Año 9
Número 9
Invierno 2023

Revista de Políticas Sociales

Arte y mercado.

La imagen publicitaria

Paola V. PEREIRA
Docente de la Licenciatura en Comunicación Social, UNM
ppereira@unm.edu.ar

En las ciudades actuales, la densidad de las imágenes publicitarias con las que estamos en contacto es realmente alta. Por ello, estamos tan acostumbrados a ser sus destinatarios que apenas notamos su impacto global. En las sociedades capitalistas, el sistema global de imágenes publicitarias es el signo del "mundo libre", asociado a las ideas de libertad de elección para el comprador y libertad de empresa para el fabricante. Sin embargo, y como señala Berger (2010), la publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia, sino un lenguaje en sí mismo, que se utiliza para alcanzar el mismo objetivo general: nos propone que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más. Este algo, nos dice la publicidad, nos hará más ricos de alguna manera, aunque en realidad seremos más pobres por habernos gastado nuestro dinero, argumenta el autor. Para alcanzar dicho objetivo, la publicidad debe crear fascinación, más precisamente, es el proceso de fabricar fascinación. Para este propósito, la publicidad se centra en las relaciones sociales y no en los objetos.

Las imágenes publicitarias utilizan a menudo esculturas o pinturas para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes, dado que el arte es un signo de opulencia, forma parte del mobiliario que el mundo atribuye a la clase alta. Pero también, la obra de arte sugiere una autoridad cultural, una forma superior a cualquier interés material. Por ejemplo, un cuadro al óleo pertenece a la herencia cultural, es un recordatorio de lo que significa ser una persona culta. De este modo, la obra de arte citada dice dos cosas al mismo tiempo: denota riqueza y espiritualidad e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural. Así, la publicidad capta las implicaciones de la relación existente entre la obra de arte y su espectador-propietario y procura persuadir y halagar con ellas al espectador-comprador. En consecuencia, este discurso debe aprovecharse de la educación del espectador-comprador, ya que pueden utilizarse estos saberes para fabricar fascinación (Berger, 2010). Con estas consideraciones, en este trabajo nos proponemos analizar el fenómeno de la *intericonicidad* en una serie de publicidades.

La intericonicidad en publicidad

De la intertextualidad a la intericonicidad

El concepto de intertextualidad designa al mismo tiempo una propiedad constitutiva de todo texto (interdiscursividad) y el conjunto de relaciones explícitas o implícitas que un texto o un grupo de textos determinado mantiene con otros. Esta noción fue introducida por Kristeva para referirse al modo en que la productividad literaria redistribuye y disemina textos anteriores dentro de un texto. (Charadeau y Maingueneau, 2005). Respecto de las imágenes, Courtine (2013) explica que la introducción de la noción de intericonicidad obedeció principalmente a subrayar el carácter discursivo de la iconicidad, en oposición a su asimilación a un modelo de lengua. En este sentido, cobra relevancia la noción de memoria discursiva. Esta implica que no existen discursos que no sean interpretables sin referencia a esa memoria, ya que existe un "siempre ya"[1] del discurso. Toda imagen se inscribe en una cultura visual, esta cultura supone la existencia junto al individuo de una memoria visual, de una memoria de las imágenes en la que toda imagen tiene un eco. Existe un siempre ya de la imagen. Esta memoria de las imágenes puede ser una memoria de imágenes externas, percibidas, pero también puede ser igualmente una memoria de las imágenes internas, sugeridas, despertadas por la percepción exterior de una imagen. Así, la noción de *intericonicidad* es una noción compleja, porque supone poner en relación imágenes externas con imágenes internas, de recuerdo, de rememorización, imágenes de impresiones visuales almacenadas por el individuo. No existe imagen que no haga resurgir otras imágenes, que hayan sido vistas o simplemente imaginadas. ¿Cómo articular estas imágenes unas con otras? ¿Cómo reconstruir estos vínculos que dan sentido a los íconos de una cultura para los individuos que comparten su memoria? Por el ajuste, por la detección en el material significante de la imagen, por los indicios, por los rastros que otras imágenes allí depositaron, y por la

1. Término filosófico que se refiere a una acción o condición que no tiene ningún comienzo identificable.

reconstrucción a partir de estos rastros de la genealogía de las imágenes de nuestra cultura (Courtine, 2013:44). Analizar imágenes, según el autor, consiste en referenciar indicios, ya que las representaciones pierden su sentido fuera de la genealogía de los indicios que las atraviesan y las constituyen. Este tipo de análisis permite comprender los aspectos que la globalización hace de las imágenes, y allí reside una de las paradojas esenciales de las sociedades líquidas: la difusión y la multiplicación planetarias de los objetos de la cultura son proporcionales a su rarefacción[2] y su uniformización.

Tomando en consideración estos aspectos y en función de una serie de publicidades gráficas, a continuación, caracterizaremos dos tipos de referenciación de indicios intericónicos que denominaremos: intervención sobre el material significante y alusión formal y/o conceptual.

Las huellas de la intericonicidad

I. Intervención sobre el material significante

La intervención sobre el material significante es un modo de referencia intericónica que se realiza sobre la materialidad de lo referenciado, es decir, se muestra una obra y se la interviene. Esta "cita" necesita evocar la materialidad artística para reconocer las huellas, las intervenciones de su reactualización, y con ella, los nuevos sentidos.

La primera publicidad que nos interesa presentar es la campaña llevada a cabo por JWT Barcelona para Nestlé, para sus postres La lechera, yogures realizados de manera artesanal. (cfr. Imagen 1) En la misma, se muestra la imagen de la obra del pintor holandés Vermeer, La lechera (1658-1660) intervenida (cfr. Imagen 2). Los panes de la mesa y la cesta de la pintura original son reemplazados por los potes de yogur, que quedan en el centro de la imagen, en relación directa con la jarra de leche y la lechera. Asimismo, la publicidad recorta el cuadro sobre la figura femenina, eliminando la habitación desnuda. Este recorte deja afuera la idea de sencillez y austeridad de la obra, centrando el sentido en la figura de

2. Traducción de *rarefação* (pérdida de densidad, atenuación) (Courtine, 2013:46).

la mujer, en lo casero y lo tradicional y en el sosiego de la figura que produce el alimento. Así, se yuxtaponen dos temporalidades: mediante la obra se trae la figura de la mujer de otra temporalidad, para recordar su rol y su vínculo con el alimento. Sin embargo, esa relación no se actualiza, ahora hay otra mujer que no produce el alimento, sino que lo compra. El antiguo rol lo realiza la marca hoy. Estas dos temporalidades se unen por el producto, permitiendo la evocación de las ideas de lo casero, de lo tradicional, de lo natural, y se omite la idea de la sumisión de la mujer, para quien ahora su rol es comprar.

Por otra parte, hay una remisión explícita a la obra mediante el nombre: La lechera, utilizado también para el yogur, que amplía el dato referencial para su reconocimiento. De este modo, el producto publicitado aparece como algo tradicional, casero y de calidad (para quienes puedan "reconocer" la referencia pictórica) y, además, como un elemento de "liberación" femenina.

En segundo lugar, la publicidad de la campaña Never Hide de *Ray-Ban* interviene la obra *Hijo del hombre* (1964) del pintor surrealista belga Magritte. (cfr. Imágenes 3 y 4) Esta última es un autoretrato que le encargaron al artista. Sobre la cara del hombre representado aparece suspendida una manzana que impide ver su rostro. Es decir, se trata de un autoretrato sin rostro. Por otra parte, detrás de la manzana se puede ver un ojo mirando. La manzana, signo símbolo[3] del pecado en la cultura occidental y cristiana, evoca la idea de la tentación, mirar – ser mirado. Además, el hombre con esa vestimenta aparece desajustado respecto del contexto.

En la publicidad, en cambio, la manzana es reemplazada por los anteojos *Ray Ban* y el fondo, por un cielo con nubes más definidas y vegetación en la parte inferior de la imagen. Los anteojos dejan ver qué hay detrás de la cara. Esta intervención dialoga con otras obras del autor[4] en las que juega con forma y fondo y sus inversiones. (cfr. II. Alusión formal y conceptual) Así, el objeto publicitado permite ver más allá, complementando la idea con el nombre de la campaña "Never Hide". La intervención de la obra trae las ideas de mirar y ser mirado y el elemento

3. Entendemos el símbolo como el signo de la segunda tricotomía que se relaciona con su Objeto por ley o convención social. (Peirce, 1973: 30)

4. Ver las obras de Magritte *The false mirror*, La decálcomanie, La belle societé, entre otras.

discordante en el original, la manzana que obtura la visión del que mira y del mirado, es reemplazado por los anteojos, que permiten ver "todo". La remisión al pintor es doble, por la obra que trae y por la referencia conceptual a sus características pictóricas.

En tercer lugar, presentamos la publicidad gráfica de lápices Faber Castell que interviene la obra del pintor holandés van Gogh, *Terraza de café por la noche* (1888). Esta obra se caracteriza por el uso de colores brillantes y las texturas logradas en la representación del café. (cfr. Imágenes 5 y 6) La intervención transforma las pinceladas en lápices, los objetos que se buscan vender; es decir, el trazo, característica distintiva de esta pintura, se exagera para convertirse en lápiz, permitiendo mostrar toda una paleta de colores. De este modo, los lápices se asocian al arte, los colores, las texturas, en vínculo directo con las ideas de calidad y originalidad propias de la pintura evocada.

Por último, analizaremos una imagen publicitaria de la campaña[5] de vodka Absolut de 1994. En la misma se interviene la obra del arquitecto barcelonés Gaudí en Parque Güell. (cfr. Imágenes 7 y 8) Más precisamente, el diseño de un banco ondulante. La publicidad interviene la imagen de la decoración cerámica, una forma de medusa mitológica, incluyendo la silueta de la botella de vodka. Esta intericonicidad articula el producto con un lugar: la ciudad de Barcelona. Es decir, se retoma el ícono clásico de la ciudad para asociarlo a otro ícono: la botella de vodka. De esta manera, lo particular, lo único, lo original, se desplaza metonímicamente al producto. El reconocimiento de la huella es también el reconocimiento de la membresía en un grupo: los ciudadanos del mundo globalizado.

En suma, estas intervenciones sobre el material significante eliminan el elemento discordante (contexto sencillo y austero, manzana) o bien, retoman un rasgo característico de esa materialidad y lo exageran (pinceladas) o lo normalizan (forma de diseño inestable se estabiliza).

5. Esta publicidad forma parte de una serie de 20 publicidades gráficas basadas en íconos de grandes ciudades.

II. Alusión formal y/o conceptual

La alusión formal y/o conceptual es un modo de referencia intericónica más compleja dado que los indicios o huellas que se ofrecen son más abstractos, como relaciones entre los elementos, formas de composición o reflexiones conceptuales. En este tipo de referencia intericónica no se muestra la obra original, sino que esta es evocada, aludida, mediante esas huellas. Un ejemplo es la campaña creada por la agencia alemana Atletico International Advertising para la empresa de seguros Allianz en 2006. Esta alude a la obra de Magritte, *Ceci n´est pas une pipe* (1929) (cfr. Imágenes 9 y 10). Las referencias intericónicas a la pintura consisten en la forma de composición (ubicación de lo icónico y lo verbal), en la tipografía de lo verbal y en la idea esbozada en la relación indicial[6] de lo verbal con lo icónico (*Esto no es...*). La publicidad gráfica presenta la imagen de una cáscara de banana y una leyenda que dice: "Esto no es una cáscara de banana". En el cuadro de Magritte evocado, se relaciona la imagen de la pipa con la leyenda "Esto no es una pipa", relación indicial en términos peirceanos, y propone una reflexión conceptual que debe completar el observador: no es una pipa porque es el ícono de una pipa. En la publicidad, en cambio, la reflexión conceptual es explicitada: no es una cáscara de banana, sino que es una caída de espalda. De este modo, también se evoca el discurso del comic y de los dibujos animados, en el cual la cáscara de banana simboliza la caída, el porrazo. Así, si en Magritte la pipa no es una pipa porque es un ícono de una pipa; en la publicidad, la cáscara de banana no es una cáscara de banana porque es un símbolo: el porrazo. Evocar el discurso del comic y de los dibujos animados permite un guiño humorístico que "borra" las evocaciones negativas de un accidente, y metonímicamente, de la empresa aseguradora.

Por otra parte, otra publicidad de anteojos *Ray Ban*, de la campaña "Never Hide", también alude a esta obra de Magritte. En aquella, en su parte superior, aparece una imagen de unos anteojos *Ray Ban*, y debajo la leyenda: "Esto no es una imitación". (cfr. Imagen 11) En este caso, se retoma la relación indicial, pero en lugar de referir a la dimensión icónica del signo, lo verbal predica algo del Objeto: no es una imitación. "Imitación" evoca los discursos acerca de lo original y las copias de dos

6. Para pensar la relación indicial, retomamos el concepto de signo índice, aquel que se relaciona con su Objeto por contigüidad y es afectado por este. (Peirce, 1973:53)

formaciones discursivas: el discurso del arte, por un lado, y el discurso comercial de la sociedad capitalista, el producto comercial original, caro, por su calidad, rareza y unicidad, igual que el objeto artístico. Así, se establece un paralelismo entre la obra y el producto comercial, en ambos existen copias truchas, imitaciones. De esta manera, se focaliza en el producto como índice, es decir, la originalidad del producto asegura/confirma/señala la originalidad del comprador; o, en otras palabras, su poder adquisitivo.

Asimismo, la identificación de la alusión formal y conceptual denota la participación del comprador de un mundo de riqueza y espiritualidad vinculada al mundo del arte, se lo reconoce como miembro de aquellos que estiman los valores culturales.

La "estabilización" de los sentidos

En 1936, Benjamin publicó su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Allí, señala que con la reproductibilidad técnica (la posibilidad de reproducir la obra infinitas veces mediante las nuevas técnicas) se comprometía el aura de las obras de arte y con ello, el original mismo, en la medida en que deslinda lo reproducido del área de la tradición y coloca al suceso único al de enormes masas. Ahora bien, ¿qué ocurre cuando la reproductibilidad no se opera en el sentido de la obra de arte como mercancía sino como medio para la venta de una mercancía a la que vendría a legitimar?

Respecto de la fotografía, Benjamin llama analfabetismo de la imagen cuando se mira algo que sólo hace pensar clichés[7] lingüísticos, entonces se está ante un cliché visual y no ante una experiencia fotográfica. Al contrario, en esta última, la experiencia no está dada de antemano puesto que está privada de sus clichés, de sus costumbres: primero supondrá suspense, la mudez provisoria ante un objeto visual que deja desconcertado, desposeído de la capacidad para darle sentido, incluso para descri-

7. El cliché, en su dimensión crítica de lenguaje cristalizado, repetido y común, es una noción que recién se desarrolla realmente en el siglo XIX. Allí, aparece la conciencia de que hay un desgaste de las palabras. (Amossy, Ruth y Anne Herschberg Pierrot (2010) Estereotipos y clichés. Buenos Aires, Eudeba)

birlo. Luego, impondrá la construcción de ese silencio en un trabajo del lenguaje capaz de operar una crítica de sus propios clichés. En este sentido, una imagen bien mirada sería por lo tanto una imagen que ha sabido desconcertar, después renovar nuestro lenguaje, y por lo tanto nuestro pensamiento. Podemos hacer una analogía con la obra de arte. La intericonicidad en la publicidad gráfica convoca a la obra de arte para servir a sus propósitos: la venta de mercancía. De este modo, se vuelve cliché en el vano reconocimiento de una membresía (de los valores culturales) que borra el carácter mercantil de la publicidad. Entonces, la obra pierde su historicidad (perdida ya con la reproductibilidad técnica) y también, su capacidad de desconcertar.

Bibliografía

Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica. México, Ítaca.

Berger, J. (2010). *Modos de ver.* Barcelona, Gustavo Gili.

Charadeau, P. y Maingueneau D. (2005). *Diccionario de Análisis del Discurso.* Buenos Aires, Amorrortu.

Courtine, J. (2013). *Decifrar o corpo: pensar com Foucault.* Petrópolis, Vozes.DF

Didi-Huberman, G. , Chéroux C. y Arnaldo J. (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*, Madrid, Círculo de Bellas Artes.

Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen.* Buenos Aires, La marca.

Kristeva, J. (1969). *Séméiotike. Recherches pour une sémanalyse.* París, Seuil.

Peirce, C. (1973). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires, Nueva Visión.

Imagen 1. Publicidad Nestlé

Imagen 2. Vermeer, Johannes (h. 16658-1660) La lechera.

Imagen 3. Campaña Never Hide, Ray-Ban

Imagen 4. Magritte (1964) El hijo de hombre

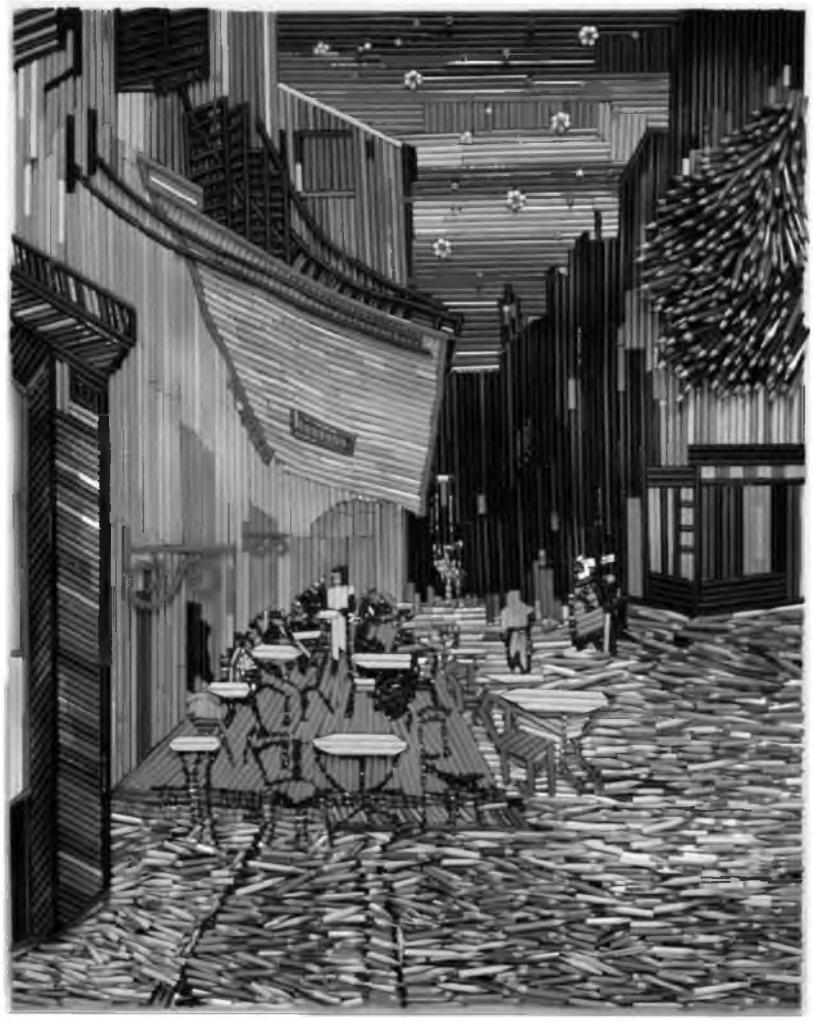

Imagen 5. Publicidad lápices Faber Castell

Imagen 6. Van Gogh, Vincent (1888) Terrasse du café le soir

Imagen 7. Campaña vodka Absolut (1994)

Imagen 8. Parque Güell, Barcelona.

Imagen 9. Campaña de empresa de seguros Allianz (2006)

Imagen 10. Magritte (1929) Ceci n´est pas une pipe

Imagen 11. Campaña Never Hide, Ray-Ban