865, fue uno de los primeros profesionales en publicar libros relacionados con la publicidad, su libro más famoso se llamó “*The men who advertises*” (1870). En él, el autor recomendaba usar una redacción clara y simple, que acompañara grafismos sencillos para poder potenciar el efecto de recordación. Su fórmula para lograr la recordación consistía en el uso de *slogans*, siglas, Isotipos, logotipos, y el impacto visual. Las técnicas propuestas por Rowell se alineaban con los resultados que algo después darían los estudios de la psicología conductista y el análisis de los efectos que podía producir un aviso. Colón Zayas retoma en su libro palabras de Elmo Calkins en las que asegura que “el psicólogo estudia los procesos de una mente humana normal y deduce de estos procesos el tipo y clase de publicidad que apele influya y motive” [Colón Zayas (2001): 53]

A grandes rasgos, los principios de Rowell, Calkins, y de los estudios hechos más adelante desde la psicología conductista norteamericana, siguen siendo hoy en día los

vectores de la forma de componer avisos. Sin embargo un análisis más profundo nos permite ver algunas otras características del lenguaje de la publicidad.

Con el objetivo de persuadir y la necesidad de diferenciarse y generar un mensaje creativo, los anuncios combinan junto a las pautas de simpleza y brevedad antes descritas, una pauta de complejidad que enriquece su mensaje. El mensaje publicitario, de esa forma, reúne características que se articulan a la vez entre lo simple, en una primera lectura, y lo complejo en una lectura más detenida [Magariños de Morentin (1987): 43]. La pauta de complejidad se caracteriza por la combinación de códigos distintos (código verbal, códigos visuales, simbolismos) y de lenguajes no codificados como es el caso de la fotografía. A la vez, la complejidad implica el uso retórico de los distintos lenguajes generando tropos y figuras.

Esta pauta de complejidad de los mensajes publicitarios es explicada en otras palabras desde la perspectiva de Barthes. Teniendo en cuenta que los mensajes tienen “duplicidad”, esto es, un nivel denotativo o literal, y un nivel connotativo en donde se leen las figuras retóricas o tropos, cuanto más duplicidad hay en la pieza publicitaria, más efectiva esta será. Decir que un mensaje tiene mucha “duplicidad” equivale a un conteo de niveles de lectura posibles. Cuando Barthes asegura que esta característica vuelve efectivas a las publicidades, se refiere a que tienen un alto grado de efecto persuasivo.

El filósofo francés Abraham Moles junto al catalán Joan Costa retoman la cuestión en su texto *Publicidad y Diseño* y se preguntan en donde reside el efecto persuasivo del mensaje publicitario, para eso desmenuzan la estructura del mensaje. El afiche es, según estos autores, un mensaje bimedia ya que incluye el lenguaje visual y el lenguaje verbal, y la persuasión reside en cómo se articulan estos dos tipos de lenguajes. En la mayoría de los casos la imagen, que genéricamente se caracteriza por ser polisémica y de fuerte impacto, llama la atención; y el lenguaje verbal, que es preciso pero débil, cierra la idea que se busca transmitir por medio de una operación de anclaje. El sentido final del mensaje del afiche se ve en la interrelación entre estos dos elementos expresivos.

Moles y Costa definen esa operación de anclaje como una relación de cooperación entre los dos lenguajes, y plantean que esa no es la única relación posible. En efecto, el texto puede ser redundante con respecto a la imagen e incluso se puede dar una relación de conflicto, cuando ambos mensajes significan cosas distintas. No es habitual ver este último caso en publicidad, dado que genera un significado que se presta a la confusión y, como se dijo antes, los mensajes publicitarios deben ser mensajes simples con una complejidad enmascarada.

Dicha simpleza lo es a tal punto que se puede llegar a pensar, siguiendo a Roland Barthes, que en última instancia existe un solo mensaje publicitario: el que habla de un producto que es excelente.

No obstante, y más allá de la simplicidad de estos mensajes, los significados producidos por la publicidad presentan implicancias mucho más fuertes que lo aparente. En tanto y en cuanto la publicidad construye significados a partir de los objetos, o bien redefine el sentido de aquellos objetos que promociona, su función se vuelve más trascendente que el simple hecho de lograr vender un producto.

Desde la lógica de Peirce, existen primeridades, secundidades y terceridades en cuanto a la clasificación de los fenómenos dentro de los que se incluyen los signos como tales. Así, Peirce estructura una tríada en la que interrelacionan tres soportes, el signo (primeridad), el objeto (secundidad) y el interpretante (terceridad). La relación triádica de los signos propone una idea distinta a la concepción binaria de que son los objetos los que determinan a los signos, o que los signos representan objetos. En efecto, y citando a Eliseo Verón, "si se puede decir de un objeto que determina un signo, es porque el objeto mismo, como el *representamen* y el interpretante, es un signo" [Verón (1987): 115].

Ahora bien, si los objetos en sí son signos, ¿qué es lo que estos representan? Para aproximarnos a una primera respuesta podemos seguir a Barthes, quien desde la concepción binaria, plantea una primera forma de significación de los objetos. Considerados como aquellas cosas que tienen existencia por fuera del hombre, los objetos no tienen en sí significación, sino que se relacionan con él en tanto y en cuanto el propio hombre crea una relación. A partir del momento en que un objeto es algo útil para el hombre, adquiere un significado, y al tener una utilidad, se convierte en signo de su propia función. Así, el objeto *pedra*, insignificante, puede convertirse en el objeto *asiento*, desde el momento en que alguien lo usa para sentarse.

Sin embargo un objeto, en cuanto signo, no sólo significa su propia función. Siguiendo, ahora sí, una lógica triádica, se pueden leer en un mismo objeto, en su condición de soporte de un proceso semiótico, significados provenientes de tres tipos de relaciones (relaciones de primeridad, de secundidad y de terceridad). Esto es, un objeto puede comunicar sus cualidades y apariencias en tanto constituye un acto perceptivo, sus funcionalidades inherentes a un tipo de relación con el hombre basadas en el hecho de cumplir efectivamente una función; y sus valoraciones en relación a una terceridad, que pueden entenderse como sus implicancias simbólicas o atribuciones sociales de valor.

Consecuentemente, lo que la publicidad hace, es trabajar sobre los objetos en su carácter de productos comerciales que comunican, convirtiéndolos en eso que Magariños de Morentin llama “signo-productos”⁵: construyéndolos, alterándolos, modificándolos, reorientando su significado, y poniendo en relieve las terceridades que complementan el significado de su simple función.

Volviendo al ejemplo de los aires acondicionados de LG citado al comienzo de este trabajo, dicha publicidad construye un producto que agrega significado a la clase y a la función del común de los aires acondicionados, convirtiéndolo en un producto con características estéticas socialmente apreciadas. En la terceridad en la que estamos inmersos los aires acondicionados promocionados circulan también como símbolos de arte y vanguardia.

4) Comentario sobre la retórica en publicidad

Los diferentes ardides que los publicitarios ponen en juego para que las piezas que producen sean efectivas forman parte de la retórica, disciplina que en la antigüedad era aquella que “tenía por objetivo prescribir sobre el lenguaje persuasivo”. Usar arte en publicidad sea quizás una de las estrategias que, desde la Retórica, los creativos usan para conmover al receptor del mensaje.

Aristóteles se refirió a la Retórica como “la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir” [Aristoteles (1979): 42]⁶. El desglose de la temática hecho por este filósofo describe los distintos tipos de técnicas aplicables a un discurso con el objetivo de persuadir, enumerando las clases de pruebas y silogismos que se pueden aplicar.

Roland Barthes retomó los principios de la Retórica de Aristóteles, de Cicerón y de Quintiliano y los volcó en el capítulo *La retórica antigua* de su libro *La aventura semiológica* (1964). La técnica que se describe se estructura en tres partes. En primer lugar se debe encontrar qué decir (*Inventio*), en segundo orden se debe estructurar dicho contenido (*Dispositio*) y en tercer lugar se deben ornamentar las *palabras* (*Elocutio*). Lo persuasivo del discurso en este modelo depende fundamentalmente de dos tipos de artilugios que se deben buscar en la primera etapa: los que convencen y los que conmueven.

⁵ “La propuesta del cliente, tal como llega a la mesa de trabajo del creativo, es caos. El producto es un “algo” informe a lo que deberá atribuírsele una forma; cuando ello se haya cumplido, cuando finalice la tarea creativa, el producto se habrá transformado en *signo-producto*.” [Magariños de Morentin (1987): 79].

⁶ Aristóteles. *El Arte de la Retórica*. Libro Primero. Capítulo II.

Un significado de la Retórica más actual se emparenta con la poética. Retomamos las palabras de Roman Jakobson en *Lingüística y Poética* (1960), hay que decir que cada factor que compone un acto de comunicación (destinador, destinatario, contexto, código, contacto y mensaje) determina una función del lenguaje. La función poética, correspondiente al nivel del mensaje refiere a la forma en la que tal mensaje está expresado. Retomando a Jakobson, es aquella función la que determina que se prefiera decir “Ana y María” antes que “María y Ana”, simplemente porque suena mejor. Se trata, en efecto, de las decisiones de selección y combinación de los elementos que construyen el mensaje. Dicha selección y combinación le da una peculiaridad que se puede analizar a través de las figuras que construye. Estas últimas son las figuras retóricas.

El hecho de que el lenguaje de Magritte sea retomado una y otra vez con el objetivo de persuadir, habla de la existencia de algún rasgo retórico y poético en su estilo que es sin duda efectivo a la hora de convencer, llamar la atención o seducir. La identificación de los procedimientos puestos en juego tanto en el lenguaje publicitario como en la obra de este pintor va a dar una pista acerca del funcionamiento semiótico de la publicidad.

Para hacer dicho análisis habrá que basarse en la clasificación de figuras que se articula teniendo en cuenta la inferencia de dos tipos de variantes:

- La cantidad de contextos puestos en juego:

Si el contexto es uno sólo, la figura se produce sobre un solo término, ese puede ser el caso de la *Repetición*, en donde un mismo término se reitera varias veces. En el caso de utilizar varios contextos, la figura se construye mediante la puesta en juego de más de un término, ese puede ser el caso de la *Comparación*. Vale aclarar que en el caso en que los contextos son más de uno, el tipo de operaciones posibles también se multiplican, en efecto, los contextos pueden ser puestos en relación en función de su similitud u oposición de forma o contenido.

- El tipo de operación que incide sobre los contextos:

Siguiendo la clasificación que hace Jacques Durand en *Retórica de la Imagen Publicitaria* (1970), hay dos tipos de operación fundamentales que son la adjunción y la supresión; y dos tipos de operaciones derivadas, la sustitución o el intercambio. En la combinación de estos dos tipos de operaciones se generan tropos [Durand (1970): 85].

Es importante, más que hacer una mera clasificación e identificación del tipo de figuras utilizadas como a través de un inventario, observar el tipo de procedimientos que se ponen en juego dentro de las piezas y cuadros en sus múltiples lecturas.

El análisis de la retórica y de la poética de Magritte puestas en juego en los avisos gráficos recopilados para este estudio, nos dará una pista acerca de la riqueza del lenguaje que se usa en ese campo, y nos proporcionará, por otro lado, argumentos para sostener la definición de Jacques Durand que habla de la publicidad como “un campo de ejercicio poético”.

PARTE 2

Transtextualidades y figuras retóricas

La propuesta de la segunda parte de este trabajo se centra en el análisis de un conjunto de avisos publicitarios que se refieren a Magritte bajo diferentes modalidades, y del análisis de sus rasgos retóricos.

1- La cita y la transtextualidad en sus diferentes modalidades

El entramado de textos que se reproducen en otros textos es infinito. En cada obra de arte se reconocen influencias, figuras, modos de hacer y remisiones que no son necesariamente reproducciones textuales. La cita pensada de esta forma, funciona en distintos grados y en distintos planos. En productos discursivos tales como la publicidad gráfica, en los que varios lenguajes se articulan en un mismo texto, se pueden rastrear citas y remisiones en todos sus niveles o en el conjunto de ellos. Existe una escala gradual que va desde la imitación fiel hasta la simple similaridad, y entre esos dos extremos, infinitas posibilidades de reconocimiento de rasgos de otros textos. A propósito del hipertexto, Gérard Genette asegura que “no hay obra literaria que, en algún grado y según las lecturas, no evoque a otra, y, en este sentido, todas las obras son hipertextuales” [Genette (1982): 19].

Reconocer textos dentro de otros textos es tan habitual que existe la posibilidad de invertir la problemática y plantearse, al igual que el cineasta Luc Goddard, si podría no existir la cita y preguntarse si, en tal caso, un árbol es una cita de la naturaleza, o si el estilo manierista, es una cita de la historia. Esta pregunta, llevada al extremo, conduce directamente al problema de la representación.

La transtextualidad fue definida por Genette como todo lo que pone al texto en relación con otros textos. Si bien las afirmaciones de Genette se limitan al campo literario, estas son trasladables a otras disciplinas artísticas. En el capítulo XXIV de *Palimpsestos*, Genette introduce la posibilidad de analizar el fenómeno en pintura y en música. Visto de este modo, una publicidad que pone en relación su imagen con una obra pictórica de Magritte, es un caso comprobable de transtextualidad.

La transtextualidad puede aparecer de diferentes formas y en diferentes grados. Las modalidades en que esto se manifiesta son clasificadas por Genette a través de cinco categorías:

- Intertextualidad: referida a citas, plagios o alusiones.
- Hipertextualidad: se refiere a la relación entre un texto y otro texto anterior.

- Architextualidad: referida a la relación entre un texto y su género de clasificación
- Paratextualidad: referida a la relación entre un texto y su paratexto (ejemplo: texto-título)
- Metatextualidad: referida a la relación de un texto con sus metatextos (ejemplo: la crítica)

El análisis del conjunto de obras de Magritte con un conjunto de avisos publicitarios estará focalizado sobre las dos primeras categorías nombradas

En primer lugar la *intertextualidad*, es definida como aquella forma de transtextualidad que establece una relación de cita o una alusión. Un ejemplo de este tipo de relación es la que se produce entre el aviso de la agencia Cravero Lanis que cita a “*La anunciación de Cestello*” de Boticelli con el propio cuadro pintado en 1489. Las publicidades que utilizan este recurso operan completando el mensaje transmitido por la imagen original y cambiando así su significación final. Desde ya, al reproducirse una obra en un aviso publicitario, se la altera modificando ciertos rasgos como su textura, su tamaño y su contexto, pero buscando guardar fielmente sus colores y sus proporciones, que son las características que mejor la definen. Se trata entonces de una descontextualización de la obra que, más allá de la pérdida que implica su reproducción desde la perspectiva de Walter Benjamin, mantiene sus características formales fundamentales con un nivel de manipulación mínimo.

Se verá en este trabajo, que este tipo de transtextualidad no es la forma en que mayormente Magritte se hace presente en el mundo de la publicidad, sin embargo es un recurso que él mismo utilizó entre sus propias obras con respecto a sus publicidades y a otras de sus obras. En efecto, una de las características que mejor definen el estilo de Magritte es el uso de figuras que son recurrentes en sus cuadros (cortinas, manzanas, nubes, hombre con Bombin, etc.) y que constituyen una suerte de vocabulario propio. En un estudio hecho por los profesores Marta Mensa y David Roca⁷ se establece que el uso de esos motivos por parte de Magritte se presenta de forma pareja tanto en su actividad como publicista, como en la de pintor, y que no todos ellos fueron concebidos necesariamente dentro del campo pictórico: del total de las figuras y motivos relevados por los autores del trabajo y que fueron utilizados tanto en publicidades como en obras de arte, quince nacen en pintura y pasan a publicidad, dos nacen en publicidad y se retoman

⁷ Marta Mensa y David Roca. *Magritte: creativo publicitario*. III simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria.

en pintura, tres de ellos se desarrollan paralelamente en ambos campos, y doce son solamente utilizados en pintura.

En segundo lugar, el enfoque se hará desde la categoría de *hipertextualidad*, esto es cuando un texto aparece como derivado de otro habiendo intermediado algún tipo de transformación. En este nivel de transtextualidad podemos clasificar a la gran mayoría de las alusiones que se le hacen a Magritte en publicidad, dado que no se trata de reproducciones de obras en avisos sino de una aparición transformada que se puede dar en distintos grados.

Genette distingue los tipos de transformaciones posibles entre un texto y otros puestos en relación: estas son las transformaciones simples y las transformaciones indirectas, en este último caso se estará hablando de imitación. A su vez cada tipo de transformación puede ser puesto en juego desde un régimen lúdico, satírico o serio, conformando un cuadro de doble entrada⁸ en donde pueden observarse seis tipos de procesos *hipertextuales*. En publicidad las transformaciones son generalmente de orden lúdico por una razón pragmática: lo satírico y lo serio no tienen lugar dado que el objetivo no es reproducir la obra en su sentido original ni satirizarlo, sino aprovecharla en función de los fines persuasivos que se buscan.

Los dos procesos distinguibles desde un régimen lúdico son la parodia y el pastiche. La parodia aparece habitualmente en publicidad citando obras que a través de su consagración obtuvieron un valor de símbolo (de belleza, de arte, de estilo, etc...) y se muestra como una pieza que invierte el sentido de la obra original, tal como ocurre con el aviso anteriormente citado que reproduce el cuadro de Boticelli. Otro ejemplo recurrente de este procedimiento es el uso de la Gioconda. Es necesario aclarar que este procedimiento no se circunscribe sólo al campo de la publicidad, sino que dentro del campo del arte es un recurso utilizado con frecuencia, Duchamp parodió a la Gioconda de Da Vinci agregándole bigotes en su cuadro *LHOOQ* (1919)⁹, y el propio Magritte utilizó el recurso de la parodia en reiteradas ocasiones, como en *El balcón de Manet* (1950), en

⁸ Cuadro descriptivo de prácticas hipertextuales de Genette

Relación/régimen	Lúdico	Satírico	Serio
Transformación	PARODIA	TRAVESTIMIENTO	TRANSPOSICIÓN
Imitación	PASTICHE	IMITACIÓN SATIRICA	IMITACIÓN SERIA

⁹ Duchamp no sólo se burla parodiando la imagen de la obra de Miguel Angel, sino que titula su propia obra con un nombre provocador: “LHOOQ” se lee como “elle a chaud au cul” que significa “ella tiene calor en el culo” en castellano.

donde los personajes de la obra *El balcón*, pintada por Manet en 1868/69, son remplazados por sarcófagos.

La parodia reproduce una obra transformándola desde una noción clásica, de un género noble a un género vulgar, el pastiche imita una determinada obra, en alguno de sus aspectos, sin satirlizarla necesariamente. Genette plantea una diferenciación conceptual que aclara las diferencias: todo travestimiento (entiéndase a la parodia como un travestimiento) es en algún sentido pastiche, dado que al transformar también imita, sin embargo no todo pastiche es necesariamente paródico, en el sentido de que no remite a una obra puntual, sino a un estilo.

El pastiche aparece como un procedimiento también lúdico, pero que se produce por imitación o transformación indirecta, y es el hecho de imitar el que genera la posibilidad de que la obra o alguno de sus aspectos aparezcan citados, generando un espectro más o menos amplio de posibilidades de pastiche diversos.

Danièle Schneider distingue varios tipos de pastiches que operan desde la publicidad evocando al arte:

- El pastiche global: imitación de una obra tal cual es (Categoría cercana a la intertextualidad).
- El pastiche de fondo: se imita o se retoma el tema de una obra.
- El pastiche formal: se genera una cita del estilo de la obra original.
- Pastiche de procedimientos: se reproducen procedimientos retóricos imitando la poética de un artista.

El uso de Magritte en publicidad se hace presente fundamentalmente a través de pastiches que en la mayoría de los casos no evocan obras en particular sino modos de hacer, estilos, y diversos procedimientos que el artista usaba regularmente en sus cuadros y afiches. La mayoría de los casos en los que se hacen presentes en publicidad los rasgos característicos de Magritte son composiciones *a la manera de*, es decir que se reproducen características distintivas, motivos que forman parte de ese vocabulario propio de Magritte (cortinas, cielos sólidos, personajes de espalda, etc.) o procedimientos que él aplicaba (metáforas visuales, hipálages, etc). Es importante aclarar que las categorías de pastiche que se utilizan para clasificar las diferentes formas de aparición no son excluyentes ni tampoco marcan una escala que determina un nivel de relación entre la pieza publicitaria y la obra. Estas categorías son herramientas analíticas, pero no elementos de clasificación rígida; con respecto al nivel de relación que existe entre un aviso y una obra de Magritte, este es proporcional a la cantidad de aspectos de la obra

que se citan: cuanto más motivos, figuras y recursos sean identificados, más fuerte será la relación.

Retomando las categorías enumeradas anteriormente, se pueden dar ciertos ejemplos. En primer lugar, podemos entender el pastiche global como aquel que reproduce la obra tal como es y, de esa forma, imita todos los aspectos de la misma. En este sentido es la forma de pastiche más completa. El procedimiento consiste en reorientar el significado de la obra.

Para ilustrar el funcionamiento del pastiche global se citarán dos ejemplos de publicidades hechas en Francia y en Canadá respectivamente:

- Una publicidad de teléfonos celulares Siemens (fig. 7), muestra la foto del teléfono promocionado y mediante texto escrito advierte que “Esto no es un teléfono”. El procedimiento utilizado y la estructura del mensaje son idénticos a los de la célebre pipa que Magritte pintó en su cuadro *La traición de las imágenes* (1928-1929) (Fig. 8). El copy del aviso de Siemens, ancla el sentido de la paradoja: “En efecto, el nuevo Siemens SL45 es un lector de mp3, un organizador, un dictáfono numérico. Posee acceso Wap, sincronización con su PC, y una memoria considerable de 32 a 128 Mb. Eventualmente, lo puede usar para hablar por teléfono”.
- Una publicidad de la Aduana canadiense (Fig. 9) reproduce la figura pintada por Magritte en el cuadro *El modelo rojo* (1953) (Fig. 10) mostrando dos pies que se funden con la imagen de un par de zapatos. El titular del aviso pregunta al lector: “¿está usted acostumbrado a viajar?”, orientando y anclando el sentido de la metáfora que en el caso del cuadro original quedaba abierto.

El segundo tipo de pastiche que se analizará es el pastiche de fondo, o aquel que imita el tema de una obra. Según Segre, la dimensión temática de un texto o una obra es aquella que se refiere a “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto”¹⁰. Lo temático aparece como algo exterior al texto y se diferencia de esa forma de la noción de motivo. El pastiche de fondo, al menos en lo que se refiere a la pintura y las artes gráficas, es válido si se lo reconoce tanto desde la dimensión del tema como desde la dimensión del motivo. La razón es que en el arte que privilegia lo conceptual, y notablemente en el caso de Magritte, a menudo el objetivo es producir motivos que inviten a la reflexión, dejando la construcción del tema en manos de quien contempla la obra. Una ejemplificación va a

¹⁰ Citado en *Semiótica de los medios masivos* [Steimberg (1998): 44].

aclarar esta vaga apreciación. En 1946, Magritte había diseñado un afiche para publicitar perfumes (*Exciting perfumes by Mem*), trabajando sobre un motivo que presentaba un árbol cuya corteza se abre como la puerta de un armario, y en cuyo interior había tres frascos de perfume, uno para cada variedad publicitada. En 1948, el pintor retomó el motivo de su proyecto publicitario y lo convirtió en la serie *La voz de la sangre*, en la cual se puede ver un árbol idéntico al que había hecho dos años antes pero en su interior se pueden ver una bola blanca, y una casa con ventanas iluminadas. A través del mismo motivo, se remite a temas distintos. El hecho de que el aviso de los perfumes de Mem no haya sido utilizado finalmente para publicitar los productos, quizás fue motivo de inspiración para la publicidad de lavandina Ayudín. En esa pieza, un ama de casa sale de su cocina hacia el jardín, y se dirige hacia un árbol; abre la corteza como si se tratara de la puerta de un armario y saca de adentro una botella del producto publicitado. La reproducción del motivo de Magritte es utilizada como un proceso metonímico con la intención de representar lo natural del producto.

En tercer lugar se ejemplificará el caso de lo que Danièle Schneider describe como pastiches formales. El pastiche formal retoma alguna característica de estilo de la obra original para plasmarla dentro de la nueva pieza. Ahora bien, si hablamos de estilo, más vale dar una definición de lo que esto es para poder entender con claridad los ejemplos que aparecen y que a continuación se citarán. Según Steimberg, “las definiciones de estilo han implicado, en sus distintas acepciones, la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género.” [Steimberg (1998): 53].

Se trata en este caso de “rasgos” y “modalidades de producción” que si bien comparten el hecho de pertenecer al lenguaje gráfico, corresponden a géneros distintos y son comunicados a través de medios diferentes. Aquellos rasgos que podemos identificar corresponden con la repetición de ciertos motivos y procedimientos figurales que se reiteran en una y otra obra.

En dos de los ejemplos relevados se reproducen el motivo del cielo, recurrente en Magritte, y el procedimiento figural de la aliteración, combinación que en ambos casos es comparable al cuadro *Golconda* (1953) (Fig. 11), en el que el pintor belga crea una escena onírica llenando el cielo con cantidades incontables de hombres iguales, todos vestidos con sobretodo y su característico bombín. Uno de los avisos comparables con este cuadro de Magritte es el que publicita Biogénesis (Fig. 12), y en donde se pueden ver

en el cielo gran cantidad de vacas volando, todas ellas exactamente iguales. La aliteración que se hace en el aviso tiene un sentido muy concreto y diferente del que construye Magritte: hace hincapié en el impulso que el producto puede darle a las exportaciones, apoyándose sobre el dicho popular argentino que asegura que lo imposible será posible sólo *el día que la vaca vuela*. Aquel día imposible ya se concretó gracias a la excelencia del producto. Por otro lado, un comercial de Valle Escondido (Fig. 13) muestra una cantidad enorme de corchos de botella repetidos sobre el cielo. El recurso es, nuevamente, comparable al óleo de Magritte. Sin embargo, y al igual que en el caso anterior, se utiliza al recurso con un sentido distinto: la imagen representa la cantidad de botellas de vino espumante que se descorchan al mismo tiempo cuando se festeja el año nuevo en Valle Escondido.

Un tercer aviso relevado para este trabajo es comparable también desde el estilo, ese es el caso de la publicidad institucional de Radio Metro, de 2006. En la campaña se pueden ver a los conductores de los distintos programas con su figura dividida en tres cuadros (Fig. 14). Otro aviso, correspondiente a la misma serie mostraba a tres conductores con sus cuerpos divididos y las diferentes partes intercambiadas. La idea a comunicar a través de este recurso consistía en mostrar la docilidad y la coherencia interna que tenía la institución, a tal punto que los conductores podían intercambiar sus bloques sin que se altere esa identidad de fondo. El motivo de figuras fragmentadas en distintos cuadros había sido utilizado también por Magritte en *La evidencia eterna* (1930) (Fig. 15). Si bien en la campaña de Radio Metro el procedimiento tiene un sentido expreso muy específico, el caso del cuadro de Magritte es algo distinto. En *La evidencia eterna* se construye la figura de Georgette, la mujer del pintor, en una serie de cuadros de distintos tamaños, ubicados uno encima del otro, sobre un fondo negro, invitando a la reflexión sobre la construcción de la realidad de las figuras ¿Un cuerpo es una totalidad, o puede reconocerse de forma fragmentada? La mensaje de éste óleo, de nuevo, es distinto al que se comunica en el aviso de Radio Metro, sin embargo ambos se dan bajo la misma forma, y eso es lo que convierte a esta alusión en un pastiche formal.

El cuarto aviso que se puede analizar para ejemplificar el pastiche formal, es el que publicita los vinos Bianchi (Fig. 16) a través de una botella que, acostada, rompe las reglas de espacio al entrecruzarse con una serie de copas. Jacques Durand, aseguraba que las figuras clásicas de la retórica en literatura, puestas en imagen, generan escenas que en su lectura inmediata se emparentan con lo fantástico, el sueño y las alucinaciones [Durand (1970): 83].

Esto es lo que ocurre tanto en el caso del aviso de vinos en cuestión como en el óleo *El poder blanco* (1965) (Fig. 17). En ambos ejemplos se construye una escena surreal con elementos comparables: una figura, que en un caso es una botella y en el otro una mujer a caballo, pasa entre una serie de objetos, que en un caso son copas y en el otro son árboles que forman un bosque, y al pasar, rompen las leyes de la realidad física y la percepción. Una vez más, un mismo recurso estilístico se utiliza para comunicar mensajes distintos.

2- Procedimientos retóricos en común

Si bien se describieron cuatro categorías en cuanto a la categorización de pastiches, sólo se ejemplificaron hasta el momento tres, porque se consideró que la cuarta categoría ameritaba un capítulo aparte. La cuarta categoría, en efecto, es el pastiche de procedimientos: aquellos pastiches en los que se retoman los procedimientos figurales de la obra original.

Es importante hacer ciertas aclaraciones: por un lado, entender que las categorías de pastiches citadas no son categorías exhaustivas ni excluyentes, son simplemente herramientas analíticas útiles para poder pensar y comparar cada caso. Por lo tanto los ejemplos usados para ejemplificar una forma de pastiche, también pueden ser válidos para otra. Es pertinente aclarar este punto dado que, por otro lado, la publicidad en general hace gran uso de la retórica visual y que en prácticamente cualquier aviso es posible detectar procedimientos figurales. Para determinar que un aviso tiene una relación de transtextualidad con algún cuadro de Magritte, será necesario entonces, no solo detectar figuras retóricas visuales en común, sino similitudes en las formas de construcción de las mismas.

Para poner en paralelo los procedimientos retóricos que se aplican en cada uno de los casos, se utilizará como referencia la clasificación hecha por Durand, según la cual existen cuatro tipos básicos de procedimientos: los de adjunción, los de supresión; y por otro lado, los de sustitución y los de intercambio.

2.1. Supresiones y adjunciones

Las operaciones fundamentales de supresión y adjunción, combinadas con la variable de similitud, generan un espectro de figuras posibles que van desde la repetición, en donde una figura se reproduce exactamente igual, hasta procedimientos más complejos como son la tautología, que Durand define como la presencia de un mismo

significante varias veces y con diferentes sentidos. Dentro de este marco de posibilidades, se pueden identificar figuras utilizadas con frecuencia tanto en los cuadros de Magritte, como en la publicidad gráfica.

La repetición, o aliteración, es una expresión enfática de la multiplicidad que puede cobrar distintos significados según su uso. Los casos citados anteriormente acerca de las publicidades de Biogénesis y Valle Hermoso con relación al cuadro *Golconda* utilizan la repetición de distinto modo y son comparables con el cuadro de Magritte porque la repetición, puesta en relación a la inmensidad del cielo, cobra especial énfasis.

Otro ejemplo de figura de adjunción comparable entre un aviso publicitario gráfico y un cuadro de Magritte, es el caso de la publicidad de British Airways (Fig. 18) en relación con *El Mago* (1952) (Fig. 19). En ambos casos, las figuras representadas tienen la particularidad de repetir o duplicar partes del cuerpo humano. En los dos casos se trata de representaciones visuales de figuras que, expresadas verbalmente, no tendrían el mismo impacto. En el ejemplo del aviso de la línea aérea inglesa, se trata de una azafata que tiene dos bocas. Por lógica, el lector puede deducir que tiene entonces dos lenguas. La imagen traducida a lenguaje verbal, dice simplemente que la azafata tiene dos *lenguas*, o sea, que habla dos idiomas. El juego reside en la polisemia de la palabra lengua que, como metáfora cotidiana, pierde la fuerza de un desvío. El caso de Magritte es semejante: la imagen que pintó el artista belga remite a la metáfora verbal que reza que quien ejerce una acción muy rápido, o con mucho énfasis, lo hace *a cuatro manos*. Sin embargo, en ambos casos, se produce un efecto que hace que, en la primera lectura, la imagen se empareje con lo fantástico, el sueño o las alucinaciones, efecto que, como se dijo antes, es entendido por Durand como regla cuando, en imagen, se representan normas que transgreden la realidad física.

Otro ejemplo de procedimiento que actúa por adjunción puede verse en una pieza que publicita el vino Toso (Fig. 20). La figura que se construye es comparable al procedimiento que el pintor belga utiliza en algunos cuadros como *La condición humana* (1935) o *La llamada de las cimas* (1942) (Fig. 21 y Fig. 22 respectivamente). Este recurso consiste en darle a una figura que se encuentra en primer plano las propiedades del fondo, ubicándola de tal modo que ambos planos se confundan. Se lo entiende como un procedimiento de adjunción, puesto que se trata de dos figuras con propiedades iguales que, al ponerse en perspectiva se confunden generando un efecto de sorpresa.

Este último procedimiento es análogo al que en poesía se denomina "antanaclase", dicha figura retórica es la que se produce cuando se repite un sonido

idéntico pero con dos sentidos distintos. La *Serenata medio oriental*, del grupo de humor Les Luthiers, relataba que “algunos beduinos provenían de ciertos oasis poblados, y otros de ciertos desiertos desiertos”. El sonido repetido en esta oración tiene tres sentidos distintos, dos veces como adjetivo y una como sustantivo. De la misma manera en que la fonética de la palabra aparece con sentidos distintos, el color y la textura azul de la publicidad de vinos, aparece como cielo nocturno y como botella. En el caso de Magritte, un mismo paisaje aparece como cuadro pintado y como fondo de ese cuadro.

Otra forma de ver el procedimiento en común entre el aviso de vino Toso y *La condición humana* o *La llamada de las cimas*, se basa en interpretar la relación entre los factores que la componen, como una relación de intercambio más que una relación de adición.

2.2. Sustituciones e intercambios

La segunda gran categoría que plantea Durand para clasificar las figuras retóricas en publicidad es la que reúne a aquellas figuras que funcionan en base a las operaciones de sustitución e intercambio.

Se puede entender entonces a la figura que se aplica en las obras dichas en los párrafos anteriores, más que como la adjunción de dos elementos de características similares, como un intercambio en donde las propiedades de un elemento son cedidas al otro. Visto de esta forma, la figura construida en *La llamada de las cimas*, en *La condición humana*, y en el aviso del vino Toso, sería un hipálage. Esta figura consiste en atribuir un elemento a otra palabra distinta a la que debía corresponder lógicamente. Traducida a imágenes, la figura consiste en atribuirle a un elemento las propiedades visuales del otro, así, la imagen de los paisajes de fondo en los cuadros de Magritte, son atribuidos a las pinturas que se apoyan sobre los bastidores, y las propiedades del cielo de la pieza publicitaria del vino Toso, son atribuidas a la botella de vino misma.

Dentro de los procedimientos retóricos que operan por sustitución o por intercambio, se pudieron identificar varios otros ejemplos de avisos publicitarios que retoman operaciones utilizadas por Magritte en diversos cuadros y que se explican a continuación.

Un caso de figura que opera por sustitución es aquella utilizada por Magritte en varias de sus obras como *El hombre de alta mar* (1926), *El principio del placer (retrato de Edward James)* (1937), *La gran guerra* (1964), *El hijo del hombre* (1964) o *La idea* (1966) (Fig. 23, Fig. 24, Fig. 25. Fig. 26, Fig. 27, respectivamente). Estos cuadros tienen en

común el hecho de que el rostro del personaje principal es sustituido por otro objeto. De la misma manera funciona el aviso de zapatillas Converse (Fig. 28). En el comercial se puede ver a una persona mostrando en primer plano una zapatilla; el encuadre está planteado de forma tal, que la zapatilla aparece como sustituyendo el rostro del personaje. El “copy” de la pieza (“*Lo que tenés en los pies dice mucho de vos*”) ancla el sentido metonímico de la imagen: se le da un valor agregado al producto, haciendo que sea, además de un calzado, un signo de la personalidad de quien lo lleva puesto. En los cuadros de Magritte en donde se pone en juego el mismo procedimiento figural, no siempre se explicita el sentido que toma tal figura. De los cuadros nombrados, el caso de *La gran guerra* (1964), es el que opera con más similitud al aviso de Converse: el ramo de la novia, aparece con un sentido metonímico apoyado sobre la contigüidad ramo-novia.

Un último ejemplo de cómo se retoman los procedimientos de Magritte en publicidad, puede ser tomado de la serie de avisos de vino Freixenet (Fig. 29). La figura retórica que se construye en estos avisos es semejante a la que el pintor belga representó en su cuadro *El terapeuta* (1937) (Fig. 30). En ambos casos se representa la figura de una persona que debajo de su ropa tiene algo fuera de lo normal y sorprendente. Sobre esa sorpresa se apoya el desvío que produce el procedimiento, en efecto, si lo que viéramos debajo de la ropa de los personajes fuera el cuerpo de la persona, tal procedimiento no sería identificable. El cuadro de Magritte presenta a un personaje que debajo de su capa, en lugar de su torso, deja ver una jaula con la puerta abierta y dos palomas blancas.

El terapeuta sin duda expresa las ideas que su autor sostenía acerca de la libertad: la paradoja entre la libertad del espíritu y el pensamiento, y la libertad del cuerpo. Lo que el cuadro expresa es coherente con la vida Magritte, quien consideraba que el rol de la pintura no residía en representar la realidad de las cuestiones sociales, sino en dar a conocer lo desconocido a través de lo conocido. Magritte afirmaba que la misión del artista no consistía solamente en pintar cuadros expresando más o menos líricamente la lucha social, y que de hecho, eso privaba a la clase trabajadora de disfrutar de ver cuadros capaces de enriquecer su espíritu de forma distinta al enriquecimiento que obtenía a través la toma de conciencia de clase. El pintor belga creía raudamente en la libertad del pensamiento, en eso se basó su obra y también fue eso lo que lo llevó a ser un surrealista entre los realistas, y un realista entre los surrealistas.

La figura retórica que se presenta en *El terapeuta*, aparece entonces como una figura de sustitución con sentido metafórico. La metáfora tiene como característica el unir dos universos aparentemente distintos, poniendo en valor aquel rasgo que tienen en

común. En este caso, el rasgo común es la idea de libertad, que reside tanto en el alma, representada en el interior del personaje, como en la imagen simbólica de las palomas blancas y la jaula abierta (simbolismo con alto nivel de convencionalidad).

El funcionamiento de la publicidad de Freixenet es idéntico. En la imagen se puede ver un cuerpo de mujer que, abriendo su ropa, deja ver en el interior una botella de vino con la etiqueta de la marca publicitada. La metáfora reside nuevamente en la puesta en valor de un elemento en común entre dos universos aparentemente distantes. En este caso, la seducción y la sensualidad, son características compartidas por la mujer y por el vino espumante que se promociona.

2.3 Esto no es lo que parece

Tal como se nombró algunos párrafos atrás, muchas obras de Magritte como la mayoría de los avisos publicitarios, ponen el foco en un tipo de mensaje que podría denominarse como *esto no es lo que parece*, desde la famosa pipa, que explicita el mensaje, hasta sus composiciones al estilo *trompe l'oeil* que juegan con la imperfección del sistema perceptivo. De diferentes formas, y con distintos recursos retóricos, Magritte planteó a lo largo de su obra la pregunta sobre la representación, la percepción, los signos y los objetos, preguntas que parecen más dignas de ser respondidas por un semiólogo que por un pintor. La publicidad, de su lado, juega con los mismos motivos, pero desde otra perspectiva, el *esto no es lo que parece* se hace presente diciendo que el producto publicitado es como aquel que le compite, pero con características peculiares que lo diferencian. La razón de esto es simple, la publicidad busca colocar productos en el mercado que ya existen como categoría pero que necesariamente tienen que percibirse como novedosos para poder aumentar su volumen de ventas. Ese tipo de mensajes son paradójicos como la propia pipa de Magritte, dado que lo que transmiten tiene que ser a la vez innovador y diferente para poder distinguirse, y conservador e igual a los otros para poder ser reconocido, aceptado por los consumidores y ser clasificado en alguna categoría comercial existente.

Cuando Magritte dibujó su pipa, en 1926, seguramente no estaba intentando sintetizar todo lo que la semiótica del lenguaje visual dijo después, pero sin dudas había cuestiones paradójicas de la comunicación y los signos que él buscaba expresar a través de la pintura. Su mensaje puede leerse al menos de dos formas:

- la primera se traduciría en “Esto” (ícono dibujado de una pipa) “no es una pipa”, sólo es su dibujo.

- La segunda se traduciría en “Esto” (pronombre demostrativo singular masculino) “no es una pipa”, es sólo una palabra que remite a la idea de pipa.

Tanto en una como en la otra se distingue la figura retórica de la paradoja que, como su propia definición dicta, es irresoluble. En una carta dirigida Michel Foucault, Magritte comenta: “El título no contradice al dibujo; afirma de otro modo”¹¹. El objetivo de estos párrafos, entonces, no va a ser buscar resolver la paradoja, sino ver, en qué sentido ésta funciona como una afirmación.

La paradoja entra en la categoría de figuras que operan por supresión y adjunción, en donde se suman dos realidades que desde el punto de vista lógico, son contrapuestas; el receptor, así, se ve obligado a apoyarse sobre alguna de ellas como verdad hipotética. De la misma forma que si alguien afirma que está mintiendo, uno se ve obligado a admitir alguna de las dos realidades (que la afirmación es falsa, o que la afirmación es real), si Magritte afirma que *Esta pipa no es una pipa*, uno se ve obligado a tomar partido por alguna de las dos posturas. El caso del pintor belga se diferencia por plantear el dilema a nivel semiológico, ubicándolo en la distancia que existe entre el signo verbal (como símbolo), el signo visual (como ícono), y el objeto real.

Las perspectivas de Umberto Eco acerca del iconismo y la referencia pueden contribuir a esclarecer este punto y conectar lo expresado por Magritte con la imagen publicitaria. Si bien en ningún momento Eco hace referencia al cuadro de Magritte, en sus explicaciones podría estar perfectamente refiriéndose a él. Vayamos en orden.

La primera perspectiva de análisis del cuadro de Magritte se puede establecer desde la cuestión del iconismo. El juego de Magritte en su cuadro estriba sobre el hecho de que una representación *clara* del objeto pipa a través de un ícono es puesta en duda. La primera problemática planteada es la del estatuto de los signos, es decir: ¿es más representativo del objeto el ícono que el signo verbal por guardar una supuesta relación motivada, o bien el signo verbal es más representativo que el ícono, por pertenecer al “sistema modelador primario” de la comunicación? La paradoja de la pipa pone de manifiesto las diferencias entre la codificación verbal, fuertemente codificada, y la representación visual, de codificación más débil. Mientras que existe una única forma de nombrar verbalmente al objeto, las formas de representación visual del mismo objeto son infinitas, es decir que si bien su representación puede parecer tener un nivel de semejanza alto, es infinitamente más ambigua.

¹¹ Citado en *Esto no es una pipa* [Foucault (1981): 84].

En efecto, desde la perspectiva de Eco, si bien el ícono estimula una estructura perceptiva similar a la del objeto representado, la relación con él no es motivada, sino que existe una codificación cultural. El código que se establece permite la conformación de signos que copian aspectos del objeto mediante una simplificación selectiva. Así, Magritte pinta ciertas características morfológicas pertinentes establecidas en los códigos de reconocimiento culturales, como las de una pipa. Concluye Eco que existen rasgos de contenido de orden óptico, de orden ontológico y de orden puramente convencional, explicando que la pipa del cuadro representa, más que al objeto en sí, a “unidades perceptivas y culturales codificadas o bien unidades pertinentes de un sistema semántico que depende de una codificación precedente de la experiencia perceptiva”.

Vistos los problemas del iconismo, puede leerse en el cuadro de Magritte una doble articulación de la paradoja. Sobre un primer nivel, la afirmación y la negación simultánea del objeto representado. Sin embargo en un segundo nivel, y entendiendo que el iconismo es una convención cultural, el cuadro de Magritte invita a la reflexión sobre las limitaciones del signo icónico mientras que a su vez alimenta la convención y las reglas perceptivas. Nadie que no vea una pipa representada en el ícono del cuadro, seguirá sin verla después de leer la palabra que aclara su mensaje: la frase niega y a la vez ancla el sentido del ícono.

En todo signo (íconos, símbolos, o índices) correspondiente a todo tipo de lenguaje, desde la perspectiva de Eco, se ven involucrados tanto un “especimen” como un “tipo”. El primero se define como un esquema cultural perceptivo que permite reconocer un objeto bajo una denominación determinada, esto explica que lo que se reconoce en un signo no es el objeto en sí, sino la entidad semiótica entendida en él o la idea elaborada acerca del objeto durante el acto en el que se lo percibe. El “tipo” se define como el conjunto de propiedades semánticas que permiten conectar al signo con las propiedades del espécimen.

Eco ejemplifica su análisis con la frase “Esto es un gato”, cuya estructura es idéntica a la expresión de Magritte. El objetivo de estas líneas será explicar la paradoja del famoso cuadro desarticulando su estructura desde la perspectiva teórica de Eco. Para esto se van a plantear cuatro situaciones, yendo de la más simple hacia la más compleja:

- En la situación número uno, alguien señala una pipa con su dedo índice. El significado del gesto es simple y reside en la conexión física entre el dedo que señala y el objeto.

- En la situación número dos, ese alguien, a parte de señalar el objeto, afirma con palabras que aquello que está señalando es una pipa. Se estaría entonces poniendo en juego una palabra cuyas propiedades semánticas (o tipo) se asocian al precepto pipa.
- En la situación número tres, el objeto sale de escena y es reemplazado por un dibujo fácilmente reconocible de una pipa. A su vez, alguien sigue afirmando que eso es una pipa.

En este caso, la relación se está dando entre dos signos que responden a un mismo espécimen, pero con propiedades semánticas distintas. En palabras de Umberto Eco: “tenemos un significante x que es una expresión lingüística a la que corresponde un contenido determinado y tenemos un significante y que es una expresión visual a la que también corresponde un contenido determinado” [Eco (1988): 254]. Hay un proceso de transliteración que hace coincidir el contenido del código lingüístico con el contenido del código visual, sin embargo no hay experiencia perceptual real frente al objeto. La idea de pipa que surge de la experiencia perceptiva de ver el objeto, funciona también como signo y como tal, actúa como *tipo* con propiedades semánticas determinadas. De modo que el reconocimiento del objeto en el cuadro se da por la comparación de tres objetos semióticos: el ícono, la palabra y el contenido semiotizado de un acto perceptivo anterior. Con todo esto, parecería más acertado afirmar que ni aquello dibujado, ni tampoco la palabra, son pipas.

- En la situación número cuatro Magritte dibuja una pipa, y debajo de ella escribe en palabras: “Esto no es una pipa”.

Existen, finalmente, dos posibles actitudes frente al cuadro de Magritte. O bien, el lector entiende que aquello dibujado no representa una pipa, y en efecto representa algún otro objeto con propiedades perceptivas similares. En este caso, el lector se vería obligado a hacer un juicio metasemiótico y cambiar el código haciendo que de ese momento en más las propiedades semánticas del ícono pipa, también serán las del nuevo objeto. Sin embargo esta posibilidad es poco factible dado que la frase expresada por Magritte es una negación de lo aparente, si su frase afirmara “esto es otro objeto (telescopio, lapicera, cucharón, o lo que sea)” la posibilidad del juicio metasemiótico estaría orientada y sería más factible. La segunda actitud posible es la que despierta una reflexión acerca de los signos y los objetos.

La mejor forma de ilustrar cómo lo dicho hasta ahora se relaciona con la retórica de la publicidad, es ejemplificar algunos de los avisos ya citados:

- El vino Toso no es un vino, es “una estrella dorada en el azul de la noche”. La aplicación del hipálage visual aparece construyendo una comparación que le da una significación extra al producto publicitado.
- Las zapatillas Converse no son zapatillas, son “una marca de identidad”. La metáfora de la zapatilla reemplazando el rostro indica que el producto publicitado define la identidad de quien la usa como su propio rostro.
- El vino Freixenet no es un vino espumante, es un vino que seduce. La metáfora construida con la imagen de la mujer que se abre la ropa mostrando que en su interior hay un vino, indica que el vino es un vino sensual.

En los tres casos, las figuras retóricas agregan un sentido extra, una terceridad, al producto publicitado. Si se piensa al producto como espécimen, y a la publicidad como tipo, el receptor del mensaje se ve obligado a construir una suerte de juicio metasemiótico que le da características inéditas a una clase de productos que ellos ya conocían. A diferencia del cuadro de Magritte, la publicidad no da lugar a dobles interpretaciones y la paradoja, si la hay, la maneja sólo dentro del plano de la expresión, evitando que el mensaje sea paradójico. La publicidad debe manejarse en un nivel de sutileza que le permita modificar el código, sin modificar sus reglas. En términos de mercado, esto puede traducirse pensando que la publicidad debe generar productos siempre nuevos pero que no sean radicalmente distintos a lo que los consumidores esperan.

Con respecto a la cuestión tratada acerca del iconismo y su relación con los mensajes publicitarios, puede concluirse que al tratarse de mensajes que combinan lenguaje visual (icónico) con lenguaje verbal, tienen una doble articulación, similar a la paradoja de Magritte. El signo icónico es orientado en su lectura por el contenido verbal, contribuyendo a definir la convención cultural que determina la experiencia perceptiva. Visto desde este ángulo, el terreno de competencia real de los productos deja de ser un mercado regido por los niveles de venta para entrar en un terreno cuya regla es la imposición de un sentido en el consumidor.

Esta conclusión, entre otras cosas, deja en claro las implicancias culturales y sociales que tienen publicidad y arte, y que serán objeto de análisis de la tercera parte de este trabajo.

PARTE 3

Arte, publicidad y el por qué de Magritte. Aproximación final.

1- Continuidad entre arte y publicidad

La constatación de similitudes entre la obra de Magritte y el lenguaje utilizado en publicidad, abre camino a una reflexión más amplia acerca de las similitudes entre el campo disciplinario del arte y aquel de la publicidad. La última parte de este trabajo está dedicada a buscar una mirada más profunda sobre la relación entre arte y publicidad: sus similitudes y diferencias en tanto disciplinas e instituciones sociales.

Arte y publicidad son dos campos de desempeño que, como se ha sostenido a lo largo de estas páginas, se diferencian fundamentalmente porque persiguen objetivos distintos. Mientras que el primero presenta una intención meramente estética¹², la otra, en última instancia, no busca otra cosa que persuadir para generar ventas. Sin embargo y más allá de esta diferencia, que no es poca, comparten una serie de características.

El ensayista y pintor, John Berger afirma que existe una continuidad entre el lenguaje de la publicidad y el de la pintura al óleo que se produjo en Europa entre el Renacimiento y el surgimiento de la fotografía. La continuidad se establece en tanto y en cuanto ambos campos se encalvan dentro del “modo de ver”¹³ de su época, describiendo ciertos aspectos del mismo. En ambas, según Berger, hay un sentido metonímico, dado que más allá de las imágenes que denotan, permiten detectar lo que la sociedad cree de sí misma y permite identificar sus elementos de distinción. En el caso de la pintura al óleo, representando en los cuadros los elementos y bienes de los que burgueses y nobles disponían y los diferenciaban. En el caso de la publicidad, exhibiendo aquellos productos que al adquirirse, constituyen elementos de distinción, marcando una barrera entre quienes pueden acceder a ellos y quienes no.

Más allá del nexo que marca Berger entre un tipo particular de pintura y la publicidad, puede leerse en su explicación que la publicidad es un documento en donde pueden detectarse muchos aspectos de la sociedad en la cuál se inscribe. Esta afirmación

¹² Planteamos como regla general la idea de *intención estética* teniendo en cuenta que dicha intención y los propios objetivos del arte son un tema de debate constante. Según Umberto Eco, “la idea de arte varía continuamente según las épocas y los pueblos, y lo que para una determinada tradición cultural era arte, parece disolverse frente a nuevos modos de actuar y de gozar”. [Eco (1968): 136]. No hay una definición terminante del concepto de arte, sino que se trata de intenciones meramente estéticas, que se basan en una dialéctica entre la aceptación y el rechazo de los códigos y léxicos del emisor, y la aceptación o rechazo de los códigos y léxicos del receptor.

¹³ John Berger explica que “lo visible” cambia según épocas, y ese régimen de visibilidad o modo de ver es representado por los movimientos artísticos.

es imperativa y funciona como punto de partida para muchas perspectivas de análisis y autores.

Barthes asegura que la publicidad es un documento antropológico que describe el modo de vida moderno, en efecto, más allá de los mensajes visuales y verbales de los avisos, hay también mensajes indiciales que dan pistas acerca de la práctica de los sujetos interpelados: su lenguaje y contratos de lectura, sus circuitos y recorridos, sus gustos, sus rituales, sus códigos. En sus palabras: “En todo momento y de manera natural, la publicidad recurre a nuestro saber y nos propone un vínculo con nuestras artes, nuestras literaturas, nuestras mitologías, es decir, en definitiva, con nuestro pasado.” [Barthes (1968): 104].

En el mismo principio se basa Eliseo Verón al decir que la publicidad, alejada de su dimensión de fenómeno de marketing, es un fenómeno sociocultural similar al arte, y explica la diferencia en términos semióticos. La publicidad, como fenómeno de marketing, tiene que buscar la efectividad en términos comerciales y para llegar a esto, debe haber una efectividad en términos comunicacionales. La forma para lograr esto último consiste a reducir al máximo las interpretaciones diversas del mensaje o las gramáticas de reconocimiento. En sus palabras, “reducir el desfasaje”. Esto puede ser tomado como una diferencia conceptual importante entre la publicidad y el arte, o al menos el tipo de arte en el cual se inscribe la producción de Magritte. Mientras que la primera busca ante una gramática de producción, generar la menor cantidad posible de gramáticas de reconocimiento, la segunda busca multiplicar las gramáticas de reconocimiento, invitar a la reflexión y evidenciar la complejidad de la interpretación a través de mensajes ambiguos.

Las perspectivas vistas hasta ahora plantean una dinámica simple que consiste en entender a la publicidad como una forma de arte aplicada a objetivos de mercado, y al arte como un terreno libre, en donde las cuestiones de mercado están en un plano alejado. Desde las concepciones contemporáneas, el arte es de hecho un terreno en donde todo está permitido y en donde las reglas parecen haberse dejado de lado por completo. Es la misma libertad que enriquece la producción del arte es la que puede llegar a plantear la idea de que el arte como concepto ha llegado a su fin dando lugar a un debate más vivo en torno al concepto mismo de arte. Según el artista conceptual Joseph

Kosuth, “la única tarea para el artista de nuestro tiempo es investigar la naturaleza misma del arte”¹⁴.

Sin embargo, es esa diferencia básica entre arte y publicidad la que también da lugar a una dinámica de interrelación entre una y otra. Como ya se ha mostrado en este trabajo, el arte aparece de diversas formas en la publicidad, y la publicidad también lo hace en ciertos momentos del mundo del arte. El caso del Pop Art es absolutamente relevante porque sus propios fundamentos como arte de la era de la comunicación y el consumo de masas daban lugar a las citas de signos ligados a la publicidad.

En el contexto contemporáneo en donde la total libertad parece ser la única regla de producción en el arte, la diferencia entre arte y publicidad tiende a ser meramente conceptual. El arte es arte porque circula en determinados circuitos (escuelas, museos, galerías) y la publicidad es publicidad porque se mueve en circuitos que le son propios. Esta diferenciación no es novedosa y existe desde la década del pop, Warhol dejó en claro que la caja de *Brillo Box*, pintada en un cuadro y expuesta en una galería, ingresaba al campo del arte. Yendo más lejos y de forma menos explícita, Magritte expresó esta misma idea usando la misma figura del árbol-placard para la publicidad de perfumes Mem y para el cuadro *La voz de la sangre*. Desde aquel entonces quedaba planteada la pregunta que retoma Arthur Danto: “Cuál es la diferencia entre una obra de arte y algo que no es una obra de arte cuando no hay entre ellas una diferencia perceptiva interesante?” [Danto (2006): 57]. La pregunta se vuelve doblemente pertinente si se considera que en el contexto actual, tanto arte como publicidad, buscan ampliar lo que antes identificamos como el proceso de circulación. El arte no parece más estar encerrado dentro de los límites de los museos, y la publicidad no se encuentra hoy sólo en las revistas. El lugar común en donde parecen encontrarse, y encontrarnos, es el espacio de la vida cotidiana. En ese espacio, la diferenciación entre una y otra disciplina se vuelve especialmente difusa.

Para entender algo más acerca de esta compleja interrelación es preciso explicar la dinámica estructural del código en donde se inscriben los discursos publicitarios y cómo actúa la esfera del arte sobre el mismo. Para explicar la dinámica Eco se remite a los conceptos de *Juicios Semióticos* y *Juicios Factuales*: los primeros predicarán las marcas semánticas que un código preestablecido le atribuye a un determinado contenido, los segundos se referirán a aquellas marcas a las que el código no atribuyó un contenido [Eco (1988): 243].

¹⁴ Citado en Después del fin del arte [Danto (2006): 35].

Existen también *Asertos Semióticos, Factuales y Metasemióticos*. Los primeros funcionan como mensajes preestablecidos, los segundos trabajan como nuevos mensajes que no alteran las reglas del código y en este sentido se presentan como una forma de creatividad permitida por las reglas de aquel código; y los terceros se caracterizan por dar validez a los segundos.

Los cinco conceptos explicados pueden pensarse en relación a los avisos publicitarios y a las obras de arte. La publicidad, más allá de que lo que diga sea cierto o no, tiene que tomar la forma de un aserto y no necesariamente un aserto semiótico. En efecto, el desafío de la publicidad es funcionar por dentro de las formas del código pero generando nuevas combinaciones del sistema de expresión y de contenido. De esta forma, es común que la publicidad aparezca como un aserto factual, dado que la comunicación de productos, servicios o instituciones que se publicitan, tiene que manejarse dentro de un límite sutil entre lo conocido y lo innovador, comunicandose de forma novedosa, pero sin alterar el código. Todos los ejemplos presentes en el anexo de este trabajo se presentan de tal forma.

Lo dicho en el párrafo precedente define el funcionamiento de la creatividad publicitaria. Una forma de creación que, en resumen, se mantiene dentro de un marco de reglas socialmente aceptadas y adoptadas. La creatividad artística funciona de forma distinta, dado que puede funcionar por fuera de las reglas del código, esto es, presentarse como un *Juicio Factual*, hoy más que nunca, dadas las circunstancias de especial libertad que existen en el marco del arte contemporáneo. De dicha forma funciona el arte de vanguardia que, generalmente es incomprensible para la gran mayoría, y termina siendo adoptado por convención y reestructurando así el código. Desde el momento en que esa forma de expresión es segmentada por el código pasa a ser un patrimonio de expresión disponible, del cual probablemente la publicidad haga uso más temprano que tarde. Un ejemplo puede ser el caso de los happenings como irrupciones sorpresivas, hoy retomadas habitualmente por la publicidad dentro de la denominada área de BTL (Beyond The Level), o “publicidad de guerrillas”.

El caso de Magritte, del surrealismo y de la aplicación de su retórica en publicidad puede ilustrar la dinámica del código. Para tomar un ejemplo se puede pensar en el recorrido que se traza entre *El Terapeuta* hasta la campaña de vino Freixenet. Magritte pinta un cuadro en el que reemplaza el cuerpo de una persona por una jaula. La imagen que se propone es semánticamente imposible y se la asume como un *Juicio Factual*. El *Juicio Factual* reestructura el código y la metáfora visual pasa a formar parte de un

patrimonio comunicacional que puede ser utilizado por la publicidad, como se muestra en los avisos de Freixenet.

Existe una valoración de la novedad en el arte que es la que concede la posibilidad de presentarse como *Juicio Factual* y de ser un campo expresivo con más libertad que cualquier otro. Esta libertad puede marcar una nueva diferencia con el mundo de la publicidad. Es normal que el rango ideológico dentro de una disciplina signada por la libertad sea amplio. En otras palabras, el simple hecho de que dentro del mundo del arte hay aceptación de la novedad mucho mayor a la que podría haber en cualquier otra esfera, da lugar a que también exista más debate y más posturas divergentes, dicho de otro modo: más ideologías. En el mundo de la publicidad parecería que el dictamen de objetivo comercial buscado alinease a todos los creativos y profesionales bajo una sola postura ideológica, sin embargo existen posiciones diversas cuyas diferencias, en última instancia, remiten al problema de la comunicación, de la significación y del origen del sentido. Estos problemas son objeto de estudio de la semiótica, y se observan en publicidad y en arte, en tanto y en cuanto ambos se constituyen en materias significantes.

Una primera distinción es la que diferencia el modelo de publicidad norteamericano del europeo. Péninou caracteriza a los dos grandes regímenes según categorías que en el caso Estadounidense responden a lo que llama un régimen de denotación y en el europeo un régimen de connotación. El primero se apoya sobre el carácter informativo y la representación del objeto; en síntesis, la mimesis de un producto dado. El segundo se apoya sobre la significación y la construcción del objeto como signo que se sintetiza en una postura basada en la idea de poesis. En el primer caso el objeto publicitado es dado y en el segundo es construido.

Sería necio mirar esta distinción sólo dentro del mundo de la publicidad, en efecto, el hecho de que esta diferenciación general de posturas publicitarias exista, responde al hecho de que existen marcos culturales distintos. Norteamérica se caracteriza por tener una cultura materialista que se apoya fuertemente en “la realidad”, mientras que Europa tiene una cultura intelectual que se apoya en las ideas e impresiones, con una preocupación estética más marcada. Dos cosmovisiones distintas que dieron lugar a perspectivas distintas frente a lo artístico como frente a lo científico. En el campo de la semiótica la diferencia se hace notar, mientras que la disciplina desde el punto de vista americano se basa en la evidencia de un referente, desde la perspectiva europea, no se lo reconoce o, al menos, se lo cuestiona. La diferencia se transpone también al campo del

arte, no es entonces casual que los americanos hayan inventado el hiperrealismo y los franceses el impresionismo [Floch (1993): 226].

En el mundo de la publicidad las diferencias son del mismo orden, el modelo norteamericano se nutrió de un desarrollo fundado sobre la psicología conductista y la sociología funcionalista y en ese sentido se acerca mucho más al modelo que Péninou denomina “régimen de denotación”. El modelo Europeo se basa en una tradición que proviene del mundo del arte y de las ideas, generando un modelo que a grandes rasgos se acerca más a la segunda tipificación de Péninou: “régimen de connotación”. Una publicidad de hechos frente a una publicidad de conceptos.

Partiendo de las clases que describe Péninou, y apoyándose sobre declaraciones hechas por publicistas que son referentes de la disciplina (D. Ogilvy, J. Séguéla, J. Feldman y Ph Michel), Floch hace una tipificación más ajustada y distingue cuatro categorías:

- la publicidad referencial
- la publicidad oblicua
- la publicidad mítica
- la publicidad sustancial

Estas cuatro categorías plantean una ideología distinta acerca de la publicidad en cada caso. El caso de la publicidad referencial es el que más se acerca al modelo norteamericano y al “régimen de denotación”, su principio establece que la publicidad debe ser “real, factual e informativa” (siguiendo palabras de David Ogilvy, en *Confesiones de un publicitario*). La publicidad oblicua se opone a la referencial en tanto y en cuanto se basa en considerar que el sentido debe ser construido y no viene dado. Entiende que el receptor del mensaje, en lugar de hacer una operación deductiva, hace una operación inductiva que termina de completar el sentido. La publicidad mítica se ubica del lado del “régimen de connotación” desde el punto de vista en que construye el sentido del producto en el aviso dándole un valor semántico diferente de su valor de uso. Por último, la publicidad sustancial busca volver a lo esencial de los productos, basando sus argumentos, su retórica y su enunciación en la construcción de un producto “estrella” dentro de sus piezas.

Si debiéramos enmarcar al arte de Magritte dentro de alguna de estas categorías, sería sin duda, de un lado más cercano a las categorías mítica y oblicua de Floch, alineadas con el “régimen de connotación” de Péninou. Las características generales que

se describieron del estilo Magrittiano responden a las descripciones de esas categorías, que a su vez se pueden corroborar en los avisos citados en este trabajo:

- un tratamiento de los objetos que plantea nuevas miradas o que los saca de su lugar común: el “*esto no es lo que parece*” (fig.3, fig.5, fig.6, fig.14)
- Consecuentemente, el uso frecuente de la ironía como la aplicación en el mensaje de un sistema axiológico que no le es propio y que aparece de forma escéptica y descreída. (fig.8, fig.9)
- La no-inmediatez del mensaje, característica de la publicidad oblicua. (fig.10, fig.12)

1- Ciertas fronteras disciplinarias

El hecho de que arte y publicidad puedan ser evaluados mediante las mismas herramientas abre un camino posible de reflexión: al extraerlos de sus ámbitos particulares de circulación, una y otra disciplina pueden confundirse. Una mirada sobre las diferencias puede contribuir a trazar la frontera entre los dos campos.

Existe un factor clave que marca una diferencia: la irreproductibilidad de la obra de arte, frente a la reproducibilidad por antonomasia de la pieza publicitaria. Frente a esta cuestión Magritte vuelve a aparecer como bisagra: un pintor que asume, acepta y promueve la reproducibilidad de su arte.

El problema de la reproducción, de la forma que lo analiza Eco, es a fin de cuentas el problema de la representación. Si, como se dijo antes, un signo se compone de un *tipo* y un *especimen*, la reproducción más fiel posible (el *Doble*) es una reproducción del *tipo*. Esto marca una forma de valorización de la pieza distinta en uno y otro campo. En el mundo del arte, el original adquiere un valor único y se entiende que la reproducción de su tipo es imposible, menos posible será entonces la de su espécimen. En el mundo de la publicidad, las reproducciones de tipo son necesarias y se las entienden como dobles que reproducen el espécimen aunque así no sea. En efecto, por más idénticas que sean las copias de una pieza, su significado termina de darse en una situación de lectura. Así, el aviso variará levemente su sentido dependiendo del momento, del medio en donde se publicó y de las condiciones de reconocimiento del lector. Esta cuestión nos vuelve a llevar al problema del desfase planteado por Verón.

El sentido de la reproducción, tanto en Magritte como en la esfera de la publicidad, pasa por el hecho de prescribir las propiedades esenciales del *especimen* para que se lo pueda reconocer. La pintura de Magritte se inscribe dentro de esa posición, él mismo

aseguraba que no le era necesario ver un cuadro, bastaba con una reproducción. Esto se entiende por el hecho de que el pintor belga consideraba a la idea (como *especimen*) anterior a la obra (como *tipo*), lo cual le permitía crear cuadros prácticamente idénticos y reproducir personajes y motivos recurrentes a través de sus obras.

Esta posición lo alejaba del fetichismo del mundo del arte que había adjudicado valor al ejemplar único y lo acercaba más a la refutación de la idea de que el arte es un fin en sí mismo. De la misma manera, Barthes sostiene que esta idea es un mito que contribuye a disimular ese valor fetichista que se traduce en un valor de origen comercial. Contrariamente, la publicidad no puede de ninguna forma enmascarar ese origen comercial [Barthes (1968): 95].

La cuestión que plantea Barthes nos lleva a la cuestión de los distintos roles que asumen cada una de las disciplinas en la sociedad. Está claro que el rol social del arte no es uno sólo, sino que, al igual que su propia definición, va cambiando según períodos y contextos. Cada cultura atribuye al arte un valor particular, y cada movimiento, escuela o artista entiende a su obra desde un punto de vista propio. Es justamente esto lo que, por otro lado hace que ambas disciplinas se confundan en ciertos aspectos y en ciertos momentos. El arte es, en efecto, una categoría que se actualiza redefiniéndose y legitimándose en el conjunto de textos (obras, producción) y meta-textos que se producen desde instituciones como la crítica, la academia, los circuitos de comercialización de arte, la curaduría y los propios artistas.

El hecho de que existan múltiples y diversas formas de arte no garantiza que cada nueva expresión que surge a modo de *aserto factual* pueda convencionalizarse y transformarse en parte de un repertorio de recursos disponibles para la publicidad¹⁵. El arte circula como arte en la medida en que exista un acuerdo y una legitimación por parte de las instituciones que definen el campo. De la misma forma existen instituciones que definen y legitiman el campo de la publicidad, estas son principalmente las agencias, la crítica y las marcas anunciantes. Hoy existen ciertas instituciones que se sitúan en los límites de ambas disciplinas y que el rol que cumplen es el de indagar sobre las nuevas

¹⁵ Un ejemplo actual ilustra lo dicho: en una exposición reciente de diseño e innovación, realizada en la Ciudad Cultural Konex el actor y director de teatro Emilio García Wehbi, presentó a la audiencia una *performance* en la que intentaba explicar a la audiencia, y a una liebre muerta, lo que es el arte moderno. Para ello, García Wehbi se desangró (literalmente) en escena, y leyó un poema sosteniendo un conejo muerto en su mano. La *performance* citaba a un acto anteriormente realizado por el artista alemán Joseph Beuys, y de las doce presentaciones de la exposición, la de Wehbi fue sin duda, mal recibida. En conclusión: el mundo de la publicidad, la comunicación y el diseño, no estaba dispuesto a adoptar una forma de expresión de tal tipo.

formas de comunicación que puede adoptar la publicidad. Dichas instituciones se presentan bajo la figura de las agencias de innovación, de los “cazadores de tendencias” o *coolhunters*, de los encargados de planeamiento estratégico, y, lógicamente, de los creativos que se deben distanciar cada vez más de los formatos rígidos (ATL)¹⁶ y necesariamente deben buscar nuevas formas de comunicar atributos y generar experiencias en los consumidores.

Según Lipovetsky, la publicidad es a las necesidades del hombre, lo que el arte es al gusto. Esto es, que la publicidad tiene incidencia dentro de la impulsión de las necesidades y el arte cumple un rol dentro de la definición del gusto. Este último punto es compartido por ambas disciplinas, en el sentido en que hay un componente de estilo en las dos, y tanto y en cuanto dentro del arte como dentro de la publicidad se establecen códigos que conducen a la distinción social. No quiere decir esto que las relaciones entre publicidad y necesidades de un lado, y arte y gusto del otro, sean lineales y unidireccionales, en estas relaciones se combinan factores múltiples y sería obtuso pensar que sólo la publicidad define las necesidades y el consumo, y que sólo el arte define al gusto. Sin embargo sí se puede constatar que dichas instituciones definen tendencias.

Ese rol generador de tendencias de consumo de la publicidad, tiene incidencias tanto a nivel simbólico como sobre el curso real de la economía. La publicidad afecta sobre el gasto y pone a funcionar la maquinaria productiva, sin embargo el hecho de dirigirse masivamente a los miembros de la comunidad hace que funcione como un instrumento impulsor de modas: como generador de consumidores cegados por las tendencias que promueve, productos que comunica, e ilusiones que promete. Este papel llevado a cabo por la publicidad, se enmascara detrás de un gesto integrado en lo cotidiano y termina apareciendo como el soporte de un mito contemporáneo.

El mito es un modo de significación que funciona de la misma forma que una palabra. En ese sentido, el mito puede pensarse como un sistema semiológico paralelo, o secundario: lo que en el primer sistema aparece como significado, en el segundo aparece como signo. Así, los mensajes publicitarios, junto con todo un conjunto de otros mensajes como los discursos orales y escritos, la fotografía, el cine, los reportajes, el deporte, los espectáculos, etc [Barthes (1957): 194]; tienden a construir un significado secundario conformado históricamente, que contribuye a la delimitación de la forma del sentido

¹⁶ ATL: El concepto de publicidad At The Level se refiere a las campañas diseñadas para formatos tradicionales como gráfica, TV o radio.

común, en donde se establecen modas, gustos, tendencias y, en cierta medida, necesidades. Parte del mito, es aquel sentido que hace entender a la publicidad como un área independiente, separada del un plano artístico que le es ajeno, y de un plano político e ideológico con el que no tiene relación. El mito enmascara la interrelación constante que existe entre arte y publicidad.

Conclusiones

En función de las imágenes analizadas y de la bibliografía citada a lo largo de este trabajo, se logró corroborar la existencia de una relación cercana entre la poética de Magritte y la retórica del lenguaje visual y verbal aplicado en los discursos de la publicidad gráfica. Sin embargo la constatación de una similaridad no permite afirmar que existe una línea de influencia directa entre la obra particular del pintor y el lenguaje publicitario. Se trata más bien de una serie de coincidencias relacionadas con factores que se describirán a continuación y que obligan a replantear la hipótesis planteada al principio del trabajo.

En primer lugar, resulta difícil unificar el lenguaje publicitario bajo una única categoría y tipo. Textos como *El mensaje publicitario* de Roland Barthes o *Retórica de la imagen publicitaria*, de Jacques Durand, a los que ya se hizo referencia en este trabajo, no ponen el foco sobre la publicidad en su totalidad, sino sobre un determinado tipo de publicidad que hace uso de procedimientos retóricos y que hablan del producto publicitado de una forma particular. Ese tipo de publicidad puede relacionarse con las categorías de publicidad Oblicua y de publicidad Mítica que plantea Jean Marie Floch.

La publicidad Oblicua niega la idea de representación y se plantea como una forma peculiar de publicidad en donde el sentido debe construirse. El tipo de piezas comunicacionales incluidas en esta categoría, suponen un receptor con un rol interpretativo, y no miden su eficacia en función de tiempos de lectura o de índices de recepción del mensaje buscado, sino en función de un vínculo con el enunciatario en la construcción de sentido. Floch destaca el uso frecuente de la ironía en esta clase de publicidad, como modo de “hacer un uso paródico de los objetos de referencia, es decir, desviando de su finalidad original, el de su significación al *grado cero* de la información” [Floch (1993): 217].

La publicidad mítica se relaciona con la oblicua en el sentido en que se ubica dentro de un tipo de discurso que busca construir el sentido del objeto. El publicista J. Séguéla, del grupo RSCG, ilustra este tipo de ideología de la publicidad a través de un ejemplo clásico: la famosa marca de calzado Bata que en lugar de vender zapatos, vende pies bonitos, según testimonios de su propia dueña. De la misma forma, Kodak pasó de vender rollos de fotos a vender momentos, anticipándose a la sustitución de la fotografía analógica por la nueva tecnología digital. Este tipo de construcciones se asemejan a lo que en este trabajo se explicó bajo el denominador “esto no es lo que parece”, frecuentemente usado por Magritte.

La construcción compartida de sentido característica de la publicidad oblicua, y la construcción expresa del sentido de los objetos, característica de la publicidad mítica, son particularidades presentes a lo largo de toda la obra de Magritte. Esta puesta en relación permite acotar la hipótesis de este trabajo: la poética de Magritte se relaciona con las categorías de publicidad oblicua y de publicidad mítica descritas por Jean Marie Floch.

En efecto, tanto en el territorio del arte como en el de la publicidad, las piezas que comunican desde una posición como la recién descrita se articulan con algunos de los procedimientos que una cultura adopta en relación con sus propios signos, transformándose en operatorias relevantes de un estilo y construyendo contratos de lectura particulares y compartidos por la comunidad. Pensado en términos de valoración artística, da lugar a la apreciación y puesta en relieve de un determinado estilo sobre otro, y pensado en términos de marketing, contribuye a la efectividad de ciertos tipos particulares de discursos publicitarios en detrimento de otros.

De esta forma se explica que existan estilos de publicidad más adecuados a una cultura que a otra, y de esa forma predomine en Norteamérica un estilo más directo y lineal, mientras que en Europa prevalezca un tipo de publicidad más cargada de procedimientos retóricos y giros de sentido¹⁷.

Sin embargo, y si se entiende la publicidad como una forma particular de transmitir ideas y significados acerca de los objetos, se puede comprender que el uso de dichos giros, entendidos como poética, tienen una función persuasiva importante; inscribiéndose dentro del tipo de argumentos retóricos que conmueven. Si se trata de transmitir ideas, la obra de Magritte entonces compone un archivo de giros y modos disponibles para la ilustración del pensamiento. No es casual que las citas que se le hacen no aparezcan solamente en publicidad, sino que existen citas de Magritte que aparecen en diversas disciplinas expresivas que van del cine a la propia pintura. La película *El caso Thomas Crown* (1999), retoma el cuadro *El hijo del hombre* (1964) (fig. 25) y toda su ironía para generar una escena en donde el anonimato del personaje con bombín, característico de Magritte, sirve de señuelo para engañar a la seguridad del Museo Metropolitano de Nueva

¹⁷ “Las publicidades referencial y sustancial, por una parte, mítica y oblicua, por otra, remitirían a culturas o estilos de vida opuestos. Annie Prost, de EUROCOM, en un documento interno inédito, se basa en su doble experiencia francesa y americana para oponer Publicidad francesa y Publicidad americana: La publicidad asmericana es más bien una publicidad de hechos; la publicidad francesa, es más bien una publicidad de conceptos. La diferencia tiene que ver con la cultura respectiva de cada país. La francesa es una cultura conceptual y de ideas. Produce ideas, estilo, esteticismo, cuya función es seducir solicitando la sensibilidad: hacer reír, gustar, conmover, hacer soñar. América tiene una cultura de hechos y de dinero. Produce mensajes factuales, destinados a convencer solicitando la argumentación racional: lo que obtengo concreto por mi dinero.” [Floch (1993): 226]

York durante un robo. En un extremo opuesto, el pintor argentino Daniel Ontiveros, retoma el cuadro *La filosofía en el dormitorio* (1966), en el que Magritte representa el cuerpo ausente de su madre, para componer su obra *La filosofía en el dormitorio + botellas* (1995), con la idea de representar la anulación del cuerpo en la dictadura de los años 70s en Argentina.

Estos últimos ejemplos, provenientes de un contexto distinto al de la publicidad, afianzan la idea de que la cita de Magritte, responde a la cita de su potencial retórico y persuasivo más que a la cita de su propia celebridad como autoridad artística. El citar a Magritte o el hacer uso de sus procedimientos, es la alusión a su propia ironía: una forma de tomar prestada su genialidad y expresar la fascinación que sus imágenes producen.

En este sentido, la obra de Magritte trasciende en el orden retórico, su constante presencia se encuentra en la producción misma de publicistas, diseñadores gráficos, directores de arte, o artistas que, de la misma forma que él lo hacía, hacen uso del inventario de imágenes elaborado por Magritte para poder decir más. Su trascendencia se hace entonces efectiva por plantear el sentido del arte en una instancia anterior a la de la propia significación: antes mismo de significar vale la pena cuestionarse qué es lo que se significa y si siempre lo hará. La pregunta tiene, sin dudas, más trascendencia que el propio signo y es así como, a diferencia de muchos otros artistas, el ideario de Magritte cobra especial importancia, restándole relevancia a la propia materialidad de su obra. El último objetivo de la obra de este pintor belga, parecería ser su propia cita, su trascendencia discursiva en forma de patrimonio colectivo de signos y procedimientos visuales, y la vigencia de una pregunta profunda sobre los objetos, la representación y el sentido, presente en muchos de sus cuadros.

Magritte parece haberse adelantado a la era actual de lo efímero y de los cambios abruptos. El caos y el marco de imprevisibilidad y de cambios repentinos de tendencias es un hecho: las modas son más pasajeras que nunca, los cambios sociales son abruptos y los marcos de previsibilidad clásicos se volvieron obsoletos en la mayoría de las disciplinas que en algún punto se enmarcan con lo social. El modelo de arte de Magritte funciona dentro de un mundo en donde la clásica concepción de memoria fue desplazada por mecanismos de almacenamiento globales. Para ser más claro, en donde la cantidad infinita de información disponible y accesible nos permite desplazar nuestra memoria concretamente a nuevos medios y motores de búsqueda. Y ese cambio en la concepción de la memoria conlleva un cambio en la propia concepción de trascendencia, planteando un nuevo desafío tanto para el arte como para la publicidad. ¿Cómo trascender en un

contexto en donde nada trasciende? ¿Cómo lograr ser recordado en un contexto en donde la memoria está descentralizada?

Por otro lado, la accesibilidad y la posibilidad de participación creciente (Internet, blogs, y fenómenos ligados al *paradigma web 2.0*), generan un ambiente cargado de meta textualidad en donde, siguiendo palabras de George Steiner, la fenomenología basal metafísica del periodismo (en sentido amplio) genera una instantaneidad igualadora, que sumada a la publicidad, alcanza todos los aspectos de lo estético (S/F). Lo artístico, desde este punto de vista, se funde con lo publicitario, generando que cada vez haya menos obras y cada vez haya más productos; en ambos casos, según palabras de Castoriadis, “destinados no a durar sino a no durar” (S/F).¹⁸

La expresión de Castoriadis se complementa con una apreciación remarcada anteriormente en este trabajo. Arte y publicidad pueden fundirse en el espacio de la vida cotidiana generando nuevos formatos para dichas disciplinas. Sin duda el concepto de arte no es el mismo si no se lo circunscribe a sus circuitos tradicionales, ni tampoco si se lo ata a seguir determinadas reglas de producción. En cierto punto esto apoya la tesis que habla de un *fin del arte*, en el sentido de que su concepción no vuelve a ser la misma, sin embargo, y a los objetos de esta tesis, resulta más apropiado afirmar que este factor es un hecho que indica un punto de encuentro entre arte y publicidad.

La publicidad por su lado, también parece mover sus propios objetivos para reformularse. Suele decirse de nuevas disciplinas ligadas a esta última, tales como el marketing experiencial, que no se enfocan más en el simple objetivo de comunicar la existencia de un producto a través de un medio, sino en generar lazos de identificación entre productos y consumidores, y en donde el campo publicitario se ve obligado a invadir el espacio de la vida cotidiana cruzándose con el campo del arte.

Es válido el desvío en el recorrido que plantea el desarrollo de un trabajo. A medida que se avanza se adquieren herramientas que permiten plantear un mismo tema de un modo distinto. Si en un principio se buscó dilucidar el por qué de la cita recurrente de Magritte, en un final se comprendió que la respuesta no estaba en el fondo, sino a un costado del recorrido: tanto el análisis de un fenómeno de transtextualidad, como el análisis del discurso publicitario, conllevan en sus ejes la cuestión de la representación y la construcción de sentido. Dicho de otro modo y siguiendo las apreciaciones explicitadas en este trabajo, puede pensarse que citar es que retorne lo citado pero de otro modo, y

¹⁸ (S/F): las dos referencias sin fuente citadas en el párrafo fueron extraídas de textos incluidos en la bibliografía del Seminario optativo de Historia del Arte, dictado por el profesor Nicolás Casullo para la carrera de Ciencias de la Comunicación.

por otro lado puede considerarse que una publicidad es la construcción de un determinado objeto comercial en su mundo al que el arte y la cita parecen contribuir.

Si consideramos que Magritte fue publicista, que se citó a sí mismo, y que a lo largo de su obra planteó con constancia una pregunta acerca de la representación, de la ambivalencia y la ambigüedad de los objetos sería ilógico que no se lo vuelva a citar.

Bibliografía

Libros

- Anaut, Norberto. *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires, Claridad, 1990
- Aristóteles, *Retórica*. Buenos Aires, Eudeba, 1979
- Barnicoat, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 1972
- Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Barthes, Roland. *La torre Eiffel*. Barcelona, Paidós, 2002
- Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris, Éditions du Seuil, 1957
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós, 1986
- Berger, John. *Modos de ver*.
- Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen, 1988
- Eco, Humberto, *La definición del arte*. Barcelona, Ediciones Martínez Roca S.A., 1968.
- Colon Zayas, Eliseo. *Publicidad y hegemonía*. Norma, 2001
- Castoriadis, Cornelius. *Transformación social y creación cultural*.♦
- Danto, Arthur. *Después del fin del arte*. Paidós, Buenos Aires, 2006.
- Durand, Jacques. *Retórica de la imagen publicitaria*, en *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972
- Ferrer, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*.♦
- Floch, Jean Marie. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo Los signos, las estrategias*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Foucault, Michel. *Ceci n'est pas une pipe*. Barcelona, Anagrama, 1981
- Genette, Gerard. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus, Madrid, 1989
- Lipovetzky, Gilles. *L'empire de l'éphémère*. Paris, Éditions Gallimard, 1987
- Magariños de Morentin, Juan Angel. *El mensaje publicitario*. Edicial, 1991
- Meuris, Jacques. *Magritte*. Madrid, Taschen, 2004
- Moles, Abraham y Costa, Joan. *Publicidad y diseño*.♦
- Perez Tornero, Juan Manuel. *Semiótica de la publicidad*.♦
- Schneider, Danièle. *La pub détourne l'art*. Editions du Tricorne, 1999
- Soto, Marita. *Operaciones retóricas*.♦
- Steiner, George. *Presencias reales*. ♦
- Steimberg, Oscar. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel, 1998.
- Verón, Eliseo. *El discurso publicitario o los misterios de la recepción* (1994), en *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Gedisa, 2004
- Veron, Eliseo. *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

♦ (S/N) Materiales de cátedra de materias de la carrera de Ciencias de la comunicación.

Páginas web

- Perez Gauli, Juan Carlos. La publicidad como arte y el arte como publicidad.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF>
- Mensa, Marta; Roca, David. Magritte:Creativo Publicitario. Ponencia en el III Simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria.
http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Mensa-Roca_MaqCong05.pdf
- La symbiose séculaire de l'art et de la pub.
<http://perso.orange.fr/mexiqueculture/nouvelles4-roquefr.htm>
- La symbiose séculaire de l'art et de la pub.
<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm>

Anexo de imágenes

FIG 1
Publicidad de aires
acondicionados LG.
2004
JWT

Texto: “Nueva línea de aires
acondicionados Art Cool”



FIG 2
Publicidad de Eva Test.
2000
Cravero Lanis

Texto: “El segundo test de
embarazo más eficaz de la
historia”



FIG 3
Perfumes Mem
1946
Magritte



FIG 4
La voz de la sangre
1948
Magritte

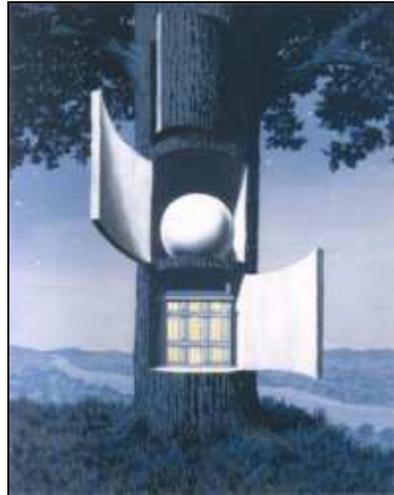


FIG 5
Publicidad de Ayudín
2006
Clorox Company



FIG 6
La Goulue
1891
Toulouse Lautrec

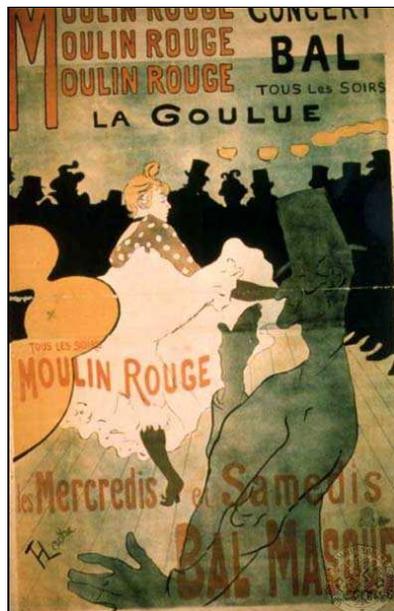


FIG 7
Publicidad de teléfonos Siemens

Texto: “Esto no es un celular”

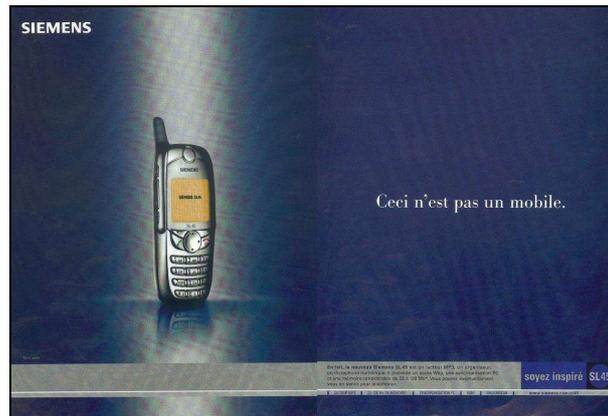


FIG 8
La traición de la imágenes
1928-29
Magritte



FIG 9
Publicidad de la Aduana
Canadiense

Texto: “¿Está usted
acostumbrado a viajar?”

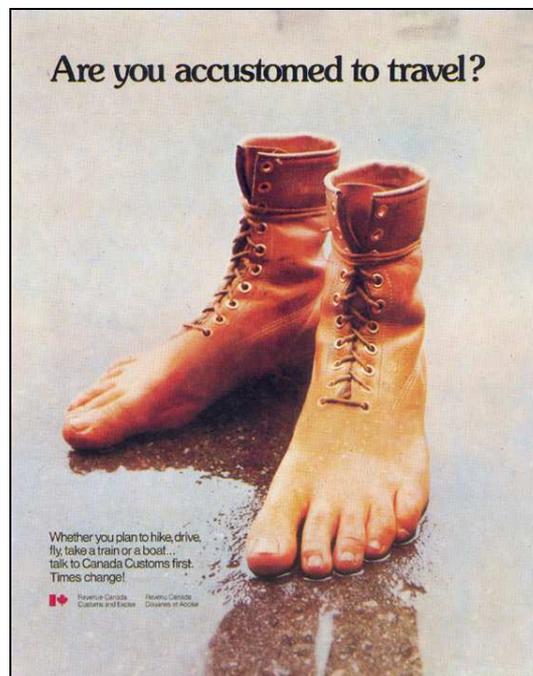


FIG 10
El modelo rojo
1953
Magritte

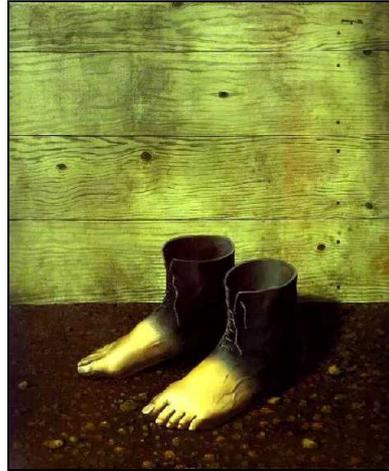


FIG 11
Golconda
1953
Magritte



FIG 12
Publicidad de Biogénesis
2003
Gonzalez Taboada, Guevara &
Asos
Texto: “Non-stop a todo el mundo”

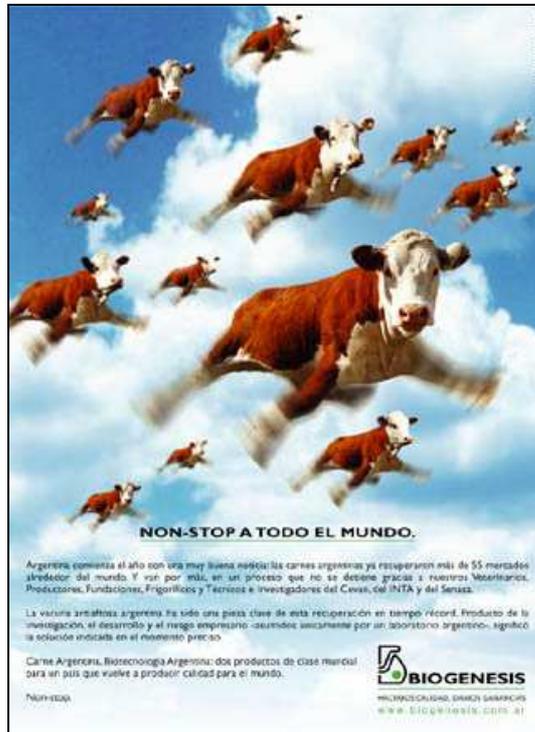


FIG 13
Publicidad de Valle Escondido
2002
Yunes SMA

Texto: “ Este año 300 nuevas familias recibieron el año en Valle Escondido”



FIG 14
Publicidad de Radio Metro
2006
CIE



FIG 15
La evidencia Eterna
1930
Magritte

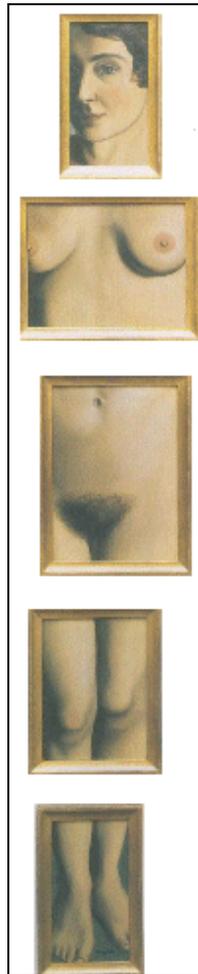


FIG 16
Publicidad de Vino Bianchi
2001
Diálogo



FIG 17
El poder blanco
1965
Magritte

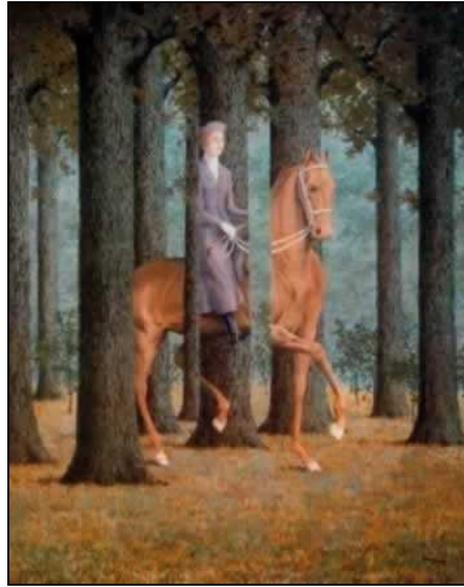


FIG 18
Publicidad de British Airways
1999
Publicis

Texto: “Dos lenguas disponibles”



FIG 19
El Mago
1952
Magritte



FIG 20
Publicidad de Vino Toso
2000
Gonzalez Taboada, Guevara
&Asoc

Texto: "Encontrá la estrella dorada
en el azul de la noche"

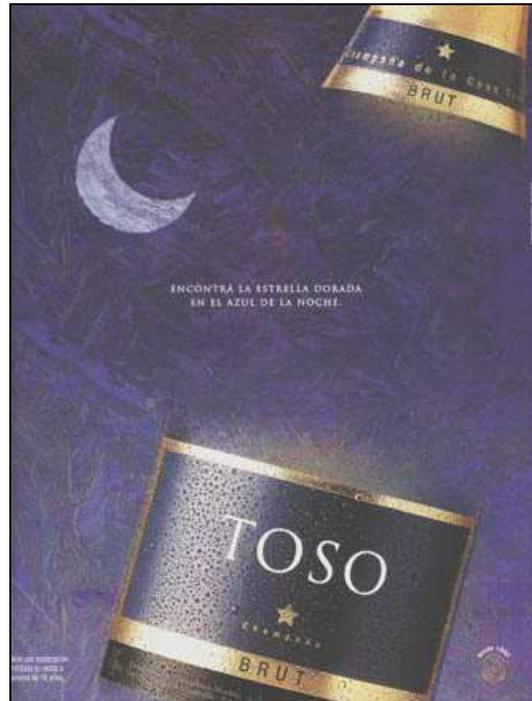


FIG 21
La condición humana
1935
Magritte



FIG 22
La llamada de las cimas
1942
Magritte



FIG 23
El hombre de alta mar
1926
Magritte



FIG 24
El principio del placer (Retrato de
Edgard James)
1937
Magritte

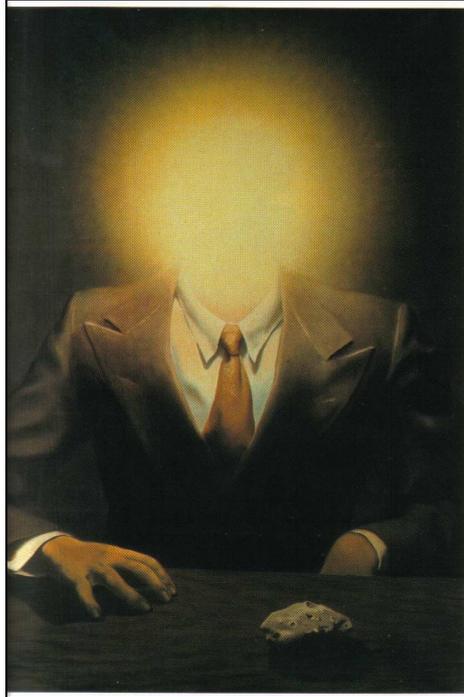


FIG 25
El hijo del hombre
1964
Magritte



FIG 26
La Gran guerra
1964
Magritte



FIG 27
La idea
1966
Magritte



FIG 28
Publicidad de Zapatillas
Converse
2006
Converse Argentina

Texto: "Lo que tenés en los pies
dice mucho de vos"



FIG 29
Publicidad de vino Freixenet
1999
BICEPS

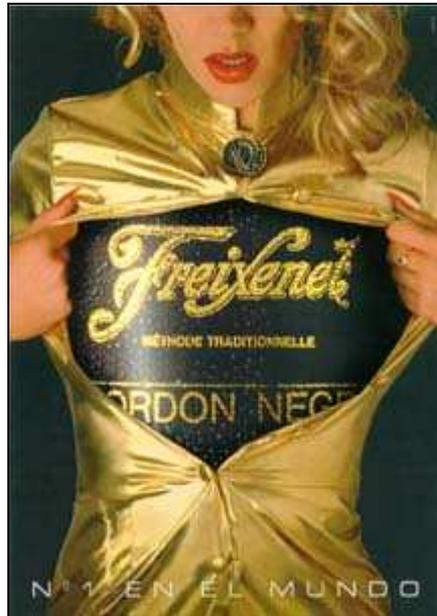


FIG 30
El Terapeuta
1937
Magritte

