

Lazos, apropiaciones y transgresiones de estrategias de la iconosfera publicitaria en las artes visuales.

Una perspectiva crítica desde el arte español actual

ANA GARCÍA ALARCÓN
Universidad Complutense de Madrid
anagalarcon@yahoo.es

Recibido: 8-1-2015

Aprobado: 16-3-2015

RESUMEN

Este artículo parte de los lazos existentes entre arte y publicidad, abordada desde la vertiente apropiacionista. Las artes visuales se sirven de elementos derivados de las estrategias publicitarias para llevarlas a su campo, alterarlas y generar un nuevo discurso u obra derivada. La publicidad, entendida como mecanismo de poder, es tratada desde una visión crítica, centrándonos en propuestas artísticas con componentes críticos, enmarcados en el arte español actual.

PALABRAS CLAVE: Artes visuales / apropiacionismo / arte crítico / arte actual / estrategias publicitarias.

ABSTRACT

The text leads from the existing links between Art and Advertising, whose approach is made from an appropriationist aspect. Visual Arts make use of elements derived from advertising strategies in order to bring them to their field, modifying them, and generating a new discourse. Advertising, understood as a power mechanism, is addressed from a critical standpoint; we especially put the focus on artistic proposals with critical components, all of them framed in Spanish Actual Art.

KEY WORDS: Visual Arts / Appropriation Art / Critical Art / Actual Art / Advertising Strategies.

* * *

Las relaciones entre arte y publicidad, así como las propuestas creativas que se sirven de los lenguajes publicitarios desde la apropiación con una mirada crítica, serán los temas tratados en el presente texto. Arte y publicidad, desde sus inicios, van de la mano, e incluso caminan en paralelo, estableciendo un diálogo continuo así como un constante intercambio que se inicia con el nacimiento de la publicidad y continúa hasta nuestros días. Analizaremos estas conexiones centrándonos en el apropiacionismo crítico desde una perspectiva actual dentro del campo de la cultura visual, es decir, como se entiende desde los años 80; una apropiación que se torna reflejo de un contexto y tiempo concreto, el siglo XXI. La configuración de las piezas producidas en este momento se concibe dentro de unos parámetros concernientes a los estudios visuales. Estas obras apropiacionistas son estudiadas como lenguajes e incluso mediadores de las relaciones sociales, como imágenes que atienden a parámetros y necesidades de su tiempo, insertadas en la corriente apropiacionista. Más concretamente, el presente estudio se centra en la apropiación crítica desde las artes visuales, en cómo los creadores usurpan las herramientas y lenguajes vinculados a las estrategias publicitarias y los *mass media* para lanzar mensajes críticos contra el mismo sistema que se sirve de estos medios, de estas “estrategias de poder”, empleados por el sistema (por el poder) y convertidos en contrapublicidad como oposición a éste, pero con obras que se insieren en el campo artístico.

Desde esta perspectiva trataremos elementos vinculados al universo publicitario como la marca, la campaña, el eslogan o su canal de difusión, y veremos cómo son tomados por los creadores para lanzar sus mensajes ácidos de naturaleza artística. Más concretamente trataremos este aspecto centrándonos en el arte actual español, en los años que van desde el 2000 al 2014, aunque no podemos dejar de hacer una breve revisión de sus antecedentes y marco histórico.

Primeras relaciones apropiacionistas entre arte y publicidad: siglos XIX y XX

Antes de adentrarnos en los inicios de la publicidad moderna, debemos mirar a la Historia del Arte y recordar las prácticas de carácter apropiacionista realizadas en el pasado. Éstas, aunque no se enmarcan en esta corriente que se inicia bajo la denominación de apropiacionismo que surge durante la posmodernidad, se

insertan en una producción artística con unas características y formas de acción centradas en la apropiación. Recordemos las copias romanas de las esculturas griegas, las reproducciones de obras de la antigüedad, las emergentes alusiones a otro tiempo durante el Renacimiento, el Neoclasicismo, el Romanticismo, los Prerrafaelitas, los Simbolistas o las manifestaciones ligadas a las vanguardias. La reproductibilidad de las imágenes y la mirada a otros referentes, bien del pasado bien contemporáneos al artista, es una constante en la Historia del Arte. Estas obras apropiacionistas, o *revivals*, recuperan, revisan y replantean aspectos de su entorno ofreciendo una mirada actualizada. Como veremos, el apropiacionismo y las teorías en torno a esta corriente nacerán durante la posmodernidad, momento a partir del cual la obra de arte busca nuevos planteamientos desde la apropiación.

En este sentido, nos centraremos en el apropiacionismo ligado a las estrategias publicitarias, en cómo los artistas han puesto su mirada en la publicidad para generar obras derivadas de carácter crítico. Al acercarnos a los inicios de la publicidad y su nacimiento debemos tener en cuenta el componente económico, motor fundamental para su inicio y desarrollo. El capitalismo crea una serie de necesidades para poder generar productividad, beneficio y capital, y para ello, precisa de nuevas estrategias (*marketing*) que posicionen a sus productos en el mercado y compitan con sus rivales. A su vez, se ve potenciada por el desarrollo de las sociedades industrializadas y de sus crecientes avances técnicos de finales del siglo XIX,¹ momento en el que, de forma paralela, nace el arte moderno. Ambas expresiones, aunque con finalidades muy dispares,² buscaban un fin evocador, ligado a la provocación, al *shock* y al espectáculo; además, tenían presentes la importancia de la prensa y los medios de comunicación.

1 Los primeros avances técnicos ligados a la imprenta surgen en el siglo XV, desarrollándose hasta el siglo XVIII, aunque será durante el XIX cuando tomen mayor fuerza. El cartel como soporte, tras la revolución industrial, experimenta una serie de cambios (mayor tamaño, impresiones a todo color, etc.) y se convierte en herramienta fundamental. Son muchos los creadores que han experimentado con el cartel sintiéndose atraídos por las nuevas posibilidades que este soporte les ofrecía, entre ellos destaca la labor de Jules Chéret. No nos detendremos en estos siglos por no ser el tiempo de estudio, para más información véase R. GUBERN, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994, pp. 180-212; A. GARCÍA ALARCÓN, "INSERCIONES. Espacios de la iconosfera publicitaria y los *mass media* como escenarios de exhibición artística", en J.L. CRESPO FAJARDO (coord.), *Arte y Cultura Digital. Planteamientos para una nueva era*, Universidad de Málaga, Málaga, 2012, pp. 62-73.

2 Aunque establezcamos paralelismos siempre debemos tener muy presente que la finalidad de la publicidad es lucrativa y busca un beneficio económico. Este aspecto se desvincula del de las artes visuales que, aunque en ocasiones forme parte del mercado del arte, no es su venta el único fin.



Figura 1. PSJM, *Proyecto Asia*, 2006.

Cada uno buscaba, consciente o inconscientemente, su propio consumidor, un acercamiento al pueblo, a la cultura de masas.

El universo publicitario se convierte en gran atractivo para los artistas mientras que la emergente industria publicitaria precisa de componentes creativos para la puesta en marcha de campañas y estrategias, aún sin definir. Esto hace que se genere un intercambio y un acercamiento entre ambas partes. En el terreno del arte, durante los primeros años del siglo XX, las vanguardias históricas suponen una nueva etapa para los diálogos entre arte y publicidad.³ El deseo de libertad, innovación y renovación de los creadores, potencia una búsqueda de nuevos lenguajes y un acercamiento a los medios y soportes publicitarios.⁴ Los *collages* cubistas y las obras futuristas italianas, contenían fragmentos de anuncios, estos trabajos nos acercan al interés de los artistas de plasmar la modernidad y los avances de su tiempo.

³ Durante las vanguardias se suceden e incluso solapan diversos movimientos artísticos en los que no nos podremos detener por no pertenecer al tiempo de estudio.

⁴ Un tiempo marcado por aires de modernidad, por una búsqueda de nuevas líneas, y también por una ruptura con un arte academicista precedente. Véase A. GARCÍA ALARCÓN, 2012, *op.cit.*, pp. 63-64.



Figura 2. Eugenio Merino, *Franquicia*, 2007.

Fueron los constructivistas rusos quienes dieron un paso más en el campo artístico vinculado a herramientas publicitarias, haciendo una llamada al abandono de la producción de formas artísticas estéticas y reclamando una vuelta hacia el cartel como un “arte útil”, más cercano a una vida moderna y como elemento de apoyo propagandístico.⁵ En este sentido, los constructivistas se adentran conceptualmente en el presente tema de estudio, donde las estrategias publicitarias son tomadas como herramientas críticas. Estos creadores desarrollaron un arte al servicio de la revolución y al servicio del pueblo; establecieron una estética que hoy sigue siendo un referente, imponiendo un estilo que muchos creadores han repetido hasta nuestros días⁶.

Esta influencia la encontramos entre *Libros* (A. Ródchenko, 1925) e *Indignaos* (CERREC, 2011)⁷. *Libros* ha sido tomada en múltiples ocasiones para representar nuevos imaginarios vinculados a la revolución y a la voz del pueblo. En este sentido, *Indignaos* se apropia de la estética, la iconografía, la tipografía y el concepto de esta obra para crear una nueva pieza donde el pueblo grita y llama a la indignación ciudadana.

5 Los constructivistas rusos fueron pioneros en el diseño industrial, llegando a convertirse en precursores del diseño gráfico que más tarde potenciaría la Bauhaus en Alemania.

6 Los constructivistas se caracterizaron por un diseño con un estilo basado en formas verticales y horizontales sólidas y estéticas, emplearon tipografías legibles y sencillas para la construcción de sus carteles. Son múltiples las veces que se ha repetido el lenguaje icónico de los creadores constructivistas, lo que afirma que marcaron un antes y un después dentro de un arte vinculado a aspectos sociales y políticos, de un arte al servicio de la revolución.

7 Crear Es Resistir Resistir Es Crear. CERREC es una plataforma que nace durante las movilizaciones del 15M para apoyar y dar visibilidad a las reivindicaciones ciudadanas, así como para denunciar la situación política, económica y social que padecemos en nuestro país. El colectivo PSJM ha diseñado *Indignaos* para CERREC, sobre PSJM volveremos a continuación.

Muy vinculados al universo publicitario estuvieron también artistas surrealistas y dadaístas, quienes, movidos por su interés por los medios de masas, hicieron colaboraciones y creaciones desde una doble perspectiva, tanto desde el campo publicitario como desde el artístico.⁸ No podemos dejar de detenernos en Marcel Duchamp, quien, además de protagonizar una ruptura con el arte tradicional, nos inicia en el arte conceptual. Los *ready-mades* de Duchamp son un claro antecedente del apropiacionismo en su vertiente más radical.⁹ *Belle Helaine, eau de violette* (1921) ejemplifica a la perfección el intercambio entre objetos de venta, marcas y el propio *ready-made*, ofreciendo un nuevo “producto” desde el arte. Un perfume que es un objeto artístico a la vez que juega con la dualidad de producto y obra de arte; del mismo modo, hace un guiño a la ambigüedad sexual con la imagen del artista retratado con una apariencia y un nombre femenino, ¿es ella o él? Algo que ya encontrábamos en *L.H.O.O.Q.* (1919).

En la segunda mitad del siglo XX asistimos a una sociedad de consumo emergente, donde la industria publicitaria y los *mass media* experimentan un crecimiento importante, aspecto que se ve reflejado en las artes visuales.¹⁰ La primera neovanguardia,¹¹ está marcada por la influencia del *ready-made* duchampiano.¹² La apropiación del objeto cotidiano, del objeto de la sociedad de consumo, es un

8 En este sentido es relevante el trabajo de Salvador Dalí vinculado a la cultura de masas. Grosz, Man Ray o Hannah Höch también muestran vínculos con las estrategias publicitarias y los *mass media*, elementos que encontramos en sus obras.

9 Marcel Duchamp se sirve de objetos de su entorno (objetos manufacturados), los descontextualiza y dota de un nuevo significado, los convierte en obra de arte. Sus *ready-mades* ejemplifican una nueva visión artística: el artista no crea objetos, sino que los elige; este gesto servirá como precedente de las corrientes de la neovanguardia y la posmodernidad y que seguirá siendo referente para nuestros días. Son múltiples los textos teóricos y obras artísticas que continuamente retoman la figura de Duchamp, el cual sigue siendo un artista contemporáneo a pesar de haber transcurrido ya un siglo de sus primeras creaciones. No nos detendremos en Duchamp por no pertenecer al tiempo de estudio del presente artículo, para ampliar información véase P. CABANNE, *Conversaciones con Marcel Duchamp*, Anagrama, Barcelona, 1984; J.A. RAMÍREZ, *DUCHAMP. El amor y la muerte, incluso*, Siruela, Madrid, 1993; F.M. NAUMAN, *Marcel Duchamp: l'art à l'ère de la reproduction mécanisée*, Hazan D.L., París, 2004.

10 Durante la segunda mitad del siglo XX el foco artístico y el ambiente cultural pasa de Europa (París) a Estados Unidos (Nueva York). Grandes luminosos y vallas publicitarias inundan las calles neoyorkinas, la sociedad de consumo está en pleno auge, algo que se verá claramente reflejado en el Pop Art y en el Neodadaísmo. No nos detendremos en estos movimientos por no ser el tema central de estudio.

11 Así llama Hal Foster a los primeros años de neovanguardia, que enmarcan los años cincuenta y sesenta. H. FOSTER, *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*, Akal, Madrid, 2001. No nos detendremos en la segunda neovanguardia y pasaremos de la primera neovanguardia a la posmodernidad.

12 Duchamp, como hemos visto, va a marcar un antes y un después en el arte contemporáneo, continuando su estela hasta nuestros días. Es antecesor (y clara influencia) de las corrientes vinculadas al arte objetual, el Neodadaí, el Pop Art, el Conceptual, el Minimal, el Apropiacionismo y otras muchas manifestaciones artísticas.

componente que encontramos en obras de los artistas neodadaístas y pop.¹³ En sus piezas emergen marcas comerciales reconocibles, las cuales reflejan un componente fundamental de las estrategias publicitarias que se estaban desarrollando durante los primeros años de la neovanguardia.¹⁴

Durante la segunda neovanguardia y la posmodernidad los creadores comienzan a estar influenciados por nuevos factores de su tiempo. En estos años comienzan a tomar fuerza aspectos como el mercado del arte, el cual experimenta una extraordinaria revitalización; así como las instituciones vinculadas al arte y la cultura, comenzando a proliferar los museos de arte contemporáneo tal y como los concebimos hoy en día. Estos componentes son aceptados y asimilados en unos sectores artísticos aunque también se da el posicionamiento contrario con artistas que se oponen a estos emergentes sistemas del arte. Muchos creadores asocian el museo al poder, a un sistema institucionalizado del mundo artístico, esto hace que busquen desprenderse de ese entorno o hacer una crítica a éste, desde dentro, mostrando sus trabajos en espacios no destinados al arte como las calles, espacios publicitarios, medios de comunicación o salas independientes, factor que continua hasta nuestros días. En este sentido cabe destacar el trabajo de Isidoro Valcárcel Medina, en busca de lugares no necesariamente pertenecientes a la institución cultural. Una muestra de ello es su performance *Hombre Anuncio* (1976), en la que el artista portaba un cartel que rezaba “por un arte ambulante”. En este mismo año también creó el *Manifiesto del Arte Ambulante* y, años más tarde, *Ley del Arte*, donde plantea una ley reguladora del arte donde invita a reflexionar sobre los vacíos legales que hay en torno al arte.

13 Los creadores neodadaístas y pop se apropiaban de elementos de su contexto y representaban la sociedad de consumo; se sintieron fascinados por esta sociedad emergente, sus productos comerciales, el fenómeno de las estrellas de cine y de la música, los medios de comunicación o la publicidad. Estos aspectos los encontramos reflejados en los *assemblages* de Robert Rauschenberg, en los objetos encontrados de Edward Kienholz, en las acumulaciones de Arman o en las obras de Jean Tinguely, Claes Oldenburg, Daniel Spoerri o Piero Manzoni. Dentro del Pop Art Norteamericano, Andy Warhol y otros creadores pop, seducidos por la incipiente sociedad de consumo de su tiempo, se apropiaron de elementos de la iconosfera publicitaria para trasladarlos a sus obras, una muestra de ello es la aparición de objetos y firmas como Coca-Cola, Campell's o Brillo Box, entre otras muchas. No nos detendremos en estas obras por no pertenecer al tiempo de estudio y por no poseer el carácter crítico que veremos en otros creadores de la posmodernidad y de la actualidad. El Pop Art Español, aunque años más tarde y con una pequeña representación, estará representado en obras del llamado “realismo crítico”; los artistas pop españoles satirizaban los productos y los iconos de la sociedad española; en este sentido destacan los Equipos Crónica y Realidad.

14 La marca como firma, como esencia del producto y por tanto de su estrategia de venta, de su *marketing*. Este tipo de componentes, ya vinculados a la publicidad que conocemos en la actualidad, nos acercan a un creciente avance de la publicidad y a cómo ésta es insertada en obras artísticas, aspecto que desarrollaremos en el siguiente apartado relativo al arte del siglo XXI.

Apropiacionismo y apropiacionismo crítico

El *Appropriation Art* o apropiacionismo artístico tiene su origen como movimiento durante la posmodernidad con la organización de la exposición *Pictures*, comisariada por Douglas Crimp en octubre de 1977 en el espacio Artist's Space de Nueva York. Una muestra que, sin duda, fue decisiva y marcó el inicio de esta corriente como tal. La exposición reunía a artistas que, aunque trabajaban con disciplinas diferentes, todos lo hacían con imágenes apropiadas.

La apropiación como copia, como obra derivada e, incluso, como imitación, ha generado una serie de debates críticos.¹⁵ ¿Nos encontramos ante un plagio o un robo? ¿Qué hace original a una obra apropiacionista? El artista aparece como mezclador de imágenes y como manipulador de éstas, el artista como disc-jockey, idea que propone Nicolás Bourriaud afirmando que “(...) el mix es una actitud, una postura moral, más que una receta”.¹⁶ El arte corresponde a un proceso cultural, a un espacio y a un tiempo, aspectos implícitos en cada obra. El arte como “(...) un proceso de transmisión, de transferencia, de diálogo continuo, permanente y necesario”, en palabras de García Andújar.¹⁷

Cualquier objeto o concepto es susceptible de ser tomado por el creador para producir una obra derivada. Son numerosas las formas apropiacionistas, desde la copia a la transformación, la transgresión, la interpretación, la hibridación o la imitación. Juan Martín Prada establece una distinción entre dos tipos de apropiacionismo, uno crítico y otro positivo o afirmativo¹⁸. El presente estudio se centra en trabajos enmarcados en un carácter crítico, vinculados a las estrategias de poder desde el universo publicitario y los *mass media*. Las creaciones artísticas insertas en esta línea buscan establecer una reflexión cercana a las esferas sociales y políticas. Un arte crítico que, a través de la usurpación de formas de poder, plantea alternativas, vías de

15 Véase D. KUSPIT, Donald, “The decadence or cloning and coding the Avant-Garde. Appropriation art” en *The cult of the Avant-garde artist*, Cambridge University Press, Melburne, 1993; J.C., WELCHMAN, *Art After Appropriation. Essays on Art in the 1990s*, Routledge, New York, 2003; D. EVANS (ed.), *Appropriation*, Whitechapel / Mass MIT Press, London / Cambridge, 2009.

16 N. BOURRIAUD, *Postproducción*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2007 p. 106.

17 D. GARCÍA ANDÚJAR, “Apología de la apropiación legítima”, *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, p. 31.

18 Véase J. MARTÍN PRADA, *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Editorial Fundamentos, Madrid, 2001.

transformación social y resistencias a las formas de poder imperantes desde el arte; pero sobre todo busca crear conciencia y despertar en el espectador, una atención ante una determinada acción.

Del mismo modo, esto nos hace centrarnos en un arte ligado a su contexto y que es producto de su marco espacio temporal. Un “arte de contexto”. como lo denomina Jordi Claramonte¹⁹, o un “arte contextual”, en palabras de Paul Ardenne²⁰. Un arte que se aleja de todo carácter aurático, que origina múltiples teorías en torno a su originalidad y que, incluso, puede llegar a generar, como propone José Luis Brea, un enfriamiento del aura.²¹

Este arte apropiacionista que surge durante la posmodernidad se produce de forma paralela a una creciente industria publicitaria, ya asimilable a la que conocemos hoy, donde ésta ha tomado personalidad propia y poder, vinculada a una ya sólida sociedad capitalista. La publicidad fotográfica experimenta un gran crecimiento y un nuevo tratamiento de la imagen, las artes gráficas e industriales facilitan que experimente un desarrollo extraordinario;²² comienzan a exhibirse en las calles en grandes formatos y soportes (vallas publicitarias, *mupis* y diferentes elementos de publicidad exterior). Estos factores suponen un nuevo punto de mira y una atracción para muchos creadores que encuentran en las estrategias publicitarias nuevos lenguajes, herramientas y canales de exhibición y producción artística. Ven el potencial que la industria publicitaria tiene y la posibilidad de llegar con sus mensajes a un público masivo, que convive con normalidad con este medio. La publicidad como herramienta de poder se convierten en soporte idóneo para un apropiacionismo crítico, para lanzar contracampañas desde dentro, empleando los mismos mecanismos usados por el poder.

19 J. CLARAMONTE ARRUFAT, *Arte de contexto*, Nerea, San Sebastián, 2011.

20 P. ARDENNE, *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*, CENDEAC, Murcia, 2006.

21 J.L. BREA, *Las auras frías*, Anagrama, Barcelona, 1991.

22 También en el campo de las artes visuales la fotografía sufre un importante cambio. Las imágenes comienzan a poder reproducirse en gran formato, éstas pueden ser concebidas como piezas para ser colgadas como un cuadro, como cajas de luz, etc. Surgen múltiples posibilidades vinculadas a esta técnica en el terreno artístico.



Figura 3. PSJM, *Grandes Marcas* (2006-2007).

Son célebres los mensajes de Guerrilla Girls, quienes se insertaron en vallas y se sirvieron de estos lenguajes y canales publicitarios para lanzar sus códigos activistas feministas, denunciando una sociedad que era hostil con la mujer en el mundo del arte: “¿Tienen las mujeres que estar desnudas para entrar en el Metropolitan Museum?” (Guerrilla Girls, 1989). Jenny Holzer se apodera del mobiliario publicitario de la ciudad y establece un contradiscurso en su mismo espacio; Barbara Kruger plantea campañas por la igualdad de género apropiándose de estrategias derivadas de los anuncios, reproduciendo imágenes preexistentes junto a contundentes eslóganes; Martha Rosler, Jeff Wall, Group Material, Gran Fury, Nam June Paik o Antoni Muntadas también han querido servirse de estos lenguajes para hacer una crítica, bien al sistema publicitario, bien al momento social paralelo al tiempo de la obra. Muchos de los creadores que trabajaron en los ochenta y noventa dentro de esta línea, hoy continúan haciéndolo. Entre ellos, en el contexto español, cabe destacar el trabajo de Isidoro Valcárcel Medina, Rogelio López Cuenca, Daniel García Andújar o La Fiambrera Obrera.²³

23 Algunos de estos creadores se retomarán en los siguientes apartados del presente artículo.



Figura 4. Noaz, *Menos es menos*, 2013.

El tiempo actual. Visiones apropiacionistas críticas hoy

Vivimos en la era de la información (y la sobreinformación). Diariamente somos bombardeados por anuncios y noticias que irrumpen en nuestra cotidianeidad y se insertan en nuestro día a día, acercándonos a hábitos de consumo, sugiriéndonos y persuadiéndonos para entrar en una sociedad de consumo ya normalizada en el contexto español. Los medios, a través de sus mensajes, nos “ordenan” qué desear y qué consumir, todo ello siguiendo unos patrones y unos cánones marcados por las estrategias publicitarias y la sociedad capitalista. Éstos, a su vez, nos indican qué productos poseer para formar parte de un determinado grupo social que, a su vez,

genera un estatus dentro de nuevos subgrupos. Todo este mecanismo forma parte del *marketing*, de un sistema de apariencias: hábitos occidentalizados, formas de ocio, formas de vida, ideologías y nuevas creencias vinculadas a marcas comerciales de grandes franquicias que invaden nuestro imaginario. Un mundo estereotipado donde la industria publicitaria tiene mucho que ver, pero sobre todo un sistema que crea patrones para lanzarlos y generalizar modos de consumo.

La publicidad se ha regularizado a una rapidez sorprendente, logrando calar en nuestras vidas e, incluso, formar parte de ellas, siendo hoy parte importante de nuestro imaginario colectivo. Desde sus inicios, ha ido evolucionando hasta forjar una sólida personalidad, además, se ha servido de unos canales de difusión masivos (los medios de comunicación), capaces de llegar a la masa social en su conjunto, convertidos en vía de transmisión y en herramienta de poder como tal (al igual que los anuncios y la propia publicidad). En este sentido, no podemos dejar de nombrar el principal usuario de estas estrategias publicitarias (y de los medios): el poder.²⁴ Poder entendido tanto desde la perspectiva de los mercados (franquicias y grandes corporaciones), como desde la institucional (partidos políticos y otros vínculos estatales). Este motivo nos hace acercarnos a estas herramientas pertenecientes al universo publicitario como lenguajes, canales e imágenes de poder.²⁵ La publicidad se transfigura en vehículo de expresión de un sistema que se sirve de ella para lanzar sus mensajes a la sociedad, para vender sus productos y moldearla según sus propios patrones.

Llegados a este punto, cabe cuestionarnos si necesitamos vivir en un mundo donde es más feliz quién más objetos materiales puede poseer, o acumular. ¿Hasta qué punto somos manipulados por estas estrategias de poder? ¿Son éstas las únicas “culpables” de crear un “mundo de apariencias”? ¿Cuál es nuestra responsabilidad y nuestro papel? A este respecto, cabe destacar la propuesta de DEMOCRACIA, *No hay espectadores* (2010), donde el colectivo lanza un mensaje al público haciendo una llamada de atención: “eres responsable lo quieras o no”,²⁶ mientras, a su vez, desde

24 Para ampliar sobre sistemas de poder, así como relaciones entre conocimiento y poder véase M. FOUCAULT, *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, Alianza, Madrid, 1981.

25 El concepto “herramienta de poder” viene asimilado al uso de las estrategias publicitarias por el sistema y en cómo éstas son convertidas en herramientas al servicio del poder. Este término lo hemos encontrado en líneas anteriores.

26 Cita del manifiesto que los activistas lanzan en la salida de la feria de arte Art Bruselas en 2010. La lectura se dirigía a los visitantes y coleccionistas que asistían a la feria demandando consignas recogidas de los manifiestos dadaísta y

el contexto artístico y dentro de él (la acción se desarrolla en las puertas de una feria de arte en Bruselas) se dirigen al espectador con nuevas cuestiones: “¿qué ha hecho el arte por ti (...) nada.”²⁷ Mensaje que podemos trasladar a otros contextos de nuestra sociedad y nos hacen cuestionarnos sobre la responsabilidad del espectador. El espectador como responsable y testigo de su contexto más próximo, sea de la naturaleza que sea.

El compromiso y la responsabilidad se erigen como elemento fundamental de todo posicionamiento crítico. Suzanne Lacy nos habla del artista como experimentador²⁸, como narrador de historias y experiencias ajenas, pero también propias, donde se sirve de sus vivencias privadas y las muestra como algo público, desde el campo de las artes visuales. El artista como informador, como investigador, como analista o, como indica Miguel Ángel Hernández Navarro, el artista como historiador.²⁹

Los mecanismos de la industria publicitaria se convierten en un atractivo para muchos creadores, lo que les lleva a investigar e insertarse en ellos para mostrar sus producciones. Unos se acercan a ellos de una manera amable, para servirse del potencial de estas herramientas, dotando a sus trabajos de una visibilidad mucho mayor a la que un espacio expositivo al uso les puede ofrecer.³⁰ Otros, sin embargo, se acercan a estas estrategias para lanzar mensajes ácidos contra el sistema de poder desde sus mismas vías; éstas, son asimiladas, manipuladas y descontextualizadas por los creadores para producir nuevas obras derivadas, materializadas en propuestas artísticas, vinculadas a la sociedad del momento y cómo respuesta a ésta.

Para ello, dentro del vasto abanico de lenguajes y estrategias que son empleadas por el universo publicitario, nos centraremos en cuatro de ellas: marca, campaña,

surrealista, así como eslóganes del situacionismo y el punk. Se puede consultar el texto íntegro en: <http://www.democracia.com.es/proyectos/il-ny-a-pas-de-spectateurs/>. Revisado el 10 de noviembre de 2014.

27 Cita de la lectura durante la acción, texto completo en *Ibid.*

28 S. LACY (ed.), *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, Bay Press, Seattle, 1009, pp.175-181.

29 M.A. HERNÁNDEZ-NAVARRO, *Materializar el pasado. El artista como historiador (benjaminiano)*, Micromegas, Murcia, 2012.

30 Los espacios y lenguajes publicitarios ofrecen nuevas posibilidades artísticas para estos creadores. En el Apropiacionismo positivo o afirmativo, como lo denomina Martín Prada, no entraremos por no se objeto de estudio. Véase J. MARTÍN PRADA, Juan, 2001, *op. cit.*

eslogan (texto) y soporte de difusión (contexto). Fórmulas que se convierten en objeto de apropiación crítica desde las artes visuales. En este sentido nos detendremos en esta línea de acción centrándonos en el contexto español actual, con trabajos enmarcados en los años 2000-2014.

Marca, campaña, texto y contexto: cuatro espacios publicitarios de apropiación desde las artes visuales

Desde la apropiación, nos detendremos en cuatro escenarios fundamentales de la iconosfera publicitaria: la marca, la campaña, el eslogan y lema como texto y el contexto o canal de difusión de los medios de comunicación. Estas estrategias publicitarias, aunque se traten por separado, van de la mano formando parte de un imaginario cargado de connotaciones y acompañados de estudios de mercado que configuran la creación de una serie de conceptos vinculados a determinada firma o producto. Marca, campaña, texto y contexto se erigen como bloques fundamentales dentro de esta mercadotecnia que podemos tratar de manera individualizada, pero también de forma global, aspectos que iremos abordando en función de las obras apropiacionistas seleccionadas para el presente artículo.³¹

¿Podemos entender, o pensar en, una marca sin su eslogan? ¿O sin su logotipo? ¿Qué es éste sin una campaña y todo un estudio de *marketing* para crear una identidad? Una vez ideada la marca, el eslogan y la campaña asociados a dicha firma, así como los valores ligados a un determinado producto, se hace imprescindible lanzarlo al público potencial; es aquí donde interviene el cuarto componente, el contexto, el canal de difusión vinculado a los medios de comunicación y a la industria publicitaria. Cuatro estrategias primordiales que son apropiadas, asimiladas, descontextualizadas y replanteadas por los artistas visuales.

La marca constituye la esencia de un producto, el logotipo que la identifica acaba convirtiéndose en símbolo, en contenedor de toda una serie de cualidades creadas para formar parte de una determinada firma. Naomi Klein nos acerca al mundo de

³¹ Por la extensión de las obras que hay en esta línea, sólo trataremos una selección de piezas y artistas representativos enmarcados en la apropiación crítica de las estrategias publicitarias en España.

las marcas,³² del mercado, de los anuncios y el *marketing*, haciendo un estudio de la fuerza que estos iconos tienen en la sociedad, desarrollando y justificando una actitud de rechazo hacia las grandes empresas del Primer Mundo que se benefician de personal del Tercer Mundo, donde tienen sus fábricas e industrias; lugares donde sus productores no pueden aspirar a consumir los productos que fabrican. Klein plantea un análisis crítico hacia un sistema de marcas. En esta línea, es esclarecedor el cortometraje animado *Logorama*,³³ el cual nos acerca a un futuro próximo habitado por reconocibles marcas comerciales, una ciudad donde los seres que lo habitan provienen de populares firmas, los edificios, vehículos, paisajes urbanos y naturales pertenecen al imaginario de las marcas comerciales que inundan la ciudad de *Logorama*.

Las marcas se convierten en símbolos, en emblemas de progreso, de estatus social, de formas de vida, siempre buscando ensalzar valores ansiados y deseados por todos y olvidando mostrarnos otros aspectos que también están vinculados a cierta franquicia, o cierto producto, pero que no es conveniente mostrar ya que no debemos olvidar que el fin último de la publicidad es la venta. ¿Qué hay detrás de estas firmas?

Los creadores se acercan a nuevos valores vinculados a las marcas, para presentarnos su otra cara, para poner sobre la mesa aspectos sociales derivados de un determinado producto que éstos obvian y, de este modo, usurpando sus formas y creando una obra apropiada, con una mirada crítica, lanzan sus mensajes invitando al espectador a detenerse y reflexionar.

Proyecto Asia (PSJM, 2006) (fig. 1) se sirve de las firmas deportivas Nike, Adidas, Puma y Reebok, que son reproducidas junto al eslogan “*Made by slaves for free people*”, palabras que no acompañan a la campaña original de estas firmas, ni a su valor de marca que, curiosamente, nos habla de superación y libertad. Estas franquicias tienen sus fábricas de producción en países asiáticos, marcas nacidas en países libres que buscan un máximo beneficio en países donde las condiciones laborales no cumplen unos mínimos. Con este proyecto, PSJM ironiza sobre valores también vinculados a la firma que permanecen en la sombra, visibilizando problemáticas sociales: “Con

32 N. KLEIN, *No logo: el poder de las marcas*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.

33 F. ALAUX, H. DE CRÉCY, L. HOUPLAIN, *Logorama*, Francia, 2009, 16'00". Disponible en <http://vimeo.com/10149605>.

Proyecto Asia iluminamos el cinismo con el que venden los estilos de vida”.³⁴ En esta línea, PSJM tiene otros muchos trabajos donde toma la marca comercial para lanzar mensajes ácidos, algunos de sus proyectos son *Made by kids for kids* (2007), *Struggle* (2007) o *Corporate Armies* (2008).³⁵

A través de la ironía y del humor, Eugenio Merino reflexiona sobre diferentes elementos del imaginario comercial vinculados a firmas tanto comerciales como del mundo del arte.³⁶ *Ideology* (2009) nos acerca al concepto de competitividad que existe entre grandes corporaciones (tanto políticas como comerciales), una metáfora de la política española y el sistema bipartidista al que asistimos a través de dos conocidas firmas como Coca-Cola y Pepsi; una lucha de marcas (PSOE y PP). *Franquicia* (2007) (fig. 2) une los sellos de dos grandes compañías, integrándolas y poniéndolas a un mismo nivel: Guggenheim y MacDonal’s se funden en una misma imagen. Coca-Cola (*Always Franco*, 2012), Coca-Cola Light (*Always*, 2008), Apple (*Apple*, 2007) o Play Boy (*Global Warming*, 2009), son algunas de las firmas que son apropiadas por Merino para lanzar nuevos mensajes que nos invitan a reflexionar sobre problemáticas sociales y políticas.

Otra forma de apropiación se produce a través de la creación de una nueva firma, marcas ficticias que denuncian situaciones concretas. Éstas son concebidas del mismo modo que las que encontramos en el mercado, con un estudio de *marketing*, con lemas que apoyan su sello e incluso, en ocasiones, con una campaña o un *spot* para lanzar el producto, en este caso artístico. En este sentido, PSJM han trabajado en esta línea con sus proyectos *Marcas Ocultas* (2006), *Grandes Marcas* (2006-2007) y *Marx*[®] (2008). No podemos dejar de mencionar que PSJM se estructura y opera como una empresa, donde el arte es un producto y las estrategias de mercado se convierten en objeto artístico. PSJM tiene un logotipo propio y todas sus obras están acompañadas de formas de acción apropiadas de las publicitarias, actuando del mismo modo que una franquicia que ofrece productos artísticos.

34 PSJM, conversación privada de la autora con los artistas, realizada el 7 de junio de 2011. Recogida en mi trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, leído en septiembre de 2011 en la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Arte Contemporáneo (sin publicar).

35 Para ampliar información sobre la obra de PSJM véase <http://www.psjm.es/>.

36 Para ampliar información sobre la obra de Eugenio Merino véase <http://web.eugenioimerino.com>.

Marcas Ocultas hace uso de elementos de sugestión que emplea el poder a través de la publicidad. Cuatro grandes depredadores son convertidos en imagen, asociados a conceptos, a lemas y a *spots* de marca. Los creadores plasman a cuatro personajes (tres de ellos proceden del libro *Los nuevos amos del mundo* de Jean Ziegler):³⁷ Kenny Boy, George Soros, Larry Ellison y Mikhail Khodorkovsky. *Grandes Marcas* (fig. 3) crea logotipos y gráficas para conocidos nombres de pensadores, artistas y arquitectos contemporáneos, que son transfigurados en sellos, éstos, pasan a formar parte de un *merchandising* que estampa sus logotipos en camisetas o chapas, del mismo modo que sucede con conocidas marcas de rock o populares firmas en promoción. *Grandes Marcas* reflexiona de manera crítica sobre la adecuación de un intercambio simbólico al mundo de la cultura, como grandes pensadores como Walter Benjamin, Umberto Eco o Slavoj Žižek se convierten en símbolos con los que identificarse para posicionarse, funcionando como elementos referenciales cargados de valores que legitiman un posicionamiento cultural; esto mismo se plantea con nombres de creadores como Marcel Duchamp, Jackson Pollock o Joseph Beuys, y arquitectos como Ludwig Mies van der Rohe o Frank Gehry.

Charity se ofrece como firma de fragancia (DEMOCRACIA, 2006-2007), un perfume que denuncia y visibiliza una situación social concreta. “*Charity* parte de una reflexión crítica hacia ciertos lugares comunes del arte contemporáneo, como podría ser la exhibición exótica de la pobreza de sociedades en desarrollo. Aquí buscamos un “cuatro mundo”, el tercer mundo dentro del primero”.³⁸ *Charity* muestra la realidad del barrio de Vallecas donde, cada mañana, los supermercados sacan sus alimentos caducos que son recogidos por inmigrantes y jubilados. Una extraña mezcla entre reciclaje y caridad, una caridad materializada en los desperdicios de las grandes cadenas.

Del mismo modo, la campaña se convierte en reclamo y en objeto de apropiación crítica; en líneas superiores hemos visto algunas marcas a las que se han asociado campañas, como es el caso del proyecto de PSJM *Marcas Ocultas*. Sin

37 J. ZIEGLER, *Les nouveaux maîtres du monde amos del mundo. Et ceux qui leur résistent*, Ediciones Fayard, Paris, 2002. Disponible en http://luisemilioecabarren.cl/files/los_nuevos_amos.pdf.

38 DEMOCRACIA, conversación privada de la autora con los artistas, realizada el 10 de junio de 2011. Recogida en mi trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, leído en septiembre de 2011 en la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Arte Contemporáneo (sin publicar).

marca, y sin producto, no hay campaña, siendo esta última la encargada de potenciar una firma, de darle visibilidad y de comunicar sus valores, convirtiendo a un artículo en objeto de deseo. Son muchos los creadores que conciben campañas en torno a piezas artísticas, apropiándose del potencial de esta herramienta de poder para lanzar mensajes críticos. Una clara muestra de ello es el trabajo de Noaz, el cual, a través de sus intervenciones en espacios públicos, crea obras críticas que son concebidas como campañas, donde denuncia situaciones sociales y acaba saliéndose del espacio expositivo. Aspectos como el drama o la injusticia son materializados en plantillas, pegatinas o carteles que inundan las calles de Madrid. Noaz se sirve del espacio público como medio al que llegar a un mayor número de espectadores, eliminando componentes ideológicos o de clases sociales. La calle, al igual que los espacios publicitarios, se convierte en medio de comunicación donde distribuir de forma masiva sus mensajes críticos, para hacer una denuncia a determinadas situaciones.

Uno de sus trabajos (*Menos es menos*, 2013) (fig. 4) nos acerca a conceptos vinculados a la pérdida y a la muerte. Bajo el lema “menos es menos”, nos habla del fin, de aspectos que tratamos como tabú que están muy presentes y a los que debemos enfrentarnos. Nos habla de una forma directa a necesidades actuales, a recortes en derechos y libertades, al deterioro de necesidades primarias como la educación, la sanidad o el trabajo. Pérdidas que muchos asumen y procesan como cambio para preservar su ideología, optando por el silencio. Noaz representa al sistema como gran depredador que destruye unos derechos básicos.

YOMANGO (2001) es la primera campaña de la Fiambrera Obrera dentro de SCCOO (Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa), una marca vinculada a una campaña que auspicia el robo en las grandes superficies como forma de sabotaje contra el capitalismo. LSC (La Strategia Corporation) con *Exporting Democracy* (2003-2006) crea piezas donde se apropia de imaginarios de la campaña publicitaria para explorar el mundo occidental capitalista, elaborando productos ficticios con un claro componente crítico. El viaje sirve como pretexto para denunciar la necesidad de exportar arquetipos y hábitos occidentales en vez de integrarnos y conocer otras culturas. *Bruguer Kenya*, *India Milk*, *Cuba Loca*, *Macho de España* o *Thailand Cream* son algunos de los títulos de las obras de este proyecto.

La apropiación de campañas preexistentes es otra forma de Apropiacionismo, *Total* (Rogelio López Cuenca, 2006) se sirve de esta línea apropiacionista. Esta obra toma la campaña que el Ministerio de Medio Ambiente lanzó en noviembre de 2005, donde empleaba el lema “El Total es lo que cuenta”. Rogelio López Cuenca se sirve de este eslogan, descontextualizándolo y manipulándolo para crear nuevos mensajes que nos invitan a reflexionar sobre la situación medioambiental, la especulación inmobiliaria, turística, política y territorial. En *Total* se podían ver distintas imágenes en los mupis de Las Palmas de Gran Canaria donde se podían leer consignas como “Total, por un megapuerto industrial de nada...”, “Total, por unos cuantos campitos de golf...” o “Total, por una montaña menos y unos pocos millones de euros más”, entre otras. En esta línea se encuentra también su trabajo *Ciudad Picasso* (2011) (fig. 5), donde toma como objeto de estudio el fenómeno desencadenado en la ciudad de Málaga a partir de la apertura en el año 2003 del museo dedicado a Pablo Picasso, donde se generó una campaña turística vinculada a la figura del pintor a la que López Cuenca llama la “picassización” de la ciudad, y la “malagueñización” de Picasso.

El texto es un componente que ha ido emergiendo en líneas anteriores, de forma inevitable, el eslogan es parte de la marca y de la campaña, con lo que estos creadores se sirven de eslóganes apropiados y crean nuevos lemas. “Democraticemos la democracia” se podría leer en las playas del Levante durante el mes de mayo de 2011 (Daniel García Andújar, *A vuelo de pájaro*, 2011). El lema como protagonista sirviéndose a su vez de un elemento publicitario para llegar a un público masivo, creando un reclamo de comunicación desde la misma comunicación. La palabra como lema publicitario es apropiado e insertado en la obra artística; también emergen lemas propagandísticos como en el caso de algunos trabajos de DEMOCRACIA, que se sirven del texto para denunciar situaciones concretas: “Estado asesino. Libertad para los muertos”, “No os dejéis consolar”, “Lo importante es participar” o “No hay espectadores” son algunos de los lemas que acompañan (y que en ocasiones dan título) a sus obras. DEMOCRACIA trata de recuperar la palabra en el espacio público, buscando una referencia que viene de la agitación y la propaganda (y no del universo publicitario).

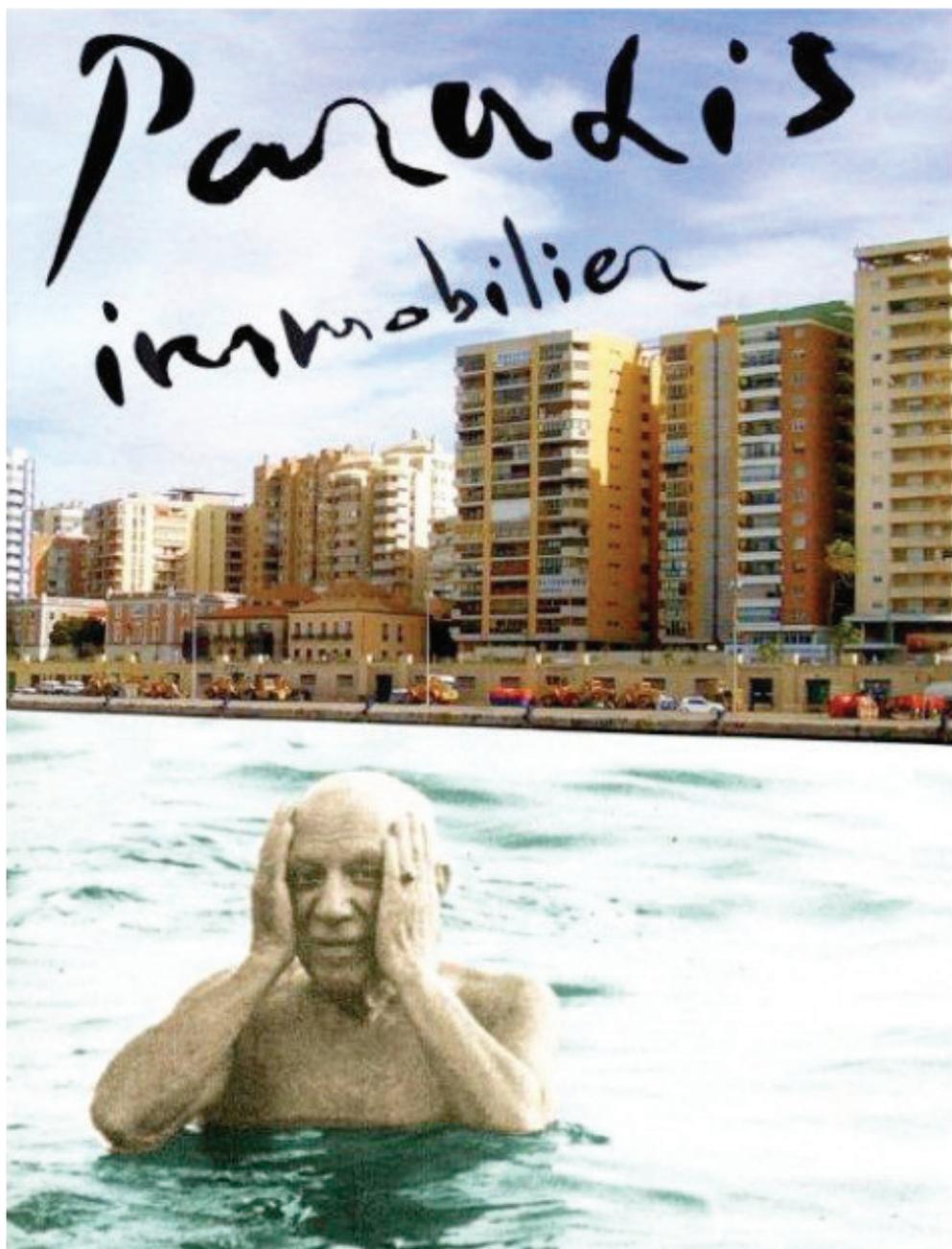


Figura 5. Rogelio López Cuenca, *Ciudad Picasso*, 2011.



Figura 6. Sam3, *Spanish symbol recession*, 2009.

Volviendo al eslogan derivado de las estrategias publicitarias, éste es el encargado de compartir en una frase breve y pegadiza el espíritu del artículo, una máscara atractiva bajo la que se encuentra un determinado producto. “El placer por el placer” de Schweppes, “DYC, gente sin complejos”, “Siempre Coca-Cola” o el conocido “Just do it!” son algunos de los afamados eslóganes que, sin darnos cuenta, asimilamos y repetimos en nuestra mente. Lemas también vinculados a campañas institucionales y políticas, que nos susurran frases convincentes, repletas de deseos

y aspiraciones, que intentan persuadirnos y hacernos partícipes de sus productos, ideologías o formas de vida. Todo de la mano del poder de la palabra. Hemos encontrado algunas piezas que nos muestran este componente dentro de la obra artística, *Total* de Rogelio López Cuenca, *A vuelo de Pájaro* de Daniel García Andújar, *Menos es menos* de Noaz o *Marcas Ocultas* de PSJM, entre otros. En la obra de PSJM el texto vuelve a emerger en *Slogans* (2009) o *Promesas* (2005). Noaz también se sirve de la palabra para acompañar a algunas intervenciones: “¿En qué piensan los gobernantes?”, “Soy España”, “Vivan las cadenas”, “No Azwar” o “Todos sois el enemigo”.

El contexto, materializado en soportes publicitarios, es un elemento que nos hemos ido encontrando a lo largo de las últimas páginas. Es el canal encargado de dar visibilidad a las propuestas, último paso de toda estrategia publicitaria. Un medio perceptible que materializa y culmina las prácticas publicitarias. La gran difusión que ofrecen estos espacios, unidos a su accesibilidad, hace que muchos creadores se sirvan de ellos desde una doble perspectiva. En ocasiones, éstos se insertan en estos canales con el mismo procedimiento que lo hacen las corporaciones o la institución, pagando el coste derivado por estar un determinado tiempo presente en ellas, en esta línea hemos encontramos trabajos de Rogelio López Cuenca, entre sus obras recientes en esta línea, cabe destacar el realizado con Elo Vega (*Otras cartas marruecas: www.saharawhy.net*, 2012), o piezas de PSJM como *Capitalismo D.E.P.* (2009), *DEMOCRACIA (Sin Estado)*, 2009; *Subtextos*, 2009), entre otras muchas. Otra forma de servirse de estos canales es a través de la usurpación de estos, de la intervención directa, como hemos visto en obras de Noaz y como también encontramos en trabajos de Daños Colaterales (*Vergüenza*, 2012) o Sam3 (*Spanish Symbol Recession*, 2009) (fig. 6), entre otros muchos. Sam3 interviene en soportes publicitarios con sus grandes sombras, entre ellas cabe señalar una de sus intervenciones en el toro de Osborne, donde crea una imagen más acorde con la España del momento, consumida y demacrada, casi sin energía, aludiendo de forma directa a la crisis y a la situación actual. Esta pieza, ha sido fotografiada y ha llegado a convertirse en un icono representativo del momento de crisis y decadencia en que se encuentra inmerso nuestro país, siendo portada de múltiples libros sobre economía.