

EL RECURSO AL HUMOR
COMO ELEMENTO DE CONEXIÓN
CON EL ESPECTADOR
A TRAVÉS DE DIVERSAS MANIFESTACIONES
ARTÍSTICAS Y PUBLICITARIAS

*The Recourse to Humour as Connecting Device
with the Spectator across Diverse Artistic and Advertising Expressions*

Silvia María HERNÁNDEZ MUÑOZ*
Universidad de Zaragoza

Resumen

El artículo que presentamos tiene como objetivo realizar un estudio panorámico de la presencia del humor en la creación artística y publicitaria. El humor ocupa un lugar destacado como actitud de cuestionamiento de los modelos artísticos y de la sociedad (vinculada a la actual estetización general de la vida), además de plantear nuevas pautas y concepciones. Su incremento cualitativo en el cine, literatura, periodismo, discurso político..., lleva a preguntarnos sobre la función del binomio publicidad-sociedad donde se observa, así mismo, una progresiva idealización de la actitud irónica. Se manifiesta como parte de la compleja realidad que caracteriza a una época en la que el pensamiento contemporáneo se debate en un transfondo humorístico/crítico unido a la disolución de la verdad (en los medios de comunicación de masas y en el arte, prevalece la idea de simulacro como argumento creativo), entendida como un modelo único y absoluto de enfrentarse a lo real. Se asocia a la fragmentación y la pluralidad que caracterizan al período histórico actual.

Palabras clave: arte, publicidad, diseño, humor, ironía

Abstract

The present study has as aims to realize a panoramic study, of the humor presence in the artistic and advertising creation. The humor occupies a place emphasized as

* Profesora del Departamento de Expresión Musical, Plástica y Corporal. Doctora en Bellas Artes (UPV). Másteres en Producción Artística (UPV), en Edición (USAL) y en Nuevas Tecnologías Digitales Interactivas en la creación Audiovisual (UCM). Correo electrónico: silviahm@unizar.es. Fecha de recepción del artículo: 12 de abril de 2010. Fecha de aceptación: 21 de junio de 2010.

attitude of question about the artistic models and about the society models (It was by the current general estetización of the life), beside raising new guidelines and conceptions. Its qualitative increase in the cinema, literature, journalism, political speech..., it leads to asking us about the function has also the binomial advertising –society has, where is observed, likewise, a progressive idealization of the ironic attitude. It show us like a report of the complex reality that it characterizes to an epoch in which the contemporary thought is debated in a humorous / humorous background joined the dissolution of the truth (in the mass media and in the art, the idea of sham prevails as creative argument), understood as the unique and absolute model of facing the real thing. It associates to the fragmentation and the plurality that they characterize to the historical current period.

Key words: art, advertising, design, humor, irony

Arte y publicidad ocasionalmente incurrn en contaminaciones, intersecciones, usos en ambas direcciones de técnicas, imágenes e incluso conceptos del otro medio. A continuación exponemos una comparativa cronológica, desde el punto de vista de la creatividad, para evidenciar los diversos movimientos histórico-culturales partiendo del mundo del arte como una base complementaria para la creación y generación de unos argumentos creativos con contenido humorístico. Desde el nacimiento de la publicidad ha existido una relación peculiar e irregular con el arte. Ha habido momentos de mayor proximidad y momentos de negación mutua. Bárbara Kruger utiliza imágenes y estética publicitaria para realizar una crítica hacia la propia publicidad y la sociedad de consumo. Mientras, los creativos han recurrido con cierta frecuencia a iconos del mundo del arte la *Gioconda* de Leonardo da Vinci o como las latas de sopa Campbell de Andy Warhol. En ocasiones, esta apropiación no ha traído críticas favorables al mundo de la publicidad.

Sin embargo, ha habido épocas en las que muchos artistas consideraban obras publicitarias como parte de su producción artística. Desde Toulouse-Lautrec, Chéret o Mucha y sus conocidas incursiones en el mundo de la publicidad hasta Ridley Scott o Martin Scorsese, pasando por Magritte —que incluso funda su propia agencia de publicidad— la Bauhaus, que crea una asignatura de tipografía y publicidad, o la influencia y participación de los artistas del cine experimental en los primeros anuncios televisivos. El reconocimiento de los valores artísticos en la publicidad es todo un débito y sería complicado establecer los límites del arte. Se entremezclan y confunden.

Otra diferencia matizable con el mundo del arte es la del anonimato en la publicidad. Si nos remitimos a cualquier época anterior al Renacimiento,

el artista es considerado un mero artesano al servicio de una causa determinada (aristocracia, iglesia, burguesía...) Y muchas de las obras respondían a propósitos tácitos (implícitos o sobreentendidos) y meta-artísticos como bien podrían ser los propagandísticos, a fin de ensalzar y comunicar el poder de un determinado personaje, rey, papa o burgués. Encuadrados en este periodo y en la temática que estudiamos, una manifestación del humor, lo grotesco, aparece directamente relacionada con la idea de simulacro en los capiteles románicos mediante la representación de monstruos y figuras grotescas que recrean seres fantásticos, híbridos, con la intención de causar miedo y que bien pueden incluirse en el ámbito de lo satírico.

El humor se manifiesta en las etapas barrocas del arte. Como efecto de una revolución, de una crítica, de un inconformismo, como efecto de una cultura... Velázquez realiza las pinturas costumbristas sobre enanos y enanas con cierta dosis de ironía y Francisco de Goya mediante los retratos reales y sus series *Los Caprichos* y los *Disparates*. Según Baudelaire, contrastes violentos, espantos de la naturaleza y fisonomías humanas extrañamente animalizadas por las circunstancias, aportan el matiz de lo fantástico, y:

El gran mérito de Goya consiste en crear lo monstruoso verosímil. Sus monstruos han nacido viables, armónicos. Nadie se ha aventurado como él en la dirección del absurdo posible. Todas esas contorsiones, esas caras bestiales, esas muecas diabólicas están imbuidas de *humanidad*.¹

En 1803 el *Diario de Madrid*, en nota anunciadora de la «Colección de estampas de asuntos caprichosos, inventadas y grabadas al aguafuerte de don Francisco de Goya», recoge los conceptos del pintor que explican su estética:

Persuadido el autor de que la censura de los errores y vicios humanos (aunque parece peculiar de la elocuencia y la poesía) puede ser también objeto de la pintura, ha escogido como asuntos proporcionados para su obra, entre la multitud de extravagancias y desaciertos que son comunes en toda la Sociedad Civil y entre las preocupaciones y embustes vulgares, autorizados por la costumbre, aquellos que ha creído más aptos a suministrar materia para el ridículo y ejercitar al mismo tiempo la fantasía del artífice.²

Es satírico e irónico, irreverente, combate la mentira y los prejuicios, lucha contra el clasicismo. Abre el camino a la caricatura política y al

1. Charles Baudelaire, *Lo cómico y la caricatura*, Madrid, Visor, 1989, pp. 119 y 123.

2. Citado en E. ACEVEDO, pág. 195

humor gráfico. La obra de Goya y de otros autores, su implícita sátira hacia figuras regias, la lectura sobre la intensidad de su mordacidad son factores culturales y no siempre ni en todas las épocas tienen que haber sido entendidos del mismo modo, pues no solo consiste en quién dice sino en quién tiene la capacidad o las claves culturales para interpretar lo que se trasmite. En este sentido señala Baudelaire (1989: 28): «Lo cómico, la potencia de la risa está en el que ríe y no en el objeto de la risa».

Consideramos interesantes los siguientes comentarios de Ramón Gómez de la Serna sobre de la serie los *Caprichos*,³ por su relación con nuestro tema y por su circunstancia de humorista, hablando de otro gran ironista:

Burla de pintores que hacen retratos «reverentes»:

Número 41. «Ni más ni menos»

Un mono con una paleta en una de sus patas y un pincel en la otra, colocado delante de un lienzo que descansa en un caballete, hace el retrato de un asno que está sentado a la izquierda y reproducélo con peluca e índole de curial.

Hace bien en retratarse el señor Golilla; así sabrán quien es los que no lo hayan visto.

En defensa de los desheredados, de los trabajadores:

Número 42. «Tú que no puedes...»

Dos hombres llevan sobre sus espaldas dos asnos montados.

Las clases útiles de la sociedad llevan todo el peso de ella, o los verdaderos burros a cuestas.⁴

Influirán las imágenes de Goya también en la sátira política. Del grabado «Tú que no puedes», aparecerán en *La Codorniz*⁵ referentes donde uno de los personajes va siempre doblado por el peso de una gigantesca piedra que lleva a las espaldas, símbolo del exceso de trabajo y de la explotación capitalista.

La caricatura es uno de los primeros medios, si no el primero, donde se conjugan humor y publicidad.

3. La serie de los *Caprichos* a que nos referimos pertenece a la colección de «Ayala», y son citados por número y título de capricho.

4. Ramón Gómez de la Serna; «Goya». *Obras completas. Tomo I*, pág. 712.

5. «La revista más audaz para el lector más inteligente». *Slogan* de la revista creado por Álvaro de Laiglesia, tras suceder a Miguel Mihura en la dirección.

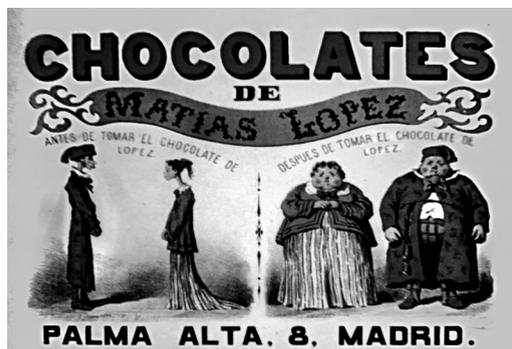


Figura 1. 1871, *Chocolates Matías López*. Francisco Javier Ortego y Vereda

Volviendo a las premisas conceptuales, el grabado de Goya titulado «El sueño de la razón produce monstruos» constituye uno de los planteamientos principales del Surrealismo, el sinsentido, la irrealidad, la ilógica y sus deformaciones. El humor en el arte no solo es un tema, sino también un procedimiento. Algunas corrientes artísticas han hecho del humor, de la ironía, del sarcasmo o de la risa más que un recurso expresivo. Ha sido utilizado como un elemento teórico para producir un efecto estético.

Durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá, con plena conciencia, para elaborar con él su primer cuerpo teórico. Para una disciplina que se encuentra a la búsqueda de sus señas de identidad, la adopción de las formas abstractas (una primera abstracción la constituye la fotografía, con la representación en blanco y negro de un mundo en colores), el uso psicológico del color o la revolución de la tipografía, del *collage* y del fotomontaje representan no sólo la base de nuevos repertorios lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos.

Efectos revolucionarios, como en el arte Dadá, han sido considerados como antiartísticos. Duchamp parodia obras del pasado (*La Gioconda* de Leonardo, con su famosa sonrisa ahora para Duchamp con bigote), e irónicamente cambia el significado de objetos encontrados, como *Fontana*, mediante el «readymade». La apropiación en la vanguardia se convierte en una de las piezas clave para el cuestionamiento de la tradición artística y de lo estético. Bretón y los surrealistas proclaman: «...Revuelta absoluta, insumisión total, sabotaje en regla, humor y culto del absurdo...» Parten de una necesidad de reivindicación, de lucha, de protesta.

En el Cubismo, en el Dadaísmo, en el Surrealismo y en casi todos los *ismos* modernos hay un espantoso humorismo que no es burla, ¡cuidado!, ni estafa, ni es malicia callada, sino franca poesía, franca imposición, franco resultado. La burla no es creer en lo que se dice, distanciarse de ello, no amarlo apasionadamente, encontrarlo ridículo, y en todos esos humorismos del nuevo arte hay solaz que termina en su propia obra, y están sus artistas unidos espiritual y carnalmente a sus temas, encontrándolos gallardos y dignos, pudiéndose decir que los lloran con emoción al mismo tiempo que los ríen. Por eso cuando el público, ante las cosas modernas, cree que el autor es un guasón, es que no comparte la complacencia interior de otros motivos que los que a ese público le complacen, es que no ve que como objetivo de contemplación el artista actual siente otras cosas divergentes, rotas, sugerentes de otros mundos.⁶

Gracias al Futurismo y al Dadá, la provocación se convertirá en norma de la vanguardia y la actitud iconoclasta se reflejará, no ya solo en la obra de arte, sino también en el comportamiento personal del artista —en el gesto trasgresor—, así como en los actos colectivos concebidos con este fin. Gómez de la Serna (1988: 207), para ese momento de los *ismos* que supone la oposición a todo arte clásico comenta:

Gracias al humorismo, el artista evita el creer resolver problemas que son insolubles y que tal vez ni problemas son, sino la vida mal planteada, defectos de la vida confinada en pequeños círculos. Gracias a este recurso de elevación se pone en extremos de luz el margen en que estará el porvenir con respecto a muchas cosas y deja abierto el círculo en vez de cerrarlo de esa manera que ha vuelto insoportable muchas obras literarias por atosigación de su seriedad y de su calidad de género cerrado.

Y más adelante, en defensa del humorismo como generador de sentido en la obra, señala (pp. 335-336):

Toda obra tiene que estar descalabrada por el humor, calada por el humor, con sospechas de humorística; y sino, está herida de muerte, de inercia, de disolución cancerosa.

El arte contemporáneo se ha dado cuenta de que, para variar las formas, llega un momento en que no hay otro remedio que desvariar, que cambiarlas radicalmente, que evocarlas desde parecidos lejanísimos.

Los nuevos autores presentan cosas que el humorismo ha desentrañado, ha destrozado, ha hecho viables, ha hecho divertidas, ha aclarado, ha comprendido.

[...]

Picasso mezcla humorismo y pintura, pero que nadie se lo diga.

6. Ramón Gómez de la Serna, *Una teoría personal del arte. Antología de textos de estética y teoría del arte*. Madrid, Tecnos, 1988, pp. 348-391.

Una gran lección de humorismo contemporáneo ha sido el cinema. La vida ha influido en la gran sábana de la pantalla, pero también la pantalla ha influido de un modo redoblado en la vida y ha creado en ella muchos millones de Charlots.

[...]

El humorismo de hoy será la seriedad de mañana, pues la vida se venga de lo disolvente casándole con la nueva burguesía; pero, al final, la nueva enciclopedia será el último diccionario del humor.

Encuadrado en el futurismo, Filippo Tomaso Marinetti concede a la tipografía un papel inédito hasta entonces en el juego de las formas plásticas, y se inicia una curiosa y positiva «revolución» tipográfica. La letra asume en los manifiestos futuristas una entidad pictórica.

A partir del manifiesto fundacional del movimiento —publicado por Marinetti en el periódico *Le Figaro* en 1909 con una enorme repercusión—, el lema «la palabra en libertad» justificó un protagonismo inusual de la tipografía en una disposición espacial inédita en la cual la letra se libera de la alineación clásica adoptando formas concretas figurativas (similares al precedente establecido por Lewis Carroll en 1865), o bien en alineaciones verticales, circulares, en escalera, etc. Este tipo de propuestas quedarán integradas a partir de entonces cómodamente en el diseño gráfico y en sus múltiples disciplinas.

Tomando los principios de abstracción de Kandinsky (*Der Blaue Reiter*) —nacidos en Munich como reacción a la actitud de los artistas del amplio y heterogéneo grupo modernista—, y pasando por el Suprematismo de Malevitch (1915) y El Lissitzky, el Constructivismo crea una práctica formal arquitectónica y una pintura espacial basada en ordenar los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos; el movimiento fue asumido en la Revolución Soviética de 1917 como «el lenguaje visual de masas».

Una acritud Dadá apuntaba mucho más alto, hacia una completa revolución cultural cuyas primeras consecuencias son el testimonio de la crisis histórica que les tocó vivir. Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogidos ampliamente por el diseño gráfico y no deja de resultar sorprendente la habilidad con que destilaron del lenguaje virulento antiburgués unos sistemas formales que posibilitaron la reinsertión de los artistas en la misma sociedad que les había rechazado. La revolución tipográfica, el collage absurdo surrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas (única red de información con que contaron las ideas programáticas Dadá), son algunos de los hallazgos

que se convirtieron en aportaciones fundamentales en la evolución del diseño gráfico. Hay quienes sostienen que esta profesión nace, realmente, en estas fechas.

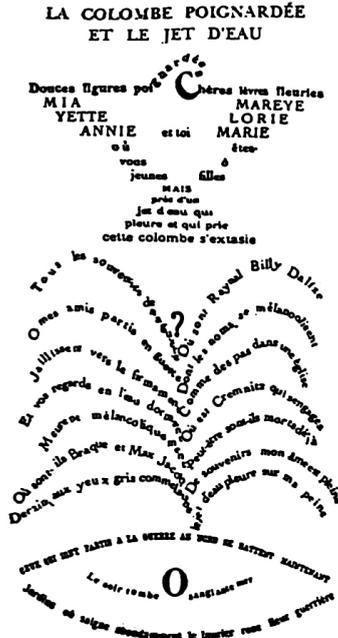


Figura 2. Guillaume Apollinaire. Caligrama *La paloma apuñalada y el surtidor*

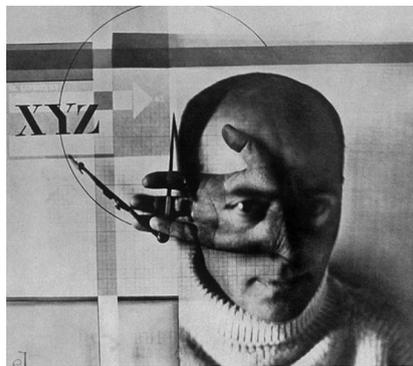


Figura 3. El Lissitzky. 1924

Durante los primeros años del siglo xx gran parte de los artistas vieron en el arte publicitario la democratización de la cultura y las artes, haciendo práctica una de sus máximas: las vanguardias deben afectar a todos los aspectos de la vida. La escisión se producirá más adelante, a partir de los años 30, cuando las agencias de publicidad piden creadores mucho más especializados, empujados por el desarrollo del capitalismo, por la necesidad de reducir los «ensayos», los fracasos en publicidad, y porque las nuevas artes no conectan con mayor número de personas.

Tanto cubistas como dadaístas se apoyaban con frecuencia en imágenes publicitarias que incluso llegaron a integrar en sus obras. La publicidad se convirtió en un ámbito de experimentación tipográfica, de imágenes inconexas u otras posibilidades plásticas. Tal vez debido a la ambivalencia de algunos de los grandes dadaístas —que lo mismo dibujaban o pintaban que componían poesía, como Schwitters o Tristan Tzara—, a la contemporaneidad de la Revolución Soviética y, con ella, de los constructivistas que asumían el diseño gráfico como vehículo de cultura artística, van a sobresalir en el movimiento Dadá dos artistas: John Heartfield, el creador del fotomontaje político, y, sobre todo, Kurt Schwitters, diseñador gráfico que montó su propia agencia, desempeñó durante cierto tiempo la presidencia del recién creado «Círculo de los Nuevos Diseñadores Publicitarios», dictó conferencias en la Bauhaus, colaboró con De Stijl, dedicó dos números de su revista *Merz* al diseño publicitario y uno a la nueva tipografía, trabajó con El Lissitzky... La influencia de Schwitters es de tan hondo calado que casi todas las versiones de collages tipográficos que se han venido haciendo en diseño gráfico desde entonces, desde Paul Rand a la escuela polaca, son claramente deudoras de sus collages.

Las estructuras reticulares del propio Theo Van Doesburg y de Piet Mondrian, la reducción de los colores a sus más primarios pigmentos y las composiciones estrictamente geométricas fueron su mayor aportación, al margen de la plataforma gráfica experimental que constituyó la propia revista, encabezada por el logotipo diseñado por Doesburg y desde la cual se publicaron, al mismo tiempo que lo hacían los constructivistas en la URSS, las primeras versiones compositivas en la *nueva tipografía*, doctrina formal renovadora que impuso definitivamente, entre otras cosas, la tipografía de palo seco.

El Surrealismo, nacido en Francia sobre los cimientos del dadaísmo e impulsado por sus ex miembros —André Breton, Max Ernst, Hans Arp y demás representantes del grupo Dadá en París—, desplaza la dimensión de absurdidad dadaísta hacia los dominios del inconsciente, «fundando su

estética en las fuentes ocultas de la imaginación». Bajo tales presupuestos teóricos se preconiza el empleo de recursos oníricos y automáticos —experimentado largamente por los dadaístas— para la libre creación de formas, relanzando un tipo de collage como fórmula lingüística exclusiva y, con él, la obsesiva práctica de la asociación de imágenes sólo aparentemente irracional mediante la creación de antagonismos visuales por un simple cambio de contexto, o por la absurda relación entre título y obra.

Este movimiento fundado en París en 1924, ha ejercido —y ejerce todavía— una extraordinario influencia sobre una gran parte de diseñadores gráficos e ilustradores que incorporan variantes surrealistas a sus personales repertorios o tratamientos de la imagen. Los «collages fantásticos» del dadaísta y, más tarde, surrealista Marx Ernst y las insólitas composiciones de René Magritte han sido inspiración para escuelas y tendencias nutriendo, por ejemplo, la cartelística polaca y alemana desde los años cincuenta, la nueva ilustración publicitaria del Push Pin Studios, la fotografía publicitaria y la ilustración de revistas y libros. Los frecuentes trabajos publicitarios de Magritte en un período en que ya había pintado algunos de sus cuadros mas famosos demuestran que, aunque parte de la publicidad de hoy siga inspirándose en este pintor, fue él mismo el primero en utilizar el simbolismo surrealista en la publicidad. El indudable efecto sorpresa que cualquier imagen inesperada produce al espectador —y en este aspecto los surrealistas fueron maestros— ha sido rentabilizado por la mayoría de metáforas elaboradas en publicidad desde 1924 (especialmente en forma de anuncios y carteles) como el recurso iconográfico más eficaz. El Surrealismo sigue, pues, teniendo un gran futuro en el diseño publicitario. Mientras la publicidad precise obtener toda la atención del transeúnte o espectador —aunque sea por un instante— para depositar en su inconsciente efímeros e interesados mensajes, continuará haciendo uso de cuantos recursos visuales estén a su alcance. Para los publicitarios existe además en el Surrealismo una magia especial: fue el movimiento que llegó hasta las más ocultas zonas del subconsciente, objetivo principalísimo de toda la estrategia publicitaria de consumo.

En estas primeras décadas, la distancia entre arte y diseño se acorta notablemente. Por otra parte, se percibe una frecuente coincidencia entre el audiovisual publicitario y la creación vanguardista en cuanto a formatos más o menos breves, ritmos acelerados, rupturas sintácticas, efectos contingentes o caprichosos e incluso, a veces, en cuanto a un cierto despojamiento minimalista, como sucede en el género de las Greguerías.

Desde los campos del arte y del diseño se han cruzado miradas no solo con la intención de buscar inspiración sino de contrarrestar estrategias y crear parodias, formatos híbridos y falsos anuncios. Algunos clásicos del cine experimental, especialmente de las primeras vanguardias, fueron concebidos como filmes publicitarios, aunque el uso del cine como reclamo publicitario se remonta a lo orígenes del propio cinematógrafo, figurando Méliès entre sus precursores y en Alemania, ya en 1910, Julius Pinschewer patentó el concepto de film publicitario como «cartel viviente».

En 1933 la película *Kreise* —creada por Oskar Fischinger como demostración del sistema *Gasparcolor* que inventara Bela Gaspar—, concluía con un eslogan de una agencia publicitaria, que permitió burlar la aversión nazi por el arte «degenerado» de la abstracción. Podemos leer una actitud irónica también, por parte de la abstracción, ante los movimientos clásicos previos.

Otra posterior implicación de los formatos y soportes publicitarios llegaría varios años después con la realización de una pieza genéricamente conocida como *New York Lightboard* (1961), precursora de otras intervenciones sobre la valla de publicidad luminosa que presidía Times Square.

Después de la II Guerra Mundial emergen unas generaciones de autores a medio camino entre el arte y la publicidad. Podríamos destacar a Peter Kubelka quien, desde 1953 hasta 2003 se apropia de imágenes publicitarias para su obra y crea anuncios comerciales aunque no siempre dirigidos hacia el gran público. Las relaciones arte-publicidad se refuerzan en los años ochenta, cuando la publicidad experimenta un gran auge, surgiendo posturas encontradas como es el caso de Bárbara Kruger, Sylvie Fleury o Rogelio López Cuenca, entre muchos otros. El fenómeno mediático llega a muchos artistas como Salvador Dalí, Jeff Koons o los hermanos Chapman, a quienes Soledad Liaño (2007) califica como *superstars* «partícipes de estrategias casi más propias del mundo publicitario que del artístico».

Otro aspecto a destacar es la homogeneidad con la que la burguesía del cambio de siglo había acogido el estilo modernista, instituyendo una «imagen de clase», que llega peligrosamente a la uniformidad de los mensajes comerciales. Desde Chéret se había impuesto con toda normalidad el hábito de conceder al estilo personal del artista el exclusivo éxito del mensaje. Poco a poco, los comunicados se fueron pareciendo unos a otros y unos mismos o parecidos personajes anunciaban productos diversos. En Francia, la empresa fabricante de neumáticos Michelin abre un nuevo frente vanguardista, también de espíritu futurista, con la creación en

1895 de una mascota, el famoso *Bibendum*, en su nacimiento una auténtica aberración visual realizada mediante la caricatura, la personificación y los medios de producción de la comicidad. Será desde entonces un símbolo universalmente conocido y que representa todavía, con ligeras variaciones, la imagen gráfica de la empresa. Este personaje de constitución anatómica elástica, construido a base de aros de goma parecidos a las cubiertas de neumáticos, es original del poco conocido dibujante O'Galop (Marius Roussillon) que interpretó con su obra la idea apuntada por André y Edouard Michelin.

Algunos industriales del ramo se sintieron particularmente aludidos por la poética vanguardista con sus teorías formales sobre la velocidad y la belleza de la máquina. En justa correspondencia, y adelantándose a la mayoría de sus competidores, estos industriales integraron las formas nuevas —y en cierto modo transgresoras— a sus imágenes de empresa. Quizás el principal rasgo del «escándalo» con que fue recibido el conocido conjunto de neumáticos lo constituye su implícito compromiso, deliberado o casual, con las rebeldes y radicales vanguardias del arte de la época, declaradamente antiburguesas.

Junto con la imagen de *Bibendum* se suceden otra serie de carteles de tipo humorístico como el famoso de *Polil* de Cruz Verde con el abrigo agujereado, obra de Josep Artigas, o el del *Tío Pepe* en España. El principio ético del arte de vanguardia de no exigir ya «la eternidad como ámbito» tal vez influyera en el proceso de acercamiento del diseño gráfico a las corrientes de las nuevas tendencias formales y a su paulatina integración en la industria, al coincidir la naturaleza del diseño comercial con una de las premisas del nuevo arte: pretender lo efímero como horizonte temporal.

El *kitsch* está presente en el arte desde la Vanguardia a la actualidad a través de la utilización de formas y elementos icónicos procedentes de la cultura popular que son elevadas a la categoría de arte. Tanto el *readymade* como el *collage* serán ampliamente utilizados en diferentes movimientos artísticos del siglo xx, desde el Dadaísmo al Pop y toda su gama de manifestaciones, con amplitud de intenciones —incluida la provocación y la crítica—, y el uso de las diversas facetas del humor. La apropiación cuestiona uno de los mitos del arte tradicional como es el valor de autenticidad y originalidad, además de la posición privilegiada que ha ocupado el autor o artista en la creación plástica, aspecto que también vincula a la desaparición o deconstrucción del sujeto-autor. En 1925, Ortega y Gasset, en su ensayo *La deshumanización del arte*, diagnosticaba como una característica del nuevo estilo la tendencia «a una esencial ironía» y señalaba la

comicidad como una cualidad inherente a la inspiración joven. Afirmaba que el arte no es nunca ingenuidad, sino ironía, porque el deleite estético nace siempre de la conciencia de una duplicidad, es decir, de una actitud irónica.⁷

Actitud irónica del artista ante la civilización contemporánea. El humor negro, grotesco o absurdo es la forma de expresión preferida por algunas corrientes de vanguardia que adoptan los juegos de palabras, el sinsentido y la caricatura, como recursos de la parodia y de la burla que hacen objeto al arte mismo. La comicidad, como dice Bergson, se separa del sentimiento, igual que en el arte puro, intelectual, deshumanizado. La comicidad y la deshumanización son, en la nueva estética, inseparables.

Desde las vanguardias se origina un interés por el binomio arte-vida, la necesidad de que el artista prolongue este acto estético al quehacer de la vida cotidiana. Gómez de la Serna, en las palabras que pronuncia el 21 de marzo de 1923 con motivo del homenaje que le ofrece el Gran Circo Americano de Madrid, señala:

Yo amo y siento esto, convencido de que la vida es una cosa grotesca que donde se exhibe mejor es donde lo grotesco se armoniza y adquiere expresión artística, arrebatadora: en el circo. Porque: El circo, además, está más cerca del arte puro y nuevo que el teatro al uso, creencia antigua en mí que ahora he visto reflejada en París viendo cómo la firma de los grandes clowns, los Fratellini, figura como una cabriola necesaria en el conjunto de un álbum que inicia Picasso. (1988: 21)

Al ser la creación de un nuevo lenguaje uno de los rasgos más característicos de todo el arte de vanguardia, la reflexión sobre ese lenguaje se convierte en uno de los núcleos del pensamiento estético contemporáneo. El azar, el humor e incluso la concepción general de la actividad creativa como un juego, están rozando los métodos de la estética surrealista. Uno de los primeros puntos de contacto entre publicidad y arte es, en la segunda década del siglo xx la utilización de elementos comerciales por parte de los artistas visuales de las vanguardias históricas, desde los *collages* cubistas hasta la generalización del principio del *collage* en formatos como el fotomontaje dadaísta. Este fenómeno es característico de la relación entre el arte modernista y la emergencia de los *mass media* y la cultura comercial. Será la ubicuidad del espectáculo de los *mass media* y su correlato de formas visuales y tipográficas y técnicas publicitarias el elemento

7. Referencia recogida en el trabajo de R. M. Martín Casamitjana (1996: 45).

que proporciona el contexto, la inspiración y los medios técnicos para la cultura del *collage* de siglo xx.

El *collage* nos remite al proceso de descontextualización, transformación y crítica de los materiales encontrados y apropiados. Entroncaría con el cine experimental y el *found footage*, mediante la apropiación de imágenes televisivas, documentales, cinematográficas e incluso de anuncios televisivos para la creación de la obra. Término que remite al «objeto encontrado» y al ensamblaje del arte Dadá. Se transforma la intención del material original y se convierte el *collage* en un instrumento crítico y de oposición. Aunque en ocasiones (Weinrichter 2007) se haya tachado el cine experimental de no ser tan crítico con la imagen comercial:

Sus películas son más inventivas que el metraje que utilizan pero en definitiva la única posición que adoptan es la irónica [...] La mayoría de cineastas siguen viendo la cultura de masas negativamente, pero a menudo lo hacen a través de tantos niveles de ironía que es difícil saber cuál es realmente su posición.

El lenguaje publicitario que se desarrolla a lo largo de las primeras décadas del siglo xx nace con unas características de experimentación en cuanto a formatos. La investigación en la técnica publicitaria no tiene límites y llega, con la instalación de redes eléctricas en las ciudades, a la creación de anuncios lumínicos, proyectados con luz sobre el cielo o sobre los edificios. Pero tuvieron que pasar varias décadas para que los artistas comenzasen a utilizar la luz como herramienta creativa. También está el caso de marcas comerciales que encargan a artistas de cine experimental la realización de algún anuncio: es el caso de Peter Kubekca, autor de un film que la marca Schechater nunca emitió.

Antonio Weinrichter comenta en su artículo para la exposición de piezas publicitarias en el Museo Reina Sofía, que «arte y publicidad se ignoran mutuamente». Podríamos decir que más bien se utilizan ocasionalmente como referencia admitida-reconocida. La apropiación no ha sido solo unidireccional, del material cinematográfico al publicitario, sino también a la inversa. Desde la aparición de la publicidad televisiva, artistas como Andy Warhol o Salvador Dalí colaboraron en la realización de este tipo de anuncios. En sentido contrario, la influencia también se ha dejado notar en autores como Nam June Paik, padre del video arte, o Fluxus. O en poetas experimentales como John Giorno, y en otros artistas como Christian Boltanski o David Hall, con la obra *7 TV Pieces*, incursiones de su propia obra intercaladas en los espacios publicitarios de la televisión escocesa (1971), en un intento de temprana búsqueda del

efecto de continuidad pero también de desconcierto al introducirse en el flujo publicitario habitual.

También se puede traer a colación en esta cuestión, el uso de actores cinematográficos para anunciar cualquier tipo de cosas. Recordamos a Bruce Lee con su filosofía «be water, my friend» para el spot de BMW X3 «Sé la carretera», en que se utiliza un fragmento de la entrevista realizada a Lee en *The Pierre Berton Show* (Hong Kong TV. 9/12/1971), anuncio que tuvo gran repercusión mediática y fue exportado al resto de países:⁸

BMW X3. *Be water, my friend*. 2008. 30^o

Personaje: [Discurso en inglés]. Traducción en subtítulos: *Vacía tu mente. Libérate de las formas. Como el agua. Pon agua en una botella y será la botella. Ponla en una tetera y será la tetera. El agua puede fluir... ... o puede golpear. Sé agua, amigo.*

Texto escrito: *No te adaptes a la carretera. Se la carretera.*

Voz en off: *Nuevo BMW X3. ¿Te gusta conducir?*

También se apropia la publicidad de técnicas de montaje como el *jump cut* o de técnicas de rodaje como el documental *cinéma vérité*, de baja calidad, con bruscos reencuadres, zooms o tirones de cámara, sonido sucio o montado e imagen granulada, que permite dar sensación de «realidad», muy utilizado hoy en los anuncios de detergentes. Más recientemente, desde 2004, Robert Wilson realiza retratos en alta definición, llamados *VOOM Portraits* —por el soporte de la empresa VOOM HD Networks—, destinados indistintamente a su presentación expositiva, televisiva y en otras pantallas. Como señala Weinricheter (2007), «el cine de *found footage* primero y el cine de la posmodernidad después han demostrado que la apropiación ya no es un robo sino una consecuencia lógica de cierta condición de saturación de la imagen en una era de hipercirculación e hiperconciencia genérica de la misma».

Si acaso, es posible atisbar cierta continuidad en un uso paródico y astuto de los formatos del anuncio y el publrreportaje entre artistas y colectivos que utilizan un disfraz societario o corporativo, como *Lost in Heaven* (Javier Montero), *Critical Art Ensemble*, ®TMark y su esqueje *The Yes Men*, *Technologies To The People* (Daniel García Andújar) y *Bureau of*

8. «Encuentros digitales. Han estado con nosotros... Alan Batiievsky y Carlos Lanzón», *El Mundo.es*, 21 de noviembre de 2006 (<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/11/2256/index.html>) [Consultado 13-08-2008]

Inverse Technology (BIT), entre otros. Estos «artistas», como los llama Eugeni Bonet (2007), juegan con el simulacro y la credulidad o con la perspicacia del receptor ante los mensajes que esparcen por los medios más diversos: sitios web, vídeo, cine, soportes impresos, performances, instalaciones e intervenciones en el espacio público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Art & publicité 1890-1990: exposition réalisée par le Centre Georges Pompidou*, 31 octobre 1990 - 25 février 1991. Paris, Grande Galerie, 1990.
- ACEVEDO GUERRA, Evaristo, 1966, *Teoría e interpretación del humor español*, Madrid, Editora Nacional.
- BAUDELAIRE, Charles, 1989, *Lo cómico y la caricatura*. Madrid, Visor.
- BAUDRILLARD, Jean, 1978, *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- 1989, *De la seducción*. Madrid, Cátedra, (5.ª ed.)
- 1974, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza & Janés.
- BENJAMIN, Walter, 1973, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». En: *Discursos interrumpidos I*. Madrid, Taurus.
- BERGSON, Henri, 2008, *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid, Alianza.
- BRETÓN, André, 1972, *Antología del humor negro*. Barcelona, Anagrama, 1972.
- BOOTH, Wayne C., 1974, *Retórica de la ironía*. Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, Pierre, 2005, *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- BOZAL FERNÁNDEZ, Valeriano, 1999, *Necesidad de la ironía*. Madrid, Visor.
- CASARES SÁNCHEZ, Julio, 1961, *El humorismo y otros ensayos*. Madrid, Espasa-Calpe.
- DEBORD, Guy, 1999, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.
- FREUD, Sigmund, 2000, *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid, Alianza.
- GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón, 1988, *Una teoría personal del arte. Antología de textos de estética y teoría del arte*. Madrid, Tecnos.
- JANKELEVITCH, Wladimir, 1982, *La ironía*. Madrid, Taurus.
- LEÓN, José Luis, 1992, *Mitoanálisis de la publicidad*. Bilbao, Deusto.
- LIAÑO GIBERT, Soledad, 2007, «Arte y publicidad. Realidades cruzadas». En: Soledad Liaño, coord., *Publicidad en el museo*, Madrid, IAA/MNCARS.
- LIPPS, Theodor, 2006, *Komik und Humor*, Alemania, Echo Library.
- 1924, *Los fundamentos de la estética: la contemplación estética y las artes plásticas*. Madrid, Daniel Jorro.
- MARTÍN CASAMITJANA, Rosa María, 1996, *El humor en la poesía española de vanguardia*, Madrid, Gredos.
- SCHOPENHAUER, Arthur, 1996, *El mundo como voluntad y representación*. Barcelona, Planeta.
- SLOTERDIJK, Peter, 2003, *Crítica de la razón cínica*, Madrid, Siruela.
- WEINRICHTER, Antonio, 2007, «La imagen brillante. Notas sobre publicidad y cine». En: Soledad Liaño, coord., *Publicidad en el museo*, Madrid, IAA/MNCARS.