

**Estudios sobre
Arte Actual**

**Número 1
Julio de 2013**

*ADAPTACIÓN DE LAS OBRAS PICTÓRICAS AL
SECTOR PUBLICITARIO*

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

Resumen:

La investigación tiene como objeto de estudio averiguar cómo los creativos o publicitarios transfieren las obras pictóricas pertenecientes a alguno de los estilos artísticos de la Historia del Arte al soporte publicitario impreso. En concreto, se pretende conocer un uso específico, cómo modifican estas piezas artísticas para anunciar productos. La metodología ha consistido en analizar la publicidad caracterizada por esta estrategia comercial aparecida en la revista Muy Interesante durante un periodo de diez años, del 2000 al 2010. Las conclusiones desvelan que son variadas las formas como hacen uso de esta estrategia publicitaria.

Palabras clave: pintura, publicidad, Historia del Arte, estrategias publicitarias.

* * * * *

1. Introducción

La publicidad usa multitud de estrategias publicitarias para conseguir sus fines consumistas. Una de ellas consiste en utilizar obras pictóricas consagradas por la Historia del Arte. *La Gioconda* de Leonardo Da Vinci, *Los Girasoles* de Van Gogh, o *Las Meninas* de Velázquez, son piezas artísticas que los creativos suelen insertar como contenido publicitario. Unas pinturas que se usan para anunciar productos relacionados con el arte, y también para promocionar muchos otros que, a priori, no tienen ninguna conexión.

Una estrategia que se utiliza, según Berger (2001, 152), porque la publicidad “ha comprendido la tradición de la pintura al óleo mucho mejor que la mayoría de los historiadores del arte. Ha captado las implicaciones de la relación existente entre la obra

de arte y el espectador- propietario, y procura persuadir y halagar con ellas al espectador-comprador”.

2. Objetivos

Los usos que los creativos o publicitarios hacen de las obras pictóricas son variados. Pero se pretende conocer un tipo de transferencia específica, aquella caracterizada por reproducirlas con modificaciones respecto a la pieza original. Por tanto, el objetivo de la investigación es dar a conocer cómo adaptan estas pinturas al producto.

No obstante, se resalta que este estudio no acapara la totalidad de las posibilidades de este trasvase, puesto que se analiza una revista y un periodo específico, pero sí ofrece un acercamiento que nos permite conocer algunas de ellas. Estudios futuros ampliarán los conocimientos sobre esta forma de traspaso.

3. Metodología

La metodología empleada consiste en recopilar los anuncios aparecidos de enero de 2000 a diciembre de 2010, en la revista *Muy Interesante*. Revista mensual más leída según los datos aportados por EGM (Estudio General de Medios) en la oleada de abril de 2011 a mayo de 2012. En concreto, se seleccionan aquellos anuncios que reproduzcan una pintura perteneciente a alguno de los estilos artísticos de la Historia del Arte, pero con alguna variación respecto al original. Y se excluyen aquellos anuncios cuya visualización no permita observar con claridad la pieza artística.

4. Resultados

Una de las modificaciones consiste en variar los colores de la pieza original. Probablemente, porque dependiendo de la tonalidad que se utilice se consiguen diferentes efectos perceptivos, ya que cada color transmite un tipo de sentimiento. Así, el rojo excita, el verde relaja y el amarillo causa alegría: “cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos”. (Dondis, 1998: 67)

La marca Honda para anunciar la moto “Forza 250” usa esta modalidad. En la parte central aparece el modelo anunciado y de fondo se reproduce una obra de Francisco de Goya y Lucientes, *La maja desnuda*, pero con colores diferentes al original junto al texto: “Su estilo se contagia. Su espíritu renovado se impone en las calles. Un nuevo motor, la tecnología más avanzada, más prestaciones, más confort y un diseño exclusivo realizan su extraordinaria elegancia dejando una huella imborrable allá por donde pasa”.

Otro variante que usan es sustituir a personajes originales por otros que tengan relación con el producto que van a promocionar. *Muy Especial* para anunciar el lanzamiento de un ejemplar dedicado a la mitología reproduce *El Nacimiento de Venus*, una de las grandes obras maestras del renacimiento italiano realizada por Sandro Botticelli. El personaje central de la obra pictórica es la diosa Venus (diosa del amor), quien aparece en el centro de la composición sobre una enorme concha. Junto a ella, a la derecha se representa al dios del viento y a la diosa de la brisa abrazados. A la

izquierda, La Hora espera a Venus para arroparla en un manto. El creativo o publicitario sustituye al personaje mitológico protagonista, la diosa Venus, por Marilyn Monroe sosteniendo su vestido blanco pisado (una reproducción que también es la portada del ejemplar que está anunciando). El texto que acompaña a la imagen se inserta en la parte inferior:

Los mitos no son cosa del pasado, ni propios en exclusiva de antiguas culturas... más pequeños o más grandes, podemos decir que nacen y se eclipsan todos los días. El próximo *Muy Especial* analiza en profundidad la figura del mito. Desde los más dispares puntos de vista: La geografía del mito (Camino de Santiago, Sherwood, Monte Ararat...). ¿Por qué necesitamos mitos? Entrevista con el experto Carlos García Gual. Mitos comunes a todas las culturas: el diluvio, la diosa madre... Mitos escandinavos. Mitos literarios: Don Quijote, Otelo, Ulises... Criaturas míticas: dragones, centauros, sirenas... Simbología de "El Señor de los Anillos". El nuevo Olimpo, audiovisual: Hollywood, el rock, el fútbol y la TV. Modelos psicológicos: Edipo, Narciso, Superman, Homer Simpson... Imágenes míticas del siglo XX: El Beso de Doisneau, la Marilyn de Warhol, el Cé de Korda... y un dossier central dedicado a los grandes mitos clásicos. No lo dejes escapar !éste va a ser un número mítico!

Y para anunciar que "Incognitas de la Historia de España", será el tema sobre el que tratará el ejemplar de julio de 2009 de la revista *Muy Historia*, los creativos o publicitarios usan *Las Meninas* de Velázquez. En la pieza original aparece la infanta Margarita en el centro vestida de blanco, con las "meninas" María Agustina de Sarmiento e Isabel de Velasco, y dos bufones de la corte (María Bárbola y Nicolasiso Pertuosato) junto a un perro mastín. Detrás conversan Dña. Marcela de Ulloa y un guradadamas (Diego Ruiz de Ancona). A la derecha de la infanta, Velázquez se autoretrata. Al fondo, en la puerta se representa al aposentador de la reina, José Nieto, y en el espejo Felipe IV y su segunda esposa Mariana de Austria. Pues todos estos personajes excepto el perro mastín han sido sustituidos por personajes, reales e imaginarios que se mencionan en el número.

Las figuras sustitutas que aparecen en primer término son de izquierda a derecha: un conquistador americano sin identificar, la princesa de Éboli, Cristobal Colón, una imaginaria "dama de Elche", "la monja Alférez" Catalina de Erauso, probablemente el almirante Blas de Lezo (1689-1741,) y un caballero templario anónimo. Al fondo, se sustituye al personaje enmarcado en la puerta, José Nieto (mayordomo de la reina), por un agente secreto de la Gestapo. Y los reyes reflejados en el espejo son reemplazados por una pareja de reyes sin identificar, probablemente visigodos.

Una reproducción que va precedida en la parte superior por el siguiente texto:

NO SIEMPRE LA HISTORIA ES COMO NOS LA HAN CONTADO.

¿Alguien te ha contado alguna vez los misterios que esconden Colón, la monja Alférez o la princesa Éboli?, ¿Qué sucedió en los grandes crímenes políticos sin resolver?, ¿cómo fue la guerra secreta de Franco?, ¿que hay de cierto en la leyenda negra? O ¿quiénes eran realmente los tartesios? Porque la historia de España está llena de enigmas que nadie se ha atrevido a contar, *Muy Historia* te desvela todo lo que se oculta tras ellos.

Un tercer tipo de adaptación consiste en agregar nuevos objetos. La revista *Historia y Vida* para anunciar que regalará un suplemento con las 144 preguntas más curiosas de la historia, utiliza la obra pictórica *Porträt Napoleons in seinem Arbeitszimmer* (*Retrato de Napoleón en su gabinete de trabajo*), realizado por el pintor oficial de Napoleón, Jacques-Louis David. Pero el publicitario inserta un nuevo objeto. Se trata del sombrero de papel que lleva Napoleón. La imagen aparece junto al lema: *¿Sabías que Napoleón se coronó a sí mismo Napoleón de Roma?* Una de las preguntas a las que da respuesta, junto a otras expuestas en el texto ubicado en la parte inferior del anuncio: .

¿Acertó Nostradamus sus misteriosas predicciones? ¿Que político consultó con un astrólogo las decisiones importantes? ¿Qué era el “jeriñac”? ¿Cuanto mide el Empire State? Descubre todo esto y mucho más con «las 144 preguntas más curiosas». El suplemento con los interrogantes más simpáticos de la historia. Este mes de regalo con *Historia y Vida*.

En otras ocasiones se añaden tanto objetos como personajes. “Ocio y vicio en la historia” es el tema sobre el que trata otro número de la revista *Muy Historia*. Para anunciarlo, tras el lema “Cuidado que engancha”, aparece una máquina recreativa en cuyas ventanas se reproduce la obra pictórica *El triunfo de Baco* de Velázquez, a la que han añadido: un nuevo personaje (una mujer entre el dios Baco y el bebedor que está a su lado), una tatuaje al dios Baco, una bebida a uno de los bebedores, un cigarro a otro bebedor, junto a juegos.

Y una cuarta variante consiste en superponer imágenes. La revista *Muy Historia* para anunciar que el número 11 de 2007 estará dedicado a las “Grandes revoluciones” inserta la obra pictórica realizada por Eugène Delacroix, *La libertad guiando al pueblo*, donde se refleja un momento de las jornadas revolucionarias de 1830 en Francia. En el centro, una mujer representa la alegoría de la libertad. Con una mano alza la bandera de Francia y en la otra un fusil con una bayoneta. A su derecha un joven con una pistola en cada mano. Y a la izquierda distintas representaciones sociales del pueblo francés.

En la reproducción de este anuncio se añade a la alegoría de la Libertad una media roja con letras negras y un zapato de tacón en su pie. Al resto de personajes se superpone sobre su rostro recortes con la cara de otros personajes a los que se identifica.

De izquierda a derecha los personajes que se superponen son los siguientes: Emiliano Zapata, León Trostsky, Simón Bolívar, Carvalro, Che Guevara, Cohnbendit, Robespierre, Caribaldi, Durruti y Flora Tristán.

El texto que precede a la imagen es el siguiente:

La humanidad se ha transformado más profundamente en sus cortos e intensos periodos revolucionarios, en el devenir pausado de la Historia. En no pocas ocasiones, los seres humanos tomaron el atajo de la revolución para abrir procesos de cambio radical en sus organizaciones políticas, sus sistemas de producción o sus modos de relacionarse. Y muchas veces se hizo a sangre y fuego. En este número monográfico, *Muy Historia* repasa, cuenta y analiza las transformaciones revolucionarias más radicales. De nuestro tiempo y de la antigüedad: La revolución del Neolítico, las evoluciones científicas de la edad

moderna, las cuatro Grandes Revoluciones políticas por antonomasia (inglesa, americana, Francesa y Rusa), la presente revolución de la Información, la revolución sexual de los años 60, las revoluciones islamistas del Siglo XX. Y además: 10 biografías de grandes revolucionarios, desde Trotsky, Durruti y Danieel Cohn Beroti...hasta Emiliano Zapata, Flores Tristán y Simón Bolívar.

5. Conclusiones

- Una de las estrategias usadas por los creativos o publicitarios consiste en seleccionar una obra pictórica perteneciente a uno de los estilos artísticos de la Historia del Arte y reproducirla en el anuncio con modificaciones respecto a la pieza original.
- El acercamiento a la publicidad en este periodo nos ha permitido conocer diversas formas de adaptación. Las variantes que se han encontrado a través de este estudio son cuatro. Una de ellas es modificar los colores de la pieza original. Otra en sustituir o reemplazar a unos personajes por otros. La tercera modalidad se caracteriza por añadir o agregar nuevos objetos o personajes a la pieza original. Y una cuarta estrategia consiste en superponer imágenes sobre la obra original.

Referencias bibliográficas

- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dondis, D. A. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- EGM. Estudios General de medios. URL disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>