

Apropiacionismo del arte en publicidad: No sé si a Goya le hubiera gustado esto

*Appropriation of Art in Advertising:
I Am Not Sure Goya Would Have Liked This*

Recepción: 20/10/2023, revisión: 31/10/2023,
aceptación: 06/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Matías López Iglesias
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Valladolid, España
mlopez@uemc.es

 María Teresa Gigosos Tamariz
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Valladolid, España
mtgigosos@uemc.es

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.8>

Resumen

El presente estudio contrasta la relación entre el arte y la publicidad dentro del movimiento apropiacionista, para demostrar que la publicidad se aprovecha de los bienes culturales y artísticos para contextualizarlos y hacerlos propios con el fin de sacar un beneficio. Metodológicamente, se realizan once entrevistas en profundidad a expertos: cuatro publicistas —Luis Bassat, Rafa Fortis, Daniel Cuadrado Romera y Lara Martín Ortega— y siete artistas —Santiago Bellido, Manuel Tamariz, Julio Falagán, Belén González Díaz, Carlos Trigueros Mori, José Francisco Vaquero Mata y Chema Alonso—. Se parte de la campaña “+ 1,5 °C lo cambia todo”, lanzada por WWF en la Cumbre del Clima 2019, que hace uso de obras de Patinir, Goya, Soroya y Velázquez cedidas por el Museo del Prado. Se cuestionan y analizan preguntas acerca del apropiacionismo y el impacto del arte en las campañas publicitarias, si se considera esta reutilización un plagio de bienes culturales, y si perjudica directamente en el ejercicio de la profesión y la protección legal de las obras artísticas. Se concluye que la publicidad hace uso del arte, pero se valora positivamente el apropiacionismo por su labor educativa y difusora de cultura. No obstante, se señala su uso principal como una técnica de venta. Legalmente, se abandona en manos de la deontología profesional la resolución de vulneraciones de derechos de propiedad intelectual que diluyen los límites artísticos en que se inspira toda comunicación creativa, especialmente en los mensajes persuasivos.

Abstract

The present study contrasts the relationship between art and advertising within the appropriationism movement. Demonstrating that advertising takes advantage of cultural and artistic assets to contextualize it, make them their own in order to make a profit. Methodologically, ten in-depth interviews with experts are carried out, four advertisers: Luis Bassat, Rafa Fortis, Daniel Cuadrado Romera and Lara Martín Ortega. Confronted with seven artists from different disciplines: Santiago Bellido, Manuel Tamariz, Julio Falagán, Belén González Díaz, Carlos Trigueros Mori, José Francisco Vaquero Mata and Chema Alonso. Starting from the campaign + 1.5°C Changes everything of WWF launched at the 2019 Climate Summit, it re-uses artworks made by Patinir, Goya, Soroya or Velazquez ceded by Prado Museum. It is analysed in questions about appropriationism, the impact of art on advertising campaigns. If they consider this reuse as plagiarism of cultural property, if it directly affects the exercise of the profession, and the legal protection of artistic works. It is concluded that advertising makes use of art. Positively valuing appropriationism for educational work and dissemination of culture. However, its primary use as a sales technique is noted. Legally, the resolution of infringements of intellectual property rights is left in the hands of professional deontology. Diluting the artistic limits in which all creative communication is inspired, specially in persuasive messages.

Palabras clave • Keywords

Publicidad, arte, apropiacionismo, recontextualización, campañas publicitarias, contexto cultural, presentación de los bienes culturales, ética de la comunicación
Advertising, art, appropriationism, recontextualization, advertising campaigns, cultural context, cultural property presentation, communication ethics

Introducción y estado de la cuestión

Uno de los aspectos más destacables de las campañas publicitarias es el impacto que crean en la sociedad y cómo se transmite su mensaje (Juaneda, Olarte y Pérez 2018). Una vez lanzada la campaña, se pierde su control para que pase a ser juzgada y valorada por los espectadores. Incluso, estos las hacen suyas, con lo que pasan a formar parte del imaginario social (Córdova et al. 2019).

En numerosas ocasiones, en publicidad, encontramos asociaciones entre marcas. Como corpus de análisis se ejemplificará mediante la campaña de publicidad “+ 1,5 °C lo cambia todo”, que surge de la sinergia entre el Museo del Prado, con motivo de la celebración de su 200.º aniversario, y la fundación para la protección de la naturaleza World Wildlife Fund (WWF). La intención de la WWF es mostrar qué sucedería si el planeta aumentara de temperatura en un grado y medio, y para ello modificó cuatro obras de arte clásico con el fin de que concientizar sobre los desastres del cambio climático.

La campaña, lanzada en noviembre de 2019, coincidiendo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP25), es un ejemplo del impacto que puede provocar una publicidad de estas características (Moral y Canet 2018). En 2020 se llevó el galardón a mejor campaña de medios ganados en los Premios Eficacia.

Esta publicidad manipula cuatro grandes obras pictóricas: *Paso de la laguna Estigia* (1519-1524), de Joachim Patinir; *El quitasol* (1777), de Francisco de Goya; *Niños en la playa* (1910), de Joaquín Sorolla; y *Felipe IV a caballo* (hacia 1635), de Diego Velázquez. La formulación de la campaña influyó sobre el impacto que generó en los jóvenes, y potenció en cierta manera el interés por la cultura y el respeto por el medio ambiente.

Para adentrarnos en la crítica y valoración del apropiacionismo del arte en la publicidad, mostramos esta campaña a expertos tanto del ámbito de la publicidad como del ámbito artístico, y les preguntamos sobre diferentes aspectos; por ejemplo, si dicha actividad es lícita.



Figura 1. Izquierda: *Niños en la playa* (1910), de Joaquín Sorolla. Derecha: Adaptación de WWF España y Museo del Prado, campaña “+ 1,5 °C lo cambia todo” (2019).

Apropiacionismo del arte en publicidad

Han sido muchos los referentes del movimiento llamado apropiacionismo —como Duchamp, Picasso y Warhol—, entre otros, que se han inspirado en grandes artistas como Velázquez, Rafael, Magritte o Goya.

La Real Academia Española de la Lengua no recoge el término *apropiacionismo*, pero define *apropiación* como “acción y efecto de apropiar o apropiarse”. Aplicado al campo artístico, sería apropiarse de elementos de la obra de un artista para generar otra u otras. La apropiación es una herramienta visibilizadora que otorga a algo ya conocido (Esgueva y Nicolau 2019) un extra, tras un proceso de observación, estudio y recreación, de aquello que vimos en un momento pasado.

Es especialmente relevante el proceso creativo que engloba el apropiacionismo, es decir, cómo el artista recrea las obras (Esgueva y Nicolau 2019). Martín Prada (2014) habla de la recontextualización. Por ejemplo, la exposición de José Manuel Ballester *Espa-*

cios ocultos (2007-2008) interviene cuadros de grandes artistas clásicos como Velázquez y Goya, y extirpa las figuras humanas para dar una nueva visión a los espacios (Figura 3). Estas obras se han recontextualizado en el año 2020, a causa de la pandemia del COVID-19, y han sido utilizadas como un reclamo para quedarse en casa en el momento de la cuarentena.

El empleo consciente, por parte de un artista, de elementos pertenecientes a otras obras —bien de su misma época o de épocas precedentes— para desarrollar parcial o completamente una obra que firma como propia (Vikingo 2013) introduce un término sacado de la biología molecular, *mutación*. Esta hace referencia a que, en la evolución, se van modificando los caracteres genéticos primigenios, un símil del avance, la evolución y la propagación de los bienes culturales.

Una característica actual del arte es que no es tan importante quién lo crea, su significado ni lo que representa, sino que pasan a ser más relevantes las múltiples relaciones, posibilidades y experiencias de quien lo percibe (Daza 2014).



Figura 2. Adaptación de *Felipe IV a caballo*, de Diego Velázquez, para la campaña “+ 1,5°C lo cambia todo”, de WWF y Museo del Prado.

La relación entre el arte y la publicidad nace de las vanguardias y los artistas (González 1997), con la aparición del *pop art* y su utilización de las imágenes publicitarias y la descontextualización como una crítica a la publicidad (Heredero y Chaves 2018). Esto plantea la siguiente disyuntiva: ¿es la publicidad un género artístico? Parece existir un

relativo consenso acerca de que en algún momento de su historia lo fue (Aumente 1999), aunque sea más discutible si lo sigue siendo, pese a que algunos autores recurran al término *arte* para definirla: “el arte de convencer consumidores” (Bassat 1994) o “el arte de vender persuadiendo” (García 2015).

Normativa sobre la propiedad artística

Las normas legales que tratan este punto y que interesan aquí son la Constitución española de 1978; el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, de enjuiciamiento civil; y la Ley de Patrimonio Histórico, así como cuanta normativa se derive de ellas.

En el caso de España, una obra entra en el dominio público cuando finalizan los derechos de explotación, los cuales subsisten setenta años después de la muerte del autor —ochenta años para fallecidos antes de 1988— (ES 1996). La explotación de los derechos está amparada por el art. 2 de la Constitución. Sin embargo, jurídicamente es posible la utilización de obras de arte sujetas a propiedad intelectual para modificarlas o transformarlas. La Ley de Propiedad Intelectual no habla de apropiacionismo como tal, pero en su art. 9.1 regula lo que se considera obra, así como el contenido y las características del derecho moral del autor como derecho irrenunciable e inalienable.

Existen diversos tipos de licencias que protegen al autor desde el punto de vista patrimonial. Las más utilizadas son las *creative commons*, cesión de algunos derechos bajo ciertas condiciones (González 2018).

— 119 —

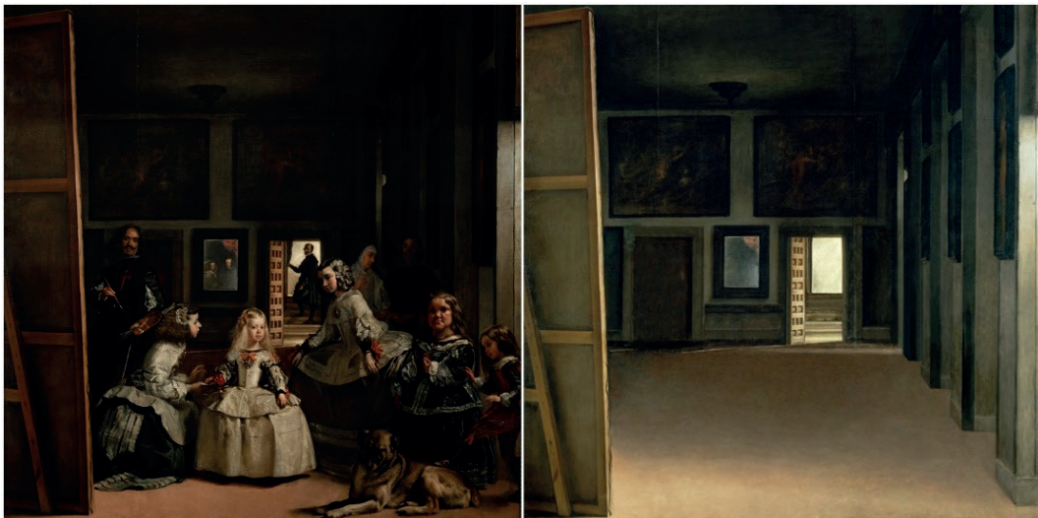


Figura 3. Izquierda: *Las meninas* (1656), de Diego Velázquez. Derecha: Adaptación de José Manuel Ballester (2009).

Metodología y materiales

Mediante entrevistas a expertos y profesionales interpelados sobre el uso del arte en las campañas publicitarias, se contrastaron las reflexiones de artistas y publicistas sobre el apropiacionismo del arte.

Martínez Barragán (2012) apunta a que es el investigador quien diseña la entrevista a partir de aquello que conoce y para poder demostrar la hipótesis de su trabajo, pero es imprescindible la implicación del “yo del investigador”. Esto es fundamental para crear la proyección entre el investigador y el objeto de estudio. Para Taylor y Bogdan, la metodología cualitativa se caracteriza por ser inductiva, holística y humanista (en Cotán 2016).

Nuestra hipótesis principal es que la publicidad se apropia de los bienes culturales para ser más efectiva o atractiva, con el fin de conseguir beneficios económicos y educativos, o el posicionamiento de una ideología. A partir de ella, analizaremos si el uso de expresiones artísticas en campañas publicitarias es negativo y afecta a su repercusión. Preguntaremos también acerca del arte clásico en publicidad, si es más reconocible y puede hacer que la campaña publicitaria sea más exitosa. Ahondaremos así en el apropiacionismo como técnica reconocida y válida entre publicistas y artistas. Las entrevistas a expertos en diferentes sectores se estructuran con base en preguntas semiestructuradas, con el fin de que el entrevistado pueda expresarse libremente acerca del tema objeto del análisis.



Figura 4. Entrevistados (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo): Luis Bassat, Rafa Fortis, Daniel Cuadrado Romera, Lara Martín Ortega (publicistas), Santiago Bellido, Manuel Tamariz, Julio Falagán, Belén González Díaz, Carlos Trigueros Mori, José Francisco Vaquero Mata y Chema Alonso (artistas).

La ley sobre el derecho a la propiedad intelectual ampara a los artistas cuando existe una modificación, difusión y/o utilización de sus obras en publicidad. Sin embargo, veremos constatar si a ojos de los implicados es efectiva.

Hemos elegido esta metodología como adecuada para nuestro trabajo, porque, como dice Cotán (2016), permite y fomenta que las personas participen en las investigaciones de tipo social, de modo que estas se vuelvan más participativas y democráticas, teniendo en cuenta un amplio abanico de perspectivas. En este sentido, Martínez Barragán (2012), tratando la figura del investigador, dirá que este se sitúa como observador participante, metiéndose de lleno en el objeto de estudio, en este caso la relación entre el arte y la publicidad, desde el punto de vista del apropiacionismo.

El guion se estructuró a partir de la hipótesis y los objetivos de la investigación. Para ello se agruparon las preguntas en tres grandes áreas: el movimiento apropiacionista, el impacto de las campañas publicitarias y sus límites legales.

Análisis y resultados

Valoración del movimiento apropiacionista

Bassat considera que la publicidad siempre se ha apropiado del arte, y pone como ejemplo la creación cinematográfica a la hora de pensar los anuncios. Apunta que apropiarse del arte, mientras sea legal, le parece una buena técnica, pues se consiguen dos cosas: en primer lugar, la publicidad se vuelve más impactante; en segundo lugar, apropiándose de bienes culturales en publicidad, se educa a la población.

Rafa Fortis se plantea dos aspectos importantes. Habla de la apropiación de las obras, por un lado, como el uso que se da al trasfondo de esta, como símbolo; habla de su conocimiento y de la difusión de la cultura. Por otro lado, critica la utilización, en publicidad, de la obra artística de los más jóvenes, que son los que, a causa de internet, pueden sufrir más apropiación. Los publicistas en general piensan que con la utilización de obras en publicidad se educa a la sociedad, aunque hay cierto temor a que se pierda poco a poco la cultura por su uso tan banal.

Daniel Cuadrado apunta que la publicidad es realmente para un público con referencias, valores y conocimientos que lo establecen como sociedad. Por tanto, el apropiacionismo es esencial para llegar a ese público. Lara Martín, por su parte, nos dice que el apropiacionismo es un movimiento artístico que aprovecha obras antiguas para crear otras nuevas, y es el acto de remodelar o diseñar una obra a partir de otra existente lo que la hace reconocible para la sociedad y ofrece al publicista nuevas posibilidades de creación.

En el panorama artístico, Tamariz indica que todo conocimiento y toda elaboración se basan sobre lo hecho anteriormente por otros artistas. Aunque no conocía a la publici-

dad como ente que se apropia del arte, le parece bien siempre y cuando se cite a los autores y se les rindan los correspondientes derechos económicos; de esta manera, la publicidad puede funcionar como un escaparate para los artistas. Coincide con Bellido en que todos los artistas se han inspirado en artistas pretéritos. Duchamp o Toulouse-Lautrec plantearon la relación entre arte y publicidad; Picasso y Braque fueron posibles iniciadores del apropiacionismo, al ser referentes en el *collage*.

Falagán hace referencia a que el apropiacionismo como tal no es de su agrado, y por tanto es negativo. Plantea que a nivel teórico puede ser interesante, pero que es muy limitado y peligroso: muestra una similitud con el plagio, al tomar la obra de otra persona y usarla. Esto puede llegar a ser denunciabile.

Belén González expresa que en alguna ocasión intentó practicar el apropiacionismo en su obra, pero no llegó a hacerlo. No le parece bien apropiarse de una cosa que no es tuya, aunque hacerlo de forma privada, para realizar pruebas, puede ser una buena práctica de estudio. Parte de la base de que el arte merece un esfuerzo, y tomarlo de otros significa que no estás haciendo bien tu trabajo. Pensando desde su perspectiva de escultora, intentó desde joven recrear obras de artistas tan importantes como Antonio López. Por tanto, aunque le parece mal, no puede negar que ha existido siempre una larga tradición de apropiacionismo.

En el lado opuesto, Carlos Trigueros afirma que el movimiento apropiacionista es muy bueno e importante en el desarrollo del arte actual, aunque siempre han existido diferentes tipos de apropiacionismo. José Francisco Vaquero Mata expone que, en el mundo del arte, en todas las épocas, en mayor o menor grado, ha existido apropiación consciente e inconsciente. Añade en este punto la función del *copyright*, que permite gestionar la autoría según los intereses de cada cual, limitando su uso comercial o dando autorización para la creación de obras derivadas y la posibilidad de compartir. Chema Alonso, por su parte, habla del consentimiento del autor y determina que, dependiendo del caso, el movimiento apropiacionista puede ser positivo.

¿Plagio creativo o apropiación de bienes culturales?

El publicista Bassat refiere que, en ciertas ocasiones, le han copiado algunos de sus *spots* —plano por plano— y que la solución ha sido el mal menor: solicitar que se pusieran los nombres de los creadores en los créditos. Con esto quiere decir que, mientras se sigan las leyes de propiedad intelectual, la apropiación de bienes culturales en publicidad le parece bien.

Daniel Cuadrado hace referencia al plagio como una intención negativa, y opina que al fin y al cabo la apropiación significa más reciclar que copiar. Además, siente que cuando alguien te pide permiso para utilizar algo tuyo no puedes estar más que halagado; la imitación es la mejor forma de adulación, dice. Lara Martín apunta que, si tomamos

el apropiacionismo como una corriente artística válida y tenemos el consentimiento del artista para el uso de sus obras, no nos encontramos ni ante un plagio creativo ni ante una apropiación de bienes culturales.

Una de las reflexiones que hace el ámbito artístico en su conjunto es que el plagio se considera una actitud negativa. Manuel Tamariz cree que en el caso de la literatura o de la música es muy frecuente el plagio con consecuencias penales; en el caso de la pintura, los plagios son considerados falsificaciones, que directamente se convierten en delito. Bellido hace referencia en este sentido a la inspiración que siempre ha existido en el mundo del arte, y habla entonces de la importancia de nombrar la autoría de quien con obras anteriores ha servido como base para obras nuevas.

Belén González habla de que todos provenimos de una cultura occidental con un pasado similar, y esto puede hacer que lleguemos a conclusiones análogas. Con esto se refiere a que por un lado estaría la línea creativa, con una base que puede dar lugar a resultados algo parecidos, y por otra aparecería el plagio como la acción consciente de copiar.

Carlos Trigueros no habla de plagio, sino de conseguir una lectura completamente diferente de la obra original. Comparte esta reflexión con José Francisco Vaquero, quien afirma que, en determinados trabajos publicitarios, la obra apropiada pierde parte de su esencia. El arte, el plagio y la apropiación suelen contribuir a crear nuevos significados y discursos que difieren de la obra original.

— 123 —

¿Internet fomenta el apropiacionismo?

Con respecto a esta pregunta, el ámbito publicitario ofrece una respuesta bastante similar: gracias a internet está habiendo una apropiación enorme de obras. Bassat defiende que siempre es mejor crear antes que copiar: es más valiente e interesante crear una imagen propia, es mejor inventarla antes que utilizar una existente. Si es legal, no importa utilizar una idea o una obra preexistentes. Rafa Fortis señala la accesibilidad de internet. Admite que puede fomentar el apropiacionismo, y comenta que la que sufre la apropiación de su obra artística por parte de la publicidad es sobre todo la gente joven y vanguardista. Por tanto, internet sí que puede dar más facilidad para tomar obras.

Daniel Cuadrado piensa que la facilidad que proporciona internet fomenta el apropiacionismo. Ejemplifica el meme y la facilidad con que se utilizan ciertas imágenes ya existentes para crear otras nuevas. Portales como Pinterest pueden ser lugares para buscar ideas e inspiración, pero no deberían serlo para apropiarse de imágenes de otros. Lara Martín afirma que la capacidad de acceder a nuevas obras que no conocíamos nos permite también hacer uso de ellas y, por tanto, fomenta el apropiacionismo.

El acceso a los bienes culturales de internet facilita y fomenta el apropiacionismo. Esto lo afirma Manuel Tamariz, quien también ve como algo positivo que muchas personas puedan acceder a la cultura a partir de este acceso generalizado. Sin embargo, critica los

finés económicos o propagandísticos que no dan crédito a la autoría de su obra, pues los artistas viven de su trabajo y muchas veces el uso indebido de su obra puede ser perjudicial.

Señalando como ejemplo la manipulación de una fotografía de internet, Bellido confirma la facilidad para acceder a los bienes culturales. Concluye que tras la finalización de su obra indicará la autoría de la fotografía en la que se basa su creación, aun cuando esta haya sido modificada.

Belén García nos aporta una idea interesante, al hacernos ver que internet no es una ideología: no fomenta nada, es un escaparate enorme con cosas en las que, por supuesto, puedes inspirarte, pero que no deberías copiar. Trigueros y Vaquero opinan que la característica más apropiada para definir la facilidad que proporciona internet para acceder a los bienes culturales es la inmediatez, y por lo tanto sí fomenta el apropiacionismo. Uno de estos lugares para recoger este tipo de bienes culturales normalmente son las redes sociales. Chema Alonso, siguiendo la afirmación de sus compañeros de profesión, indica que internet abre puertas a muchas posibilidades, pero también existe cada vez más control.

¿La publicidad perjudica a los artistas?

El uso que hace la publicidad del arte puede perjudicar a los artistas siempre y cuando se salten las leyes de derechos de autor y estos no acepten las modificaciones a su obra, aunque es cierto que en ocasiones la publicidad sirve como plataforma de lanzamiento de artistas emergentes. Esta concepción, que apoyan Lara Martín y Daniel Cuadrado, hace referencia a que ciertos artistas son respaldados por la publicidad de manera sana y beneficiosa.

En el ámbito artístico esta pregunta es realmente importante. Tamariz señala que, según el uso, puede perjudicar o beneficiar. Considera realmente importante que siempre se pida el consentimiento de los artistas y por tanto se respeten sus derechos de propiedad intelectual.

Falagán no considera que el uso del arte en publicidad sea perjudicial. Compartiendo pensamiento con Belén González, referencia que los publicistas se sirven de los artistas, pero que los artistas también se sirven de la publicidad. Chema Alonso valora que a veces los beneficios por su divulgación son muy grandes y hacen relevante al autor, lo que le puede dar impulso, prestigio y éxito.

Con una visión más crítica, José Francisco Vaquero Mata indica que la publicidad perjudica en la mayoría de los casos a cualquier elemento cultural del que echa mano. Habla de que los artistas, que casi siempre viven en precariedad, pueden ser recompensados económicamente, pero por lo general no como se merecen.

¿La publicidad es un arte en sí misma?

Preguntamos en primer lugar al sector publicitario. Rafa Fortis explica que no considera a la publicidad como un arte, sino como un oficio. En contraposición a este pensamiento, Daniel Cuadrado sí la considera un arte, aunque menciona que en él se integran muchos otros conceptos, como la imaginación, la innovación, la creación y la originalidad. En cambio, Lara Martín no cree que la publicidad sea un arte en sí misma, ya que el arte tiene un fin estético y la publicidad, un fin comercial. Si bien es cierto que tiene una parte visualmente atractiva, no debe perder su capacidad de venta y de persuasión de la sociedad.

Quizás esta sea una de las preguntas con más distancia entre las respuestas del ámbito publicitario y las del ámbito artístico. Bellido y Vaquero niegan rotundamente que la publicidad se pueda considerar un arte en sí misma. Tamariz, por su parte, plantea que ninguna actividad cuyo fin sea distinto a la propia creación artística puede considerarse realmente arte. Cree que el fin último de la publicidad no es la creación de belleza, sino vender. Tampoco cumple los parámetros de algo artístico en cuanto a la habilidad y a la cosa hecha con cierto estudio o habilidad. Falagán también habla de la publicidad como un instrumento de venta. Piensa que los creativos pueden tener algo de artistas y aplicar la creatividad y un pensamiento artístico, pero el resultado difiere mucho del arte.

Distante de las opiniones anteriores, Belén González considera a la publicidad un arte maravilloso y de toda la vida, porque es capaz de expresar con lo mínimo el máximo, intentando convencer. Chema Alonso apunta que la publicidad es arte, aunque a veces no del bueno. Comparte esta opinión con Carlos Trigueros, quien considera que una campaña de publicidad o anuncio puede llegar a considerarse arte dadas ciertas condiciones.

— 125 —

¿La publicidad favorece la difusión artística?

Tanto Bassat como Rafa Fortis opinan que el uso de obras de interés cultural en la publicidad tiene una función educativa en la sociedad. Esto hace que estas campañas publicitarias sean también más reconocibles y, por tanto, tengan mayor impacto.

Rafa Fortis añade que, en términos absolutos, no se puede determinar si las obras de interés cultural hacen que una campaña sea más viral o no. Sí puede hacerla más reconocible, pero la vitalidad es una adjetivación que viene después de la campaña y no se puede controlar. Recalcando la diferencia entre impacto y difusión, Daniel Cuadrado menciona que ser viral no es ser impactante. Lo que busca el publicitario es que la gente hable, que el anuncio provoque algo en el público, que genere una conversación. Lara Martín añade en este punto que la publicidad puede ser usada como altavoz para los artistas y sus obras, y que como la publicidad está diseñada para un amplio espectro de personas, puede hacer que lleguen a ser más conocidos.

Los entrevistados del ámbito artístico como Tamariz indican que, si las obras de interés cultural que aparecen en publicidad son reconocibles por el pueblo, sí que pueden tener más repercusión, pero no por eso tienen más impacto. Para Vaquero Mata, dependerá del grado de originalidad, creatividad y espectacularidad de la campaña. Chema Alonso apunta a que pueden llegar incluso a convertirse en íconos. En la actualidad, indica Falagán, es probable que sea más viral Ibai Llanos que una obra de Velázquez, cosa que puede llegar incluso a asustar.

Influencia del arte en las campañas publicitarias

Los cuatro publicistas hablan de que es realmente importante elegir bien el concepto que se quiere expresar y, por tanto, el arte que se va a utilizar en estas campañas debe seguir dicho objetivo. Lara Martín indica que la publicidad utiliza el lenguaje del arte y sus elementos, y esto hace que la calidad visual de la campaña sea más importante y entonces tenga más repercusión.

Tamariz piensa que el arte, desde hace cientos de años, aporta prestigio a quien lo posee. Por lo tanto, el hecho de que aparezca en un anuncio o en una publicidad también puede dar prestigio a la marca. Falagán acota que las campañas publicitarias también utilizan música, otro tipo de arte.

Bellido, González y Vaquero Mata coinciden en que las campañas deben tocar la fibra sensible de la gente, por lo que el arte debe ser reconocible.

Características del arte para su uso en publicidad

La gente debe tener menos miedo a crear sus propias imágenes. Bassat opina que es mucho más valiente crear la imagen que manipular una existente. Rafa Fortis habla en este caso de la finalidad del producto y de lo que quiere defender la marca, para luego pensar en las características que debe tener una obra de arte para ser utilizada en un anuncio. Una visión más joven de la publicidad, dada por Daniel Cuadrado y Lara Martín, hace referencia a que la obra debería estar en consonancia con el sentido y el objetivo de la campaña. Debería, así, ser reconocible para el público y tener un mensaje o elementos que apropiar.

En cuanto a anuncios con obras de arte más reconocibles, Rafa Fortis nos habla de los anuncios de Canal Plus y de muchos anuncios de juguetes que han utilizado el arte. Ese es el caso de Lego, que ha usado obras de Leonardo da Vinci, Magritte y Van Gogh. Lara Martín hace referencia a las campañas de Magnum de los últimos años, que se han basado en el arte como clave de su desarrollo creativo.

Bassat recuerda varios anuncios en que se han usado melodías, como el de Nike con la canción “You Are So Beautiful” o el de Avecrem con “Chup Chup”. Daniel Cuadrado

hace una referencia al anuncio de Cruzcampo #FuerzaBar llamado “Cara a cara”, en el que la música elegida es una sevillana de los requiebros llamada “Mírala cara a cara”. Belén González también hace referencia a la música y habla de cómo Joan Manuel Serrat se enfadaba por el uso de una de sus canciones para anunciar compresas.

Valoración de la campaña “+ 1,5 °C lo cambia todo”

Los publicistas valoran positivamente la colaboración de WWF con el Museo del Prado. Bassat señala que la utilización de estas obras está perfectamente justificada con el fin de ser más impactantes. Afirma que se ha alcanzado el objetivo de la campaña y simultáneamente educado a la sociedad. Rafa Fortis afirma que transmite un mensaje potente. Cuadrado, por su parte, indica que es un mensaje importante y original, aunque no demasiado original. Señalando la concienciación social, Lara Martín cree que la campaña funciona, puesto que las obras son bastante conocidas y al cambiarlas se consigue transmitir el objetivo de la campaña.

Bellido opina que puede resultar graciosa al jugar con el conocimiento del público, y que es bastante llamativa. En cambio, González la ve aburrida en cuanto al proceso creativo.

Finalmente, Falagán, quien participó activamente en la campaña, indica que el proceso creativo fue divertido y respetuoso. Afirma que se quedó con ganas de realizar modificaciones en más obras y eligió la de Patinir por un gusto personal.

— 127 —

¿Qué tipo de arte se usa más en publicidad?

La utilización del arte en publicidad depende del objetivo de la campaña y de lo que se quiera vender, afirma Bassat. La utilización de arte clásico puede ser beneficiosa, pero también perjudicial si aparece como imagen de una marca que quiere demostrar modernidad. Rafa Fortis cree que se usan temas contemporáneos, principalmente porque la publicidad no deja de ser una tendencia que utiliza cosas que están a la moda y, por tanto, emplear arte antiguo no tendría mucho sentido.

Tanto Daniel Cuadrado como Lara Martín hacen referencia a que se usa más el arte antiguo que el arte contemporáneo. Este tipo de representaciones son más conocidas por la población en general. Si queremos llegar a un mayor número de personas, será importante utilizar un tipo de arte que la mayoría de las personas conozca.

Tamariz nos da dos puntos de vista: en el ámbito de la música se usa más la melodía contemporánea o la música popular más que la clásica, porque llama bastante más la atención. En cambio, en el ámbito pictórico, se tira más a lo clásico y a las vanguardias. Bellido opina lo mismo: que se utiliza más el arte clásico por conocimiento. En cambio, Falagán apuesta por el arte contemporáneo en publicidad. Trigueros, Vaquero Mata y Alonso

coinciden en que el arte contemporáneo está denostado. Por su parte, Belén González plantea que, dependiendo del producto, se puede poner un tipo de arte u otro. Alega en ese sentido que la publicidad no tiene ningún prejuicio.

Protección legal de contenidos artísticos

Bassat explica que, en ocasiones, ante la copia de sus campañas publicitarias, pudo haber pleiteado en un tribunal. No obstante, prefirió que siguieran adelante y colocaran al final del anuncio los agradecimientos a la obra creativa original. Rafa Fortis no ve problema en que se utilicen o se reinterpreten sus campañas publicitarias.

Daniel Cuadrado hace referencia a que la propiedad pertenece a las agencias de publicidad. Lara Martín muestra que es difícil controlar el lanzamiento de una campaña, y por lo tanto ve difícil que sus ideas como creativa estén protegidas.

Existen asociaciones que protegen a los artistas, como la Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos. Ayudan a realizar las denuncias pertinentes en temas de plagio y modificación. Belén González, sin embargo, cuenta que no se siente respaldada por la ley. Apunta que se ha sentido discriminada por pertenecer a dicha asociación. A Vaquero Mata no le importa que su obra sea utilizada para uso artístico, mientras que Chema Alonso afirma sentirse protegido por las leyes.

Dificultades de la propiedad intelectual

Bassat ha tenido que defender sus derechos sobre alguno de sus anuncios, por lo que solicitó la mención de la campaña original. Rafa Fortis señala el uso de sus campañas en memes o en redes sociales. Se siente halagado por ver cómo sus campañas intentaban ser recreadas o modificadas. Vaquero Mata relata que en cierta ocasión tuvo problemas con sus creaciones audiovisuales en YouTube, pero no en Instagram.

Manuel Tamariz sí que ha visto que algunas de sus obras han sido usadas sin permiso. Interpuso una querrela, pero no se llegó a ningún fin concreto. Chema Alonso prefiere no opinar y dejar que sea la ética la que resuelva los problemas de propiedad intelectual.

Límites creativos de la inspiración

Tanto artistas como publicistas coinciden en que no existe un límite a la hora de crear. Hablan de la importancia del esfuerzo y del trabajo. González y Alonso coinciden en estudiar, pensar y probar, lo que finalmente conducirá a la inspiración final. Vaquero Mata expone que en la creación artística no debería existir ninguna limitación más allá que las que se aplique el propio autor. Los publicistas señalan el interés del cliente, por lo que la

creatividad se encuentra condicionada a la rentabilidad. Tamariz subraya que no existen más límites de creación que la propia inteligencia.

Discusión y conclusiones

Como ha mencionado explícitamente Luis Bassat, la publicidad siempre se ha apropiado del arte. La relación entre publicidad y arte ha ido en muchas ocasiones de la mano. Podemos ejemplificar esta afirmación recordando la cartelería de Toulouse-Lautrec: sus diseños pasaron a formar parte del espacio urbano y, por lo tanto, sirvieron como publicidad de diferentes espacios, como el Moulin Rouge.

En menor medida, existen ejemplos inversos de apropiacionismo de la publicidad por parte del arte. Grandes artistas como Picasso, Braque o Gris utilizaron etiquetas y marcas de productos asociados con el consumismo de la sociedad en sus obras, principalmente a partir de la aparición del *collage* y el cubismo. Un claro ejemplo es el enfrentamiento entre Pablo Picasso y el periódico *Le Figaro* por la apropiación de una de su portadas para un *collage*.

El referente dadaísta Marcel Duchamp, con su obra *Fuente* (1917), cambió la percepción del arte y del uso de los materiales en ella. Este artista hizo patente, al igual que sus coetáneos, que la inspiración es importante, que la recontextualización crea obras nuevas y que, incluso estando en el límite entre apropiación y plagio, se puede sacar un beneficio. Más cercanos a la época actual, y enmarcado dentro del *pop art*, el consumo de masas y un mayor desarrollo de la publicidad, Andy Warhol plasmó en sus obras productos cotidianos para criticar y alabar en partes iguales a la publicidad y la sociedad consumista.

La primera hipótesis planteada, que la publicidad se apropia de los bienes culturales para ser más atrayente y conseguir beneficios económicos y posicionamiento, se corrobora en las respuestas de expertos y profesionales tanto del ámbito publicitario como del artístico. Se puede concluir que la publicidad a lo largo de su historia sí se ha apropiado de obras de arte con varios fines. Entre ellos, una de las apreciaciones más repetidas es que la publicidad tiene un alto grado educativo y en cierta manera es difusora de la cultura.

A partir de las declaraciones de Luis Bassat, Rafa Fortis, Bellido y Vaquero Mata, se ha podido demostrar que la publicidad, siendo un ente que alcanza a una gran cantidad de público, puede ser un puente para dar a conocer obras de artistas jóvenes y del arte contemporáneo. También es un escaparate para obras de arte clásico que pueden aportar prestigio a las marcas en sus campañas.

Una de las reflexiones planteadas acerca de la hipótesis principal es que el uso de expresiones artísticas en campañas publicitarias puede afectar a su propia repercusión. Existe una clara referencia a que la publicidad siempre tiene una finalidad: convencer al consumidor. Por lo tanto, si en algún momento se plantea utilizar una obra artística en la imagen de una campaña, esta debe ir ligada a las características del producto y la finalidad

de venta. Si la obra no muestra tanta afinidad con el producto o no es del todo identificable, puede existir una repercusión negativa. Las respuestas tanto en el ámbito publicitario como en el artístico apuntan a que el arte clásico es más reconocible que el arte contemporáneo. Según palabras de Manuel Tamariz, este último es denostado y puede no llegar a ser demasiado entendible.

Con respecto al apropiacionismo como técnica de la publicidad, las opiniones han sido dispares. Se ha hablado de inspiración, modificación, recontextualización, apropiación, plagio, copia y falsificación. Todos estos términos rodean la Ley de Propiedad Intelectual y las licencias de *copyright* y *creative commons*. A pesar de ello, los artistas no se sienten del todo amparados a la hora de defender sus derechos. En ciertas ocasiones deben pertenecer a asociaciones que pueden hacer incluso que se los rechace en algunas acciones de su trayectoria profesional. Otros prefieren que sea la ética profesional, la deontología, la que resuelva los problemas de plagio, copia o apropiación.

La segunda hipótesis hace precisamente referencia a cómo la ley sobre el derecho a la propiedad intelectual ampara a los artistas cuando existe una modificación, difusión y/o utilización de sus obras en publicidad. Se puede decir que en muchas ocasiones la ley no ayuda del todo a los artistas y sus trabajos, al dejarlos vulnerables ante la utilización de sus creaciones y ante grandes organizaciones o difusas redes sociales que, en el mejor de los casos, pagan multas irrisorias para solventar el problema.

Por lo tanto, podría decirse que el apropiacionismo del arte en publicidad no es una técnica reconocida ni por los publicistas ni por los artistas. Estos últimos incluso afirman que la publicidad deja a un lado lo estético para alcanzar su única meta, que es vender. Siguiendo la máxima de Maquiavelo, “el fin justifica los medios”. La publicidad siempre se ha apropiado del arte, aunque no se la puede considerar arte en sí misma, al no tener un fin estético sino uno económico.

Referencias

- Aumente, María del Pilar. 1999. “Arte y publicidad: Breves notas en torno a sus relaciones”. *Área Cinco* 6: 5-28. <https://tinyurl.com/yvw5lxlj>.
- Bassat, Luis. 1994. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Debolsillo.
- Córdova, Edmundo, José Rivera, Laura Medina y Rosa Carpio. 2019. “Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas”. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix* 2 (2): 49-57. <https://tinyurl.com/4bk2e97>.
- Cotán, Almudena. 2016. “El sentido de la investigación cualitativa”. *Escuela Abierta* 19: 33-48. <https://doi.org/10.29257/EA19.2016.03>.
- Daza, Sandra. 2014. “Investigación-creación: Un acercamiento a la investigación en las artes”. *Horizontes Pedagógicos* 11 (1). <https://tinyurl.com/yoohqz4g>.

- ES. 1978. *Constitución española*. Boletín Oficial del Estado 311, 29 de diciembre. <https://bit.ly/3ymCrqV>.
- . 1985. *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*. Boletín Oficial del Estado 155, 29 de junio. <https://bit.ly/31Stt98>.
- . 1996. *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. Boletín Oficial del Estado 97, 24 de abril. <https://bit.ly/30lO05f>.
- . 2014. *Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil*. Boletín Oficial del Estado 268, 5 de noviembre. <https://bit.ly/31L2BYM>.
- Esgueva, Victoria, y Nuria Nicolau. 2019. “Apropiacionismo en el arte, la legitimidad de la imagen sustraída”. En *IV Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales ANIAV 2019: Imagen [N] Visible*, editado por Elías Pérez, Emilio Martínez y Fabiane Silva, 226-31. Valencia, ES: Universitat Politècnica de València. <https://tinyurl.com/nhjumtvx>.
- García, Ana. 2015. “Lazos, apropiaciones y transgresiones de estrategias de la iconosfera publicitaria en las artes visuales: Una perspectiva crítica desde el arte español actual”. *Imafronte* 24: 279-300. <https://bit.ly/3DPQre1>.
- González, Rodrigo. 1997. “Arte y publicidad: Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz”. *Documentación Social* 107: 53-82. <https://tinyurl.com/2x9a27kg>.
- . 2018. “Collage, apropiacionismo y propiedad intelectual”. *Visual*. 25 de enero. <https://tinyurl.com/yklq8t7z>.
- Herederó, Olga, y Miguel Ángel Chaves. 2018. “Publicidad con arte: El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium”. *Revista Comunicación* 1 (16): 55-75. <https://tinyurl.com/yc6cajy2>.
- Juaneda, Emma, Cristina Olarte y Miriam Pérez. 2018. “Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito”. *AdResearch ESIC. International Journal of Communication Research* 17 (17): 72-89. <https://tinyurl.com/5ecnx5dz>.
- Martín Prada, Juan. 2014. *Otro tiempo para el arte: Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia, ES: Sendemà.
- Martínez Barragán, Carlos. 2012. “Metodología cualitativa aplicada a las bellas artes”. *Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad* 1: 46-62. <https://tinyurl.com/rjaak3z9>.
- Moral, Javier, y Fernando Canet. 2018. “Dialogismo y prácticas apropiacionistas en el videoarte contemporáneo”. *Palabra Clave* 21 (4): 1164-88. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.9>.
- Vikingo, Pedro. 2013. “Apropiacionismo. Agustín Fernández Mallo”. Video de Vimeo. <https://bit.ly/31Wbdvl>.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración indispensable de Carlos Chaguaceda Álvarez, jefe de Comunicación del Museo Nacional del Prado; Juan Carlos del Olmo, secretario general de WWF España; Luis Bassat, por la Colección Bassat de Arte Contemporáneo; y Nico Ordozgoiti, de la Agencia China Madrid.