

Contexto artístico de la publicidad

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTORAS

María del Mar Ramírez Alvarado. Catedrática de Universidad. Consejo Audiovisual de Andalucía

Lorena Rosalía Romero Domínguez. Profesora Titular de Universidad. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

Carmen Espejo Cala. Catedrática de Universidad. Universidad de Sevilla

María del Mar García Gordillo. Catedrática de Universidad. Universidad de Sevilla

Victor Hernández de Santaolalla Aguilar. Profesor titular. Universidad de Sevilla

Elena Leal Abad. Catedrática de Universidad. Universidad de Sevilla

José Luis Navarrete Cardero. Catedrático de Universidad. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Alessandro D'Arma. Director del CAMRI PhD Programme. University of Westminster. Londres, Reino Unido.

Paulina Gomez Lorencini. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile

Sallie Hughes. Professor, Journalism Associate Dean for Diversity. School of Communication, University of Miami, EE.UU.

Matthias Künzler. Catedrático. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Alemania

Jairo Lugo-Ocando. Professor. University of Sharjah, U.A.E.

Miquilena Morella Alvarado. Directora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela

Maria Clotilde Perez Rodrigues. Profesora titular. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP), Brasil

Elena Valentini. Professoressa Associata. Sapienza Univesitat di Roma, Italia

Silvio Waisbord. Professor. George Washington University, EE.UU.

Rodrigo Elías-Zambrano
Gloria Jiménez-Marín

Contexto artístico de la publicidad

La intertextualidad en la dirección de arte



Sevilla 2026

Colección Ciencias de la Comunicación
Núm.: 26

Comité editorial de
la Editorial Universidad de Sevilla

Elena Leal Abad
(Directora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
Marina Ramos Serrano
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

© Editorial Universidad de Sevilla 2026
c/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.
Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451
Correo electrónico: info-eus@us.es
Web: <https://editorial.us.es>

© Rodrigo Elías-Zambrano y Gloria Jiménez-Marín 2026

Impreso en papel ecológico
Impreso en España-Printed in Spain
ISBN 978-84-472-2769-3
Depósito Legal SE 1857-2026

Diseño de cubierta: Santi García
Realización de cubierta y maquetación: referencias.maquetacion@gmail.com
Impresión: Masquelibros

Índice

Prólogo. Arte y Publicidad, vasos comunicantes por María del Mar Ramírez-Alvarado.	9
Nota de los autores	13
Introducción	15
1. ¿Por qué esta obra sobre el uso de arte en publicidad? . .	30
2. ¿Qué pretendemos con esta obra?	32
Capítulo 1	
La intertextualidad como recurso comunicativo.	35
Capítulo 2	
Concepto de arte	41
Capítulo 3	
El arte como medio de información y comunicación.	55
1. El arte como forma de publicidad	64
1.1. ¿Podemos definir la publicidad como arte?	65
2. La publicidad como arte.	66
3. El trabajo de los artistas en publicidad	74
4. La publicidad del arte.	90
5. Relaciones entre los discursos	92
Capítulo 4	
La figura del artista- <i>celebrity</i> en el contexto publicitario.	99

Capítulo 5

Caso: integración del arte en el espacio comercial.

Arte y *point of sale*. 109

1. Espacio comercial y arte: una experiencia visual. 110

2. La gestión del espacio comercial como actividad artística 111

3. El espacio comercial como espacio museístico 115

4. El espacio comercial y las obras de arte 120

5. El espacio comercial y las corrientes artísticas. 126

6. Ejemplos. 131

Conclusiones. 133

Referencias 139

Prólogo

Arte y Publicidad, vasos comunicantes

María del Mar Ramírez-Alvarado
Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía
Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en
la Universidad de Sevilla

Es bien conocido que algunos de los más famosos artistas de finales del siglo XIX encontraron en la publicidad un modo de subsistir gracias a sus ilustraciones para anuncios comerciales, lo cual les ayudó a dar a conocer su obra a la vez que les permitió conectar con una profesión, la publicitaria, que entonces experimentaba un rápido crecimiento. Así, por ejemplo, Toulouse-Lautrec o Jules Chéret llegaron a combinar su perfil artístico y el publicitario con extraordinario éxito. Si acudimos a los carteles magistrales de los que fueron autores, ciertamente puede asaltarnos la duda de si estamos ante piezas artísticas o publicitarias. Lo mismo podemos pensar de movimientos como el de la Bauhaus o el Constructivismo, con sus aportaciones a este debate sobre la importancia de la luz, el color o las tipografías, que siguen siendo de tan enorme interés. O también de las experimentaciones fotográficas de László Moholy-Nagy o, incluso, en los rayogramas de un artista como Man Ray, que llegaron al ámbito publicitario en forma de sutiles anuncios de perfumes.

Esta obra, editada en la Colección Ciencias de la Comunicación de la Editorial Universidad de Sevilla, tiene como ejes, precisamente, la publicidad y el arte, así como la manera en la que ambos cooperan, se nutren, se diferencian y se relacionan. Cada capítulo de los que conforman

su índice ofrece una perspectiva de las conexiones e intercambios, no solo de formas, técnicas y soportes, sino también de conexiones estructurales y de significado.

Rodrigo Elías-Zambrano y Gloria Jiménez-Marín son docentes e investigadores del área de conocimiento de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad de Sevilla. Profesor titular él, catedrática de universidad ella, ambos son expertos en el tema que se aborda en este volumen. Sus investigaciones en la materia parten de la experiencia docente especializada, ya de muchos años, de su trabajo como investigadores; y también de su desempeño y conocimiento del mundo profesional publicitario y de los medios audiovisuales, ámbito laboral del que ambos proceden. De allí el valor de las reflexiones consignadas en este volumen, que demuestran cómo la publicidad busca inspiración y recursos expresivos en el arte; y, por otra parte, cómo los artistas reproducen su visión del mundo forjada, también, gracias a los medios de comunicación (y) publicitarios.

Ahora bien, ¿puede confundirse arte con publicidad? ¿Puede una obra de arte ser un reclamo publicitario y, por el contrario, puede un mensaje comercial ser considerado una pieza de museo? ¿En qué momento un elemento publicitario deja de cumplir su función original y pasa a ser un objeto de colección? ¿Cómo se articulan las relaciones entre arte y publicidad? Para dar respuesta a estas y a otras interrogantes, los autores acuden al concepto de intertextualidad como característica fundamental del lenguaje publicitario, más allá de su función informativa o persuasiva. A partir de ahí, analizan, a través de la teoría y de numerosos ejemplos y menciones a campañas, cómo la publicidad se alimenta del arte y versiona fuentes artísticas; también cómo la publicidad recurre al arte como fuente de inspiración y de fuerza persuasiva... produciendo, a su vez, incluso, nuevas obras de arte.

A la pregunta tan ancestral y recurrente como la de qué es el arte dedican también los autores distintos apartados de este trabajo llevando a sus lectores de la mano por numerosas perspectivas: la que vincula al arte con la belleza y la capacidad de imitación de la realidad y la naturaleza, la que lo considera una actividad/experiencia humana consciente o las que lo colocan en el plano del ser y del conocimiento. En este recorrido se centran, de forma especial, en la figura del espectador entendiendo, al igual que lo hiciera Erwin Panofsky, que la interpretación de una obra de arte tiene que ver con su pertenencia cultural y social, así como con su situación en un momento determinado de la historia. Recalan también en Umberto Eco, mencionando cómo la interpretación de significantes de una obra de arte depende, igualmente, de la intervención activa (o ejecución) por parte de los consumidores.

Pero, más allá de las consideraciones precedentes, el arte es, en definitiva, desde la perspectiva de esta obra, un medio fundamental de información y de comunicación. Rodrigo Elías-Zambrano y Gloria Jiménez-Marín sostienen que, en gran medida, los artistas no realizan un trabajo de autorreflexión en soledad, sino que buscan y logran conseguir una respuesta por parte de la sociedad o del individuo... el arte es, por tanto, comunicación en toda regla. Así, el propósito del arte (en tanto lenguaje universal) sería la comunicación de expresiones y de sentimientos.

En las páginas de este trabajo se entrelazan, asimismo, historias de artistas conocidos como publicitarios y de publicitarios reconocidos por su labor artística... de trabajos de artistas en publicidad o de producciones del ámbito publicitario, estimadas en la actualidad como obras de arte expuestas en museos y en colecciones privadas. También hay un interesante contenido sobre el siglo XX y la utilización que distintos movimientos artísticos hacen de la publicidad. Y así, ahí se estudia cómo publicidad y arte van dejando una profunda huella, incluso en la configuración del paisaje urbano.

Hay otra perspectiva en este trabajo que lleva a pensar que la obra de arte, de la misma forma que otros productos o servicios, necesita darse a conocer y llegar a su público. Aunque hay opiniones contrarias a la necesidad o idoneidad de promover una pintura o una escultura como si de un objeto de la vida cotidiana se tratara (por ejemplo, un detergente), en este trabajo se destaca el valor del mensaje persuasivo para la divulgación de material artístico. De igual forma, se hace hincapié en la integración del arte en entornos comerciales poniendo de relieve las incursiones de destacados artistas para el diseño de escaparates. A tal efecto, mencionan el ejemplo, entre otros, del trabajo neoyorkino de Salvador Dalí en 1939 para los almacenes Bonwit Teller en la Quinta Avenida y cómo, a partir de entonces, se da una evolución en el escaparatismo de la mano de las grandes corrientes artísticas de los distintos momentos. De hecho, plantean cómo un movimiento histórico relevante como fue el de las Vanguardias, que reivindicó la ruptura con los poderes políticos o con el arte impuesto desde la tradicional academia que condicionaba el gusto del espectador, terminó por sucumbir al sistema de mercado y a la institucionalización.

Este panorama de obras de arte, estilos artísticos y artistas integrados o recreados en los espacios comerciales se analiza desde la idea de que uno de los principales objetivos técnico-estéticos del escaparate es el de producir sensaciones en el público, siendo el arte un elemento potenciador de primer orden de las emociones humanas. De esta forma, para Elías-Zambrano y Jiménez-Marín, la capacidad informativa, comunicativa y persuasiva del arte conecta con la finalidad de venta de productos o

servicios y despliega su gran capacidad para aumentar el valor y la percepción de los productos.

Hace algunas décadas la figura de la artista mexicana Frida Kahlo no aparecía siquiera en los libros en los que se estudiaba la Historia del Arte. Sin embargo, hoy en día su imagen ha sido explotada y sobreexplotada en líneas de productos de consumo de todo tipo, desde ropa y accesorios, hasta objetos de decoración o de uso cotidiano. Incluso en 2017 el Museo de Arte de Dallas se propuso batir un Récord Guinness convocando la asistencia de personas vestidas como ella. Y es que su imagen ha sido empleada para decorar escaparates y se ha transformado en un icono feminista que consumir... Si Frida levantara la cabeza.

Sobre todos estos engranajes e imbricaciones de la relación entre el arte y la publicidad se pone el acento en esta obra, sobre el *contexto artístico de la publicidad y la intertextualidad en la dirección de arte*. Leerla abre la mirada y hace más nítido el enfoque en torno a muchas de las imágenes y mensajes que nos rodean e impactan.

Nota de los autores

El presente texto aborda el contexto y las condiciones de la imagen en la cultura visual contemporánea actual. Al estudiar los medios de comunicación, expresión, información y persuasión, y desvelar el recurso de crear significado dentro de una estructura visual, partimos del concepto de hibridación de medios al más puro estilo previamente definido por Marshall McLuhan (1964) y del concepto de intertextualidad, en línea con las aportaciones de O'Donohoe (1997) o de Plett (1999) en relación con la retórica y la persuasión.

Partimos, pues, de lo establecido en la cultura mediática más reciente y contemporánea como un tipo de concurrencia de medios que da lugar a soportes expresivos combinados. También consideramos la disociación icónica, semiótica y textual, visual, al fin y al cabo, entre los conceptos de denotación y connotación, definida por Roland Barthes (1997), ya que precisa y despeja la distinción entre el arte, como disciplina, y las principales estructuras de producción de sentido del arte, así como la difusión y distribución de la publicidad como instrumento de información y herramienta persuasiva. El punto inicial es, en este sentido, la relación entre imagen, texto y música, y las respectivas funciones de este último.

Así, la obra tiene como sustento el hecho de que la publicidad informativa se orienta claramente hacia la representación y la claridad de denotación, mientras que la publicidad persuasiva confiere una gama ampliada de significados aportados por las relaciones de denotación que la rodean (Rose 2003). El arte, por su parte, podrá tener diferentes objetivos y finalidades, como se podrá observar a lo largo del libro.

En este texto, los lectores pueden acceder a una exploración sobre la idea de medio de comunicación visual, donde el arte supone un

componente básico a la hora de diseñar e impactar en los públicos. Con un enfoque íntegramente publicitario, en *Contexto artístico de la publicidad. La intertextualidad en la dirección de arte* se pretende evaluar el significado de una construcción publicitaria, a través de la representación de su estructura visual, sus apoyos, sus referencias e inspiraciones, cuando estas tienen como base la historia del arte.

Procuramos con ello, evaluar las imágenes desde la perspectiva de los medios (de producción, de difusión y distribución), de los trazos y colores, de la expresividad conseguida a través de la referenciación de la obra de arte, que es tanto o más relevante en la construcción del significado de nuestro ámbito de estudio. Por ello, en esta obra se encontrarán fundamentalmente artes plásticas y visuales, que van desde la fotografía hasta la arquitectura, y en las que se plasman la construcción de significados.

Introducción

Arte y publicidad poseen una profunda conexión estética y/o estructural, a veces estratégica, donde se intercambian soportes, técnicas o formas de transmitir significado a sus públicos. Sin embargo, los límites entre el arte y la publicidad han sido cuestionados con cierta frecuencia por diferentes sectores, desde la crítica artística moderna (y posmoderna) hasta los propios planificadores estratégicos o teóricos publicitarios. Así, autores como Hoffman (2002) establecen, en su definición de esta relación e interconexión, una serie de similitudes y diferencias, donde se destacan el sistema de producción de significado, el uso de recursos comunes, idénticos lenguajes y uso de elementos visuales conjuntos. La única diferencia real, según este autor, es el contexto de difusión (tiempo, zona y público objetivo) y el *target*. De hecho, Hoffman plantea su definición en términos de contraste, debido al elevado número de paralelismos que ambas disciplinas poseen:

El arte se define por la verdad de la idea que expresa; la publicidad expresa la perspicacia de los tópicos. El arte es inquietantemente honesto; la publicidad no es todo lo honesta que debería ser. El arte es eterno; la publicidad es efímera (Hoffman 2002: 6).

El objetivo de este libro es explorar la relación entre algunas de las formas de la publicidad y los medios artísticos, que podríamos tildar de apropiados, a la vez que explorar las expresividades específicas y los elementos del lenguaje usados en arte y publicidad como elemento común. Asimismo, también se persigue exponer cómo el significado publicitario se ve influido por el discurso artístico que se utiliza en la construcción visual publicitaria. Por ello, durante toda la obra que el lector tiene en sus

manos se abordarán tanto el contexto como las condiciones de la imagen en la cultura visual en los siglos XX y XXI, donde conceptos como la conexión, la interactividad y el concepto de *intertexto* son fundamentales en las prácticas artísticas de las que se apropia la publicidad con elevada frecuencia.

No puede olvidarse que, desde el origen de la humanidad, el ser humano ha dejado constancia de su existencia a través del arte, mediante diversas disciplinas, como la pintura (quizás la más evidente) o la música, pasando por el resto de las siete (o nueve, según el momento histórico) bellas artes.

El arte ha supuesto una herramienta visual de vital importancia en el desarrollo de las civilizaciones, de hombres y mujeres. Así, hoy, en pleno siglo XXI, este sigue acudiendo a multitud de elementos visuales para dejar constancia de sus acciones y su forma de ser, como ya apuntase el propio Lipovetsky (2014) al dejar constancia del cambio en la forma de representación por parte de las sociedades (occidentales y orientales). Estas dejan su marca en el tiempo a través de otro tipo de documentos audiovisuales y/o gráficos que sirven de memoria para las posteriores generaciones.

En este sentido, el inicio de la sociedad de consumo juega un papel fundamental en la creación de imágenes-documento. Desde el siglo XIX, fecha que contemplamos como comienzo de la comunicación comercial en su más estricto sentido (Eguizabal 1998: 123), el ser humano deja su particular impronta a través de la representación de los objetos de consumo, haciendo patentes las modas, los distintos modos de ver la vida, sus costumbres... Las ciudades se encuentran repletas de anuncios, de carteles, de imágenes publicitarias, de mensajes comunicativos que nos representan, que ponen de manifiesto estereotipos, cánones vigentes o tendencias.

En la introducción a la obra *Un siglo de Carteles*, Le Coultre y Purvis comienzan su obra expresando que «este es un libro acerca de los carteles, vistos a través de la mirada de un coleccionista privado. No soy un artista ni un historiador del arte. Ni tengo nada que ver con el negocio publicitario» (2003: 6); de este modo, los autores relacionan ambos conceptos. Desde estas páginas intentamos, humildemente, hacer lo mismo: ¿Cómo puede engranarse la relación entre el arte y la publicidad? ¿Es la intertextualidad el concepto que puede coadyuvar a la conexión entre ambas disciplinas?

En este sentido, partimos de una duda general: ¿qué distingue a ambas disciplinas?, ¿qué diferencia a las arcaicas maneras de representar la humanidad y la naturaleza de las actuales? ¿Pueden ser la forma y el fin?

Los ejes de esta obra son, por tanto, la publicidad, el arte y la forma en que ambos discursos se relacionan.

Se parte, por un lado, de las imágenes diarias que observamos en nuestro entorno para comunicar la existencia de un producto, de un servicio o una marca; por otro, de las manifestaciones estéticas que ha producido el ser humano desde su existencia, desde el más arcaico arte prehistórico, hasta el más actual de los movimientos del s. XXI. En este sentido, Barnicoat defiende en las primeras páginas de su obra que:

si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles con su función prescrita de publicidad y propaganda serían una forma secundaria del arte. Y, sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. (Barnicoat 2000: 2).

Lo cierto es que tanto los carteles, como el resto de las formas de comunicación publicitaria, siguen tomando las distintas disciplinas artísticas como referentes. Es por ello por lo que desde aquí planteamos las posibles relaciones existentes entre ambos campos: la producción artística y la publicidad, tanto en su estudio de manera individual, como en su relación con el resto de las obras de un movimiento, estilo o tendencia.

La publicidad tiene grandes consecuencias en la vida social y económica de los países desarrollados: incita a la compra, crea estereotipos, refleja estilos de vida, determina las pautas de consumo, etc. Asimismo, tiene una gran repercusión en el ámbito de la economía de mercado y en la sociedad de la información, tal y como expresa Medinaveitia al afirmar que «suele ser un buen reflejo de la marcha de la economía» (2006: 403). En esta línea, instituciones y empresas anunciantes conforman un ingrediente económico para los medios de comunicación, convirtiéndose en una fuente de ingresos fundamental. Cabe destacar que la publicidad es un sector económico que genera una gran cantidad de empleo repartido entre departamentos de publicidad de las propias empresas, agencias de publicidad, estudios de diseño, centrales de medios y medios de comunicación, entre otros (Jiménez-Marín, Simancas-González y González Oñate 2022).

El arte, por su parte, no ha cesado de producir imágenes en distintas formas y formatos, creando un imaginario plagado de referentes asociados a distintos valores, lo que permite acudir a ellos como herramienta de comunicación para cubrir diferentes necesidades.

En el proceso de elaboración de este libro hemos detectado que existe un estrecho vínculo entre las imágenes representadas en el arte y

las que produce la profesión publicitaria desde su existencia. Como expresa Pérez, «los primeros pasos dados por la publicidad y el arte son paralelos» (2000: 11); no obstante, las manifestaciones son distintas, se expresan con lenguajes distintos y acuden a recursos distintos, pues no podemos olvidar que, frente a la larga trayectoria del arte, la publicidad, como la entendemos hoy día, tiene un escaso recorrido histórico (Eguizábal 1998: 124). Y, de hecho, el auge de esta afinidad entre arte y publicidad es resultado de movimientos artísticos como el postimpresionismo o el modernismo. Y es que el arte, desde sus orígenes, ha experimentado multitud de cambios y evoluciones; ha experimentado con las técnicas clásicas y con las más novedosas tecnologías, surgiendo de tales experiencias vanguardias, innovaciones e improvisaciones. En definitiva, se trata de una calle de doble sentido: el arte actual bebe de los avances y las imágenes publicitarias (adheridas ya al mundo contemporáneo), y la publicidad no cesa de recurrir a la historia del arte para realizar nuevas piezas dirigidas a un público objetivo encantado de reconocer el arte en ellas.

Los primeros años del siglo XX irrumpen en la historia con un lenguaje publicitario muy desarrollado. Este progreso se hace mucho más evidente cuanto más profundizamos en el siglo XXI y es la publicidad la que invade en muchas ocasiones el lugar que anteriormente ocupaba el arte en la transformación de la sociedad. Esto es: si bien el arte era, hasta el momento, el espejo del ser humano, una respuesta a los cambios sociales, ahora es la publicidad, que pasa a tomar el relevo (fig. 1). Incluso, podemos afirmar, deducido de un análisis diacrónico, que, sin la incursión de la publicidad en nuestra sociedad, las vanguardias artísticas habrían evolucionado de manera diferente. Así, se ha creado una colaboración recíproca entre el arte y la publicidad de modo que se favorecen mutuamente. Por ejemplo, famosos artistas del impresionismo obtuvieron de la publicidad un modo de subsistir gracias a sus ilustraciones para anuncios comerciales, lo cual les permitió ampliar su obra, a la vez que conocían los entresijos de una profesión publicitaria de rápido crecimiento. De hecho, si hacemos una revisión histórica, podemos afirmar que el punto de partida de esta relación fue el postimpresionismo de finales del s. XIX, cuando artistas como Chéret o Toulouse-Lautrec combinaban sus facetas artística y publicitaria. En el caso de Henri de Toulouse-Lautrec, sus carteles litográficos revolucionaron el diseño gráfico, permitiéndole vivir de su arte, que en este momento se vuelve comercial (fig. 2). Chéret, considerado el padre del cartel publicitario moderno (Garrido-Lora, 1997), y litografista de profesión, se convierte en un referente al negociar con Rimmel (fig. 3), el fabricante de cosméticos londinense, que montase su propia imprenta, debido al gran volumen de producción gráfica que esta marca



Figura 1. Publicidad española impresa del anunciante Braulio Jiménez con ilustración de estilo Art Nouveau de comienzo de siglo XX.
Fuente: Gloria Jiménez-Marín



Figura 2. Aquí un ejemplo: la litografía «Moulin Rouge-La Goulue» (1891).
Fuente: Cate *et al.* (2019)



Figura 3. Etiqueta para Rimmel London, realizada por Jules Chéret

tenía. Chéret la puso en marcha y a partir de ahí comenzó su masiva producción cartelística hacia finales de la década de 1880 (Bueno *et al.*, 2025).

Si hacemos una revisión histórica, podemos afirmar que el punto de partida de esta relación fue el postimpresionismo de finales del s. XIX, cuando artistas como Chéret o Toulouse-Lautrec combinaban sus facetas artística y publicitaria.

El modernismo, movimiento que se originó a finales del s. XIX, pero que tuvo su gran desarrollo a principios del s. XX, fue también una corriente que enlazó de manera sólida las tendencias artísticas con las tendencias publicitarias. Pero a partir de ahí, la separación entre arte y publicidad es manifiesta, al menos para los sectores implicados: los publicitarios tienen claro qué es publicidad y los artistas qué es arte. Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para los creativos publicitarios, que casi siempre han ido un paso por detrás de lo que las artes plásticas hacían. De igual modo, algunas de estas vanguardias artísticas históricas, como el futurismo o el expresionismo alemán, acudieron al discurso publicitario para realizar sus obras (Jiménez-Marín y Bellido-Pérez 2020). Y en un gran número de ocasiones, los artistas aprovechan las posibilidades y características del cartel publicitario y lo adaptan a sus necesidades para divulgar sus teorías y publicar sus percepciones sobre la vida.

Ya sobre 1920, movimientos artísticos como la Bauhaus o el constructivismo empiezan a sentar las bases de la publicidad comercial tal y como hoy la conocemos. Los estudios que realizó la escuela Bauhaus, sobre la importancia del color o la investigación sobre las formas y significados de las distintas tipografías, son vitales en la actual concepción de la comunicación visual. De hecho, en el año 2019, para celebrar el centenario de la escuela Bauhaus (cuyo origen se sitúa en la escuela de arte,



Figura 4. Cartel litográfico, del autor Joost Schmidt, para la exposición Bauhaus en Weimar en el año 1923. Fuente: Bauhaus Archive Berlin (2016)

diseño y arquitectura fundada por el arquitecto Walter Gropius en 1919 en Weimar –Alemania–), la plataforma creativa internacional «99designs» animó a su comunidad de diseñadores a reimaginar los logos y símbolos de marcas actuales basándose en el estilo Bauhaus (figs. 4 y 5). Y los constantes experimentos que realizaron los constructivistas con fotografías, ilustraciones y textos fueron determinantes para el concepto del cartel publicitario moderno, ayudando, con ello, a aprender a mirar (Ramírez-Alvarado 2013). Y es que, al igual que en Alemania tras la Primera Guerra Mundial, en el caso de Rusia, tras la Revolución Rusa, en 1917 se buscó generar un arte rompedor, propio del gobierno bolchevique. El objetivo era social y pragmático: eliminar cualquier elemento puramente decorativo o accesorio (contrario, por tanto, al Art Decó –de origen burgués–). Así, los principales artistas evitaron ornamentos en sus obras: el mensaje



Figura 5. Rediseño del logosímbolo de Burguer King al estilo Bauhaus para homenajear 100 años de la Bauhaus. Fuente: Marketing Directo (2019)



Figura 6. Cartel *Libros* del constructivista ruso de Aleksandr Rodchenko (1924) para la editorial Lengiz (Leningrad State Publishing House).

Fuente: Rodchenko & Novosilzov (2008)

era lo principal y, para ello, utilizan fotomontajes, tipografías impactantes y composiciones geométricas, además de paletas cromáticas muy básicas. Todo ello para promover la alfabetización en la Unión Soviética, al más estilo publicitario e, incluso, educ comunicativo (figs. 6 y 7). Ambas escuelas sentaron los cimientos de la producción de imágenes con fines comerciales. Por tanto, cabe decir que la influencia de estas escuelas en la publicidad actual es esencial.

Lo cierto es que la sociedad industrial que emergió en Europa a principios del siglo XX requería nuevos lenguajes visuales y nuevas formas de comunicación. Era necesaria una estética distinta que no estuviese circunscrita al mundo del arte, sino que abarcase todas las formas de producción visual; una estética basada en la efectividad por encima de la belleza. En esta situación, los objetivos del arte de las vanguardias y los de la publicidad comenzaron a converger, tal y como afirman Rom y Sabaté (2006, 142): «Las vanguardias tienen en común con la publicidad la necesidad de la notoriedad, de la innovación formal, del texto conciso y conceptual». Este estrecho vínculo entre arte y publicidad, presente en el futurismo, el constructivismo o el dadaísmo (fig. 8 y 9), no hizo otra cosa más que consolidarse en los movimientos artísticos posteriores como el surrealismo o el pop



Figura 7. Portada del disco *You Could Have It So Much Better* de Franz Ferdinand (2005), basada en el cartel de Rodchenko. Fuente: Franz Ferdinand (2005)

art, que continuaron profundizando en la interrelación entre arte y publicidad (fig. 10 y 11). En este mismo periodo, primera mitad del s. XX, la publicidad comercial se está consolidando. Resultado de ello es la aparición de las primeras agencias de publicidad tal y como hoy se conocen.

A mitad del siglo XX, aproximadamente sobre la década de los sesenta, ambas disciplinas (arte y publicidad), se distancian la una de la otra: la producción publicitaria aumenta su calidad plástica con fines eminentemente comerciales y la publicidad alcanza uno de los máximos niveles de creatividad contemplados durante el siglo, dando lugar a la llamada Edad de Oro de la Publicidad (a su vez, provocada en Estados Unidos por el éxodo de artistas y diseñadores europeos). Y es en esta década cuando se intercambia la influencia y estéticas de las dos materias: es ahora el arte

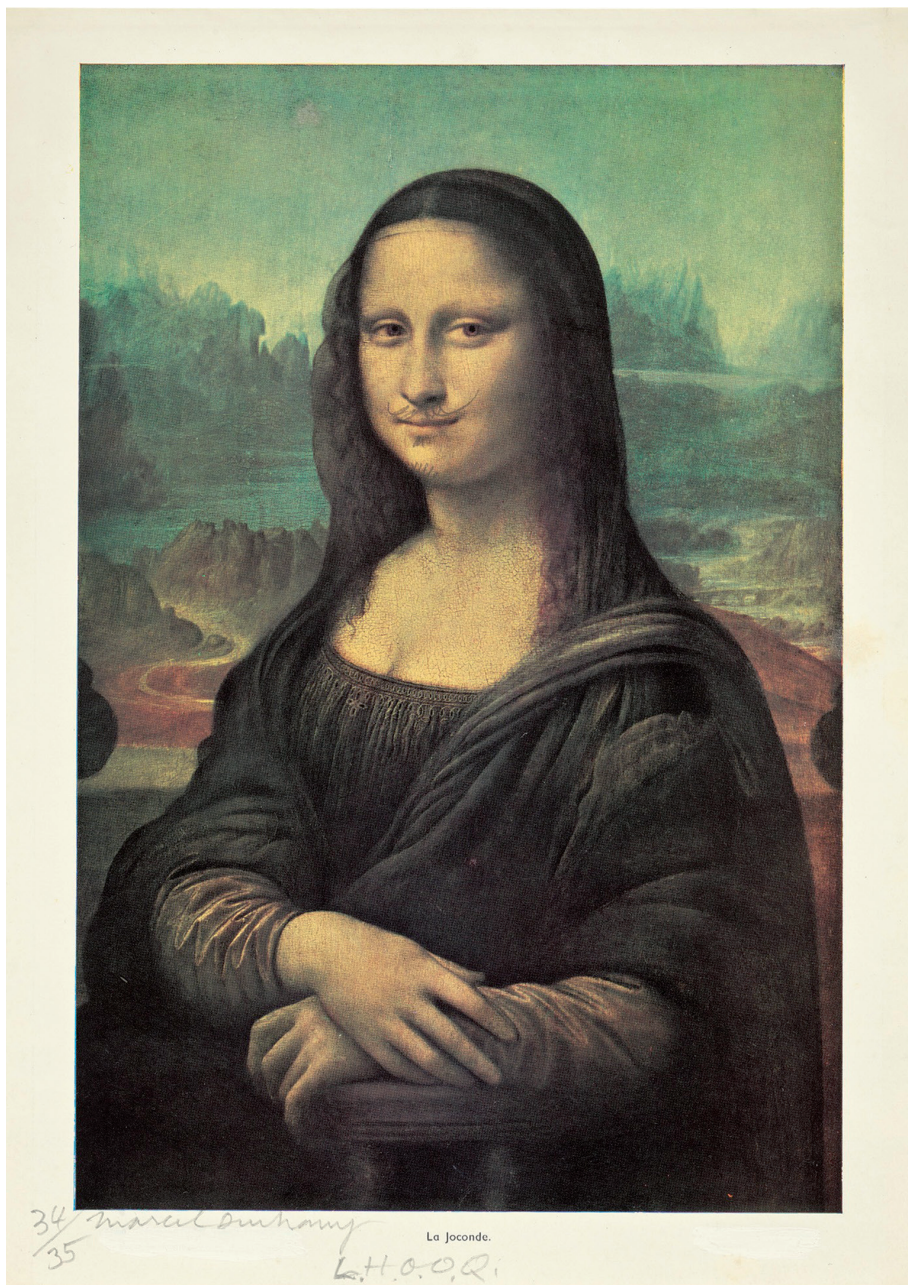


Figura 8. Obra L.H.O.O.Q. 1919/1930. Lápiz sobre una reproducción de la Montaña Lisa. Obra de Marcel Duchamp, dadaísta. Fuente: Elger (2004)



Figura 9. Gráfica de la agencia JWT España para el Museo Tifológico de la ONCE en Madrid. Fuente: Creatividades (s.f.)



Figura 10. *Gold Marilyn Monroe*, de Andy Warhol. Polímeros, serigrafía, óleo sobre lienzo. Fuente: Honnef (2004)

el que empieza a nutrirse de las estéticas publicitarias (Cabezuelo-Lorenzo, Oñate y Peyró 2013). Así, puede observarse cómo el pop art (sobre todo el norteamericano) examina la publicidad para plasmar un lenguaje artístico único hasta ese momento. Podemos afirmar, por tanto, que existe un paralelismo icónico entre artistas y publicitarios que se hace muy evidente (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, Elías y Galiano-Coronil 2021).

Durante los años sesenta del siglo XX, la publicidad se mantiene prácticamente inamovible, sin observarse apenas una evolución significativa. Sin embargo, es el arte el que se reinventa a un ritmo vertiginoso y se aleja de la estética publicitaria. Movimientos como el happening o fluxus difieren cualitativamente de la forma y la estética que va siguiendo la publicidad. No será hasta finales del pasado siglo XX, desde la década de



Figura 11. Portada del disco *Celebration*, edición Deluxe de Madonna, 2009.

Fuente: Falconi (2017)

los ochenta y hasta prácticamente hoy día, que se dé una nueva aproximación de ambas materias. El arte ha vuelto a acercarse a la publicidad y viceversa. Muchos artistas actuales usan idénticas técnicas que los publicitarios, diseñadores gráficos o compositores del mundo de la publicidad para realizar sus obras de arte, utilizan los mismos soportes, e incluso, explotan los desechos que la publicidad no aprovecha, tales como vallas o carteles publicitarios. Por su parte, son cuantiosos los anuncios que recogen en su discurso obras de arte en sí mismas, estéticas artísticas conocidas por el público receptor o alguna alusión a las siete bellas artes.

En definitiva, podemos afirmar que arte y publicidad han ido de la mano desde el origen de esta última, influyendo una disciplina en la otra, o a la inversa, en determinados momentos históricos.

1. ¿Por qué esta obra sobre el uso de arte en publicidad?

El arte no solo ha servido para representar momentos o emociones vitales. Su encargo o posesión también implica estatus. Esto queda demostrado cuando, en el s. XIX y sobre todo en el XX (siglo en que llega el apogeo), comenzaron a desarrollarse las subastas de arte. Poseer obras de arte era señal de un alto nivel social y económico.

Quizá como consecuencia del papel tan importante que el sector artístico juega en la sociedad se les dan usos más variados a las distintas disciplinas. Entre ellas, su influencia en el mundo empresarial y, más concretamente, su uso para apoyar las distintas estrategias de comunicación corporativa. Porque las empresas ya no solo basan sus activos en la producción pura y dura, sino que valores intangibles adquieren una mayor relevancia.

A este respecto se refiere Costa (1999: 27) cuando expresa que:

Desde el siglo XIX la empresa funcionaba sobre cuatro pivotes: economía, organización, producción y administración. Hoy, en los umbrales del siglo XXI, lo hace sobre cuatro epicentros: identidad, cultura, acción y comunicación.

Este proceso ha invadido a las organizaciones que han percibido la necesidad de una gestión implementada con otros elementos como la comunicación.

La importancia de la comunicación para las empresas es un axioma acreditado y una realidad que se hace cada vez más patente. Las empresas comienzan a ser conscientes de que la comunicación supone una herramienta empresarial fundamental para su relación con sus grupos de interés: clientes, trabajadores, opinión pública, accionistas, etc. Por otro lado, se produce una aceleración y masificación del consumo, que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente homologación de la oferta de estos en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc. El público receptor comienza a tener problemas para distinguir entre productos y servicios debido, entre otras causas, al auge y la proliferación de marcas.

Asimismo, la saturación del ecosistema comunicativo es resultado, en gran medida, de la superabundancia de información de productos y servicios, lo que imposibilita a los individuos asimilar toda la información que les llega, por lo que se ven obligados a seleccionar. En consecuencia, los consumidores buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con el productor y no solamente con el producto.

A lo largo de esta obra se podrá ver algún ejemplo de cómo ciertas empresas han apoyado económicamente a actividades culturales: sirva como

ejemplo la *Fundación La Caixa*, que patrocina y otorga becas de creación artística a numerosas personas de España o de fuera de sus fronteras. Los casos de otras tantas entidades bancarias como la ya extinguida *Caja Madrid* o *Bancaja* son algunos que no están directamente relacionados con el mundo de la cultura y que aportan fondos económicos para su desarrollo. En ese sentido, se encargan de comunicarlo, de anunciarlo en definitiva y de que, de alguna manera, los valores de su entidad se impregnen de los valores que estas actividades les aportan a través de una comunicación asociada a valores del mundo del arte.

Y es que, aunque desde sus orígenes ha sido la publicidad la que ha seguido los pasos al arte, ahora, en pleno siglo XXI, el sentido de estas no está claro y ambos discursos se compenetran para exteriorizar con más claridad sus objetivos.

La conjunción entre arte y publicidad ha llegado a tal extremo que se hace difícil distinguir entre ambas: la publicidad busca incesantemente inspiración y nuevos recursos expresivos en las obras de los artistas, y estos, por su parte, reproducen en sus obras una visión del mundo que ha sido, en gran parte, forjada en y por los medios de comunicación. Por otro lado, los artistas utilizan canales y procedimientos publicitarios para conseguir una presencia mediática que les permita llegar al público. El arte tiene, por encima de todo, un fin estético y social; la publicidad, un fin comercial o institucional. Publicidad y arte caminan juntos de la mano.

Como veremos a lo largo de esta obra, cuando hablamos de comunicación estamos hablando de un proceso en el cual el receptor se siente involucrado, ya que la comunicación exige algún tipo de *feed-back*, de retroalimentación.

Cuando una empresa decide emitir una información sobre su entidad, abre sus puertas al exterior (o al interior) y decide apostar por esta nueva forma de gestión, y de integrar los distintos planos en los que la organización genera mensajes fruto de la estrategia que previamente se haya definido. Y ello será la consecuencia lógica del deseo de transmitir una imagen, desarrollar una estrategia de marketing, instalar la misión o informar de nuestros propósitos, productos, actividades y/o servicios. La comunicación es una dimensión que está presente en cada acción que encaramos, que se instala en cada espacio donde alguien pose su mirada, que permanentemente está en movimiento, y en la que, «de una manera u otra, todas las áreas de la organización están incidiendo» (Martín, 1997: 24).

En definitiva, esta obra surge por pura necesidad de observación y comprobación de hasta qué punto puede el arte servir de elemento diferenciador a nivel organizacional y, cómo no, en su publicidad.

2. ¿Qué pretendemos con esta obra?

La relación arte-publicidad es un tema reiterado y recurrente que emerge cada cierto tiempo revisando las articulaciones y conexiones existentes entre ambas disciplinas. A nivel científico, una de las aportaciones más destacadas es la de Pérez, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, cuya última edición apareció en el año 2000. A nivel institucional, podemos citar algunos ejemplos como las exposiciones celebradas en 1987 en el Centro Español de Arte Contemporáneo de Madrid, en 1990 en el Centro Pompidou francés o, más recientemente, en el Museo Reina Sofía o en el CaixaForum.

El arte ha supuesto toda una influencia estética en la forma de concebir los mensajes. El mensaje comercial, conocedor del rechazo que a veces padece por parte del público, se sirve del arte para llamar la atención del receptor. Desde el s. XIX hasta el actual s. XXI, arte y comunicación (o arte y publicidad) han sido considerados interdependientes, tal y como afirma Mostafa:

A menudo, el arte y la publicidad se consideran la misma cosa. Los anunciantes tratan de crear imágenes únicas, inesperadas y oníricas para utilizarlas en las promociones, ya que los anunciantes suelen tratar de captar la atención de los consumidores, alimentar sus fantasías e inducirles a ver un producto bajo una nueva luz (Mostafa 2005: 218).

En este sentido, y debido a la dimensión de la actividad publicitaria, se hace necesaria una investigación que profundice en la dimensión artística del discurso publicitario.

Si bien se han realizado muchos estudios sobre arte y sobre publicidad (gráfica o audiovisual) y sus estrategias de comunicación, lo cierto es que existe una bibliografía limitada que, exhaustivamente, analice el empleo del arte como recurso estratégico del discurso publicitario y profundice sobre esta intertextualidad.

El objetivo fundamental de esta obra es, por tanto, ofrecer una panorámica teórica sobre las interrelaciones entre los conceptos de arte, comunicación y publicidad, así como señalar diversos modos en los que ambas disciplinas se conjugan en la práctica (fig. 12).

Floch (1993: 207) ya apuntaba que «los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da», y es esa cuestión precisamente la que se estudia en esta investigación: si el uso del arte en publicidad le da más valor al producto, servicio o marca anunciado. En definitiva, advertir las



Figura 12. ¿Arte o publicidad? Obra: *Friendship of Amerioca and France (Kennedy and De Gaulle)*, del autor Larry Rivers (1962). Óleo sobre lienzo. Fuente: Honnelf (2004)

estrategias de comunicación comercial apoyadas en el uso del arte. Prat Gaballí (1990: 49) destacaba el hecho de que, con frecuencia, los productos, servicios o marcas elitistas que van dirigidos a un público que quiere situarse (o que ya está situado) en un nivel social superior, son caros y ofrecen ventajas limitadas sobre sus competidores. Además, la mayoría de las veces, esto no justifica su alto precio. De hecho, Lambin considera que:

Para algunos productos, el precio representa mucho más que la suma del dinero a pagar: son los productos de gran imagen, los productos exclusivos y los productos cuya calidad es poco conocida. Para estas categorías de productos, el precio es ante todo un signo. Se observa que los compradores son tanto menos sensibles al precio cuanto que un precio elevado se percibe como un indicador de calidad elevada (Lambin 1992: 390)

A este respecto, Castellblanque (2001: 209) afirma que «el consumidor no adquiere productos para satisfacer determinadas necesidades, sino que más bien son los atributos de estos productos los que satisfacen las necesidades del consumidor». Por ello, si estos productos, servicios o marcas proyectan alto estatus, su margen puede verse justificado y, por tanto, ofrecido a un limitado grupo de consumidores mediante un precio elevado.

Ciertamente, «los anuncios en los que aparecen cuadros conocidos reciben una mayor valoración por parte de los consumidores que pertenecen a grupos socioeconómicos más elevados» (Crames 1990: 7). Y, el resultado, por tanto, desde el punto de vista de la marca, es de exclusividad, de «una imagen de deseo lucrativo que la distingue del resto de competidores» (Ogilvy y Raphaelson 1982: 5).

En definitiva, a pesar de que muchos anuncios son considerados obras de arte y viceversa (Ramírez 1995), pocos son los autores que han estudiado esta relación en la publicidad más reciente y la importancia que se les ha dado a sus conclusiones ha sido también escasa.

Capítulo 1

La intertextualidad como recurso comunicativo

El concepto de intertextualidad como lo entiende López en su artículo «La intertextualidad como característica esencial del lenguaje publicitario» (2007) es «la relación de dependencia de todo discurso con otros discursos o géneros discursivos». De este modo, se expone como una de las principales propiedades de la publicidad, en tanto supone un lenguaje complejo, un sistema compuesto por múltiples elementos donde las diferentes expresiones o manifestaciones existentes tienen cabida. Así, podemos afirmar que la labor del publicitario es, en muchos casos, imitar, homenajear, apoyar, sintetizar o, incluso, parodiar, los lenguajes o sistemas comunicativos conocidos. Hablamos, pues, de las influencias.

Sin embargo, para entender lo que se conoce como *influencias* hay que retroceder en el tiempo hasta el término acuñado por Kristeva (2002) a partir de la lectura de la obra de Batjín (1997). Batjín (1997), Barthes (1997) o Genette (1992) ya habían abordado este fenómeno desde el ámbito de la literatura para, posteriormente, abarcar otros campos. La intertextualidad que define Kristeva (2002), que también muestra López (2007), tiene además diferentes niveles o grados de alusión. Esta diferencia entre expresiones como ‘cita literal’, ‘alusión’, ‘homenaje’, u otras, viene a presentarse como tal. En definitiva: imitación, influencia y copia, donde el conocimiento general del receptor (o del *target*, según el caso) desempeña un rol fundamental, pues, en consecuencia, se trata de impactar en el público mediante el argumento del contenido cultural, así como su comprensión y traducción.

A partir de este punto se podría afirmar que muchos anuncios publicitarios beben de otras fuentes, versionando o copiando obras o textos

previos, y que más allá de su finalidad persuasiva, los autores –directores y/o agencias– encuentran en el arte una fuente de inspiración que supone una producción simbólica de otras obras de arte.

Un ejemplo: la relación cine-publicidad, como caso, que queda claramente escenificada en directores como Almodóvar, Medem, Coixet, Erice o, en el caso de internacionales, Scorsese, Hitchcock o H. Hawks (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano 2013; Marroquín 2010). Y es que, como apunta Meier (2009): «el hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad nos enseña que es un campo [...] cuyo desarrollo merece ser observado y analizado (figs. 13 y 14)». En este sentido, en su artículo «La sombra de una de(u)da: publicitarios y cineastas», De Felipe (2006) señala que casi siempre estos directores dan el salto de la publicidad al cine, y son los menos los que lo hacen al contrario o desandan el camino (aunque existan casos interesantes como los de los directores Álex De la Iglesia, María Ripoll, Isabel Coixet, Bigas Luna o Juan José Bayona).



Figura 13. Fotograma de la película *Gentlemen Prefer Blondes*. Fuente: Hawks (1953)



THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN

CINÉMA
YVES SAINT LAURENT

www.ysl-cinema.com

The advertisement features a central female model with long, wavy brown hair, wearing a white, form-fitting dress with a large black bow at the waist. She is surrounded by four male models in tuxedos, looking intensely at the camera. The background is dark and moody. In the bottom right corner, a bottle of the Cinéma fragrance is displayed, featuring a gold-colored label with the word 'CINÉMA' and 'YVES SAINT LAURENT' repeated in a grid pattern.

Figura 14. Anuncio del perfume *Cinéma*, de Yves Saint Laurent (Vogue, 2005)

A este respecto, Segarra (2001: 63) señala que la intertextualidad:

es una técnica parásita, aprovecha para su beneficio el talento de otros, reutiliza hallazgos, vampiriza ideas. No deja de ser lógico. En nuestro afán por conectar con el consumidor resulta más seguro, y también más cómodo, aprovecharnos de aquello que ya ha alcanzado el alma de nuestro público.

Y así, el retorno se produce cuando la publicidad (con finalidad comercial o no) cumple un fin social: ser altavoz de los símbolos que definen a esa misma sociedad. Y es que, en palabras de Rodríguez:

El intertexto no solo se nutre del texto que está en su origen, sino que lo nutre retroactivamente, y quizá ya no nos sea posible entender a Homero sin recurrir a Joyce, contemplar la Gioconda sin superponerle esos bigotes subversivos de Duchamp –o sobre ellos los de Dalí– [...] (Rodríguez 2003: 5).

La publicidad se apoya en el séptimo arte para buscar un mismo idioma que conozcan, tanto el espectador, como el creador del mensaje.

Llegado este punto, cabe cuestionarse si un anuncio que se nutre de algo ya inventado (como puede ser una escena de un largometraje o una pintura) es menos creativo por usar una obra de arte preexistente. En este sentido, cabe anotar la definición que da del término ‘innovación’ la Real Academia Española en su segunda acepción (2001: 452): «creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado». Es decir, se puede innovar introduciendo una modificación en algo que ya existe. De este modo, el autor lo que hace es aplicar una idea existente a su producto.

Para Maranhão (1988: 35), «todas las principales marcas de productos de nuestra organización social capitalista, más allá de sus funciones y utilizar sus valores de cambio, son consideradas genios porque tocan el fenómeno del arte». Así, se puede observar que esta conexión da al espectador cierto placer. Se trata de un lenguaje conocido que no supone un esfuerzo excesivo, pero sí el suficiente como para comprobar que él mismo ha cerrado un círculo al que le falta un tramo. Ahora todo encaja. Este producto se puede diferenciar del resto por sus cualidades, pero también por pertenecer activamente al entorno sociocultural que nos rodea (Jiménez-Marín y Bellido-Pérez 2020).

Y es que las distintas manifestaciones artísticas realizadas desde los orígenes de la humanidad hasta nuestros días han supuesto (y suponen) retos a la investigación, puesto que «al auge de sus expresiones, se suma la compleja continuidad de un simbolismo cuya percepción se nos escapa en gran medida» (Lloyd 1979: 27), y cuya intertextualidad con otros

discursos es evidente (Marcos 1976). El discurso publicitario se encuentra contaminado, de manera consciente e intencionada, por otros discursos muy distintos y dispares: científico, periodístico, técnico, literario, artístico, etc. (Elías-Zambrano 2018).

Desde los inicios del discurso publicitario, con las aportaciones que le hicieron ciencias como la psicología o la sociología, se ha venido desarrollando un ‘paradigma semiótico’ (Barthes 1997: 54), que tiene en cuenta que el contenido del discurso publicitario depende no solo de los contextos que lo rodean, sino de los discursos que lo inspiran y, de este modo, le influyen. Así, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo e imitación del arte en cualquiera de sus formas, incluido el cine, y establece, así, relaciones transtextuales con las propias obras.

De una manera más o menos sencilla podríamos partir del concepto de ‘intertextualidad’ como la relación que todo texto, literario o no, contrae con otros textos, estableciendo así su significado. Sin embargo, Allen advierte que:

Una de las ideas centrales de la teoría literaria contemporánea, no es un término transparente y, por tanto, a pesar de que muchos teóricos y críticos lo utilizan con confianza, no puede evocarse de forma sencilla. Dicho término corre el peligro de no significar más que lo que cada crítico particular desee que signifique (Allen 2006: 2).

Partiendo de esta idea, nos valdremos de la teoría del estructuralista Gérard Genette (1992), quien no habla de intertextualidad sino de transtextualidad, como una versión concreta de intertextualidad. Según esta interpretación, la transtextualidad es la transcendencia textual del texto, todo lo que pone el texto en relación con otros textos, de manera evidente o no. Toma, pues, el término ‘transtextualidad’, para cubrir todas las manifestaciones de este fenómeno, dividiéndolo en cinco categorías más específicas:

- *Intertextualidad*: relación de copresencia entre dos o varios textos, así como la presencia efectiva de un texto en otro texto: De citación, plagio o alusión.
- *Paratextualidad*: El paratexto marca los elementos que ayudan a dirigir y controlar la recepción de un texto por sus lectores. Forma un umbral entre texto y no-texto que consiste en un peritexto (título, título de capítulo, prefacio, notas) y un epitexto (entrevistas, publicidades, reseñas de críticos, y otras discusiones que se encuentran fuera del texto en cuestión).
- *Hipertextualidad*: Incluye toda relación que une un texto B, el hipertexto, a un texto anterior A, llamado el hipotexto, en el que B

estriba sin ser un comentario de A. Es lo que la mayoría de los autores llama 'intertexto': un texto que es una fuente importante de significado para otro texto.

- *Metatextualidad*: Cuando un texto mantiene una relación de comentario con respecto a otro texto, es decir, el texto habla de otro sin citarlo o mencionarlo necesariamente.
- *Architextualidad*: El carácter architextual de un texto incluye categorías genéricas, modales, temáticas y figurativas, refiriéndose a la imitación de modelos genéricos, de tipos de discurso, de modos de enunciación, etc.

En relación con lo que expresa Genette (1989), podemos atribuir a la publicidad las finalidades básicas de las relaciones transtextuales, considerando que, por un lado, se basan en una búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la voz, la figura, la obra de otro, un determinado prestigio, sabiduría, reconocimiento, etc.; y, por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad o de reconocimiento en el público objetivo.

Estudios realizados con anterioridad (Alonso y Conde 1994; Eguizábal 1990) insisten en que esta trasgresión del código empleado por la publicidad no es aleatoria, sino que responde a la exigencia de expresar un mismo efecto, un fin determinado, de manera diferente. También autores como Berger (1991) definen esta intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto. O'Donohoe (1997, 2000) desarrolla más el concepto y lo ubica en el tiempo; plantea que se trata de un fenómeno postmoderno y analiza sus implicaciones en la percepción de los mensajes publicitarios.

Y es que la intertextualidad entre varios códigos es una evidencia a la que acude el discurso publicitario para poner de manifiesto la frecuente evolución e innovación que su carácter mercantil le niega, ya que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología consumista: el fin pasa por la compra o consumo del producto que se anuncia. Es más, autores como Wernick (1991) sugieren y afirman que los anuncios, más que otro tipo de discursos, no se construyen de forma independiente, sino acudiendo a otro tipo de manifestaciones.

Es aquí donde nos centramos: en esta construcción del discurso publicitario a partir del arte como manifestación cultural y contextual para la construcción publicitaria.