

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Universitat Jaume I de Castelló

Facultat de Ciències Humanes i Socials

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE GRADO

Pinceladas Invisibles

Intertextualidad entre pintura, cine y publicidad

Invisible Brushstrokes

Intertextuality between painting, cinema and advertising

Modalidad A: Iniciación a la Investigación

Autora: Inés Marzal Atkinson

Tutor: Aarón Rodríguez Serrano

Fecha de entrega: 31/07/2021

PINCELADAS INVISIBLES

*intertextualidad entre pintura,
cine y publicidad*

TRABAJO FINAL DE GRADO - MODALIDAD A
PUBLICIDAD Y RRPP

AUTORA: Inés Marzal Atkinson

TUTOR: Aarón Rodríguez Serrano



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis padres por ayudarme, apoyarme y soportarme incondicionalmente, no solo en este proyecto, sino en todos los pasos de mi vida.

A mis amigos, por animarme cuando más lo necesitaba.

Y por último pero no menos importante, a mi tutor, Aarón Rodríguez Serrano por, desde el primer día, confiar en mí más que yo misma.

RESUMEN

El principal propósito del presente trabajo es observar el funcionamiento y relevancia de fenómenos como la intertextualidad o la remediación dentro del tejido comunicativo. En este caso concreto, se tratará de explicar cómo se integran los rasgos propios de la disciplina pictórica dentro de medios como el cine o la publicidad. Para ello, y utilizando como ejemplo la obra de Vincent van Gogh, se ha realizado un análisis que trata de estudiar qué modificaciones concretas deben sufrir las obras de arte para poder encajar en otro tipo de canales, con especial énfasis en el publicitario. En base a este planteamiento y sus conclusiones, pero partiendo de teorías que ayudan a comprender mejor este fenómeno, además de estudiar en qué posición quedan estas modificaciones dentro del proceso pictórico, se pretende dar solución a una doble cuestión: con qué finalidad estratégica se utilizan estas herramienta y cómo se ven afectadas la recepción e interpretación de las obras por parte del espectador una vez esto se ha llevado a cabo.

Palabras clave: *intertextualidad; remediación; idiolecto; lo pictórico; Van Gogh; rasgos significantes.*

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to observe the functioning and relevance of phenomena such as intertextuality or remediation within the communicative fabric. In this specific case, the aim is to explain how the characteristic features of pictorial discipline are integrated into media such as cinema or advertising. To this end, and using the work of Vincent van Gogh as an example, an analysis has been carried out that attempts to address what specific modifications the works of art must undergo in order to fit into other types of channels, with special emphasis on advertising. Based on this approach and its conclusions, but starting from theories that help to better understand this phenomenon, in addition to studying the position of these modifications within the pictorial process, the aim is to find a solution to a twofold issue: with what strategic purpose these tools are used and how the viewer's reception and interpretation of the works are affected once this has taken place.

Key words: *intertextuality; remediation; idiolect; the pictorial; Van Gogh; significant features.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS	9
3. METODOLOGÍA	10
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1. LA OBRA DE ARTE COMO TEXTO	11
4.2. COMUNICACIÓN ARTÍSTICA	13
4.3. EL PLACER DEL TEXTO	16
4.4. INTERPRETACIÓN SOCIAL E INDIVIDUAL	20
5. PINTURA	25
5.1. POÉTICA Y EXPRESIÓN	25
5.2. EL TEXTO EN RELACIÓN AL ARTISTA	27
5.3. RASGOS SIGNIFICANTES	28
5.3.1. DIMENSIÓN	29
5.3.2. ESTRUCTURA COMPOSITIVA	29
5.3.3. COMPONENTES PLÁSTICOS	29
5.3.4. TÉCNICA	29
5.4. ANÁLISIS DE UN TEXTO PICTÓRICO	30
5.4.1. ASPECTOS INMATERIALES	30
5.4.2. ASPECTOS MATERIALES	31
5.5. PROCESO DE LECTURA Y ANÁLISIS: LA APROXIMACIÓN HERMENÉUTICA	36
6. CINE	38
6.1. LO PICTÓRICO	38
6.2. INCORPORACIÓN DE LO PICTÓRICO EN EL TEXTO FÍLMICO	39
6.2.1. LO PICTÓRICO: CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO FÍLMICO	39
6.2.2. LA EXPERIENCIA TEMPORAL A PARTIR DE LA PINTURA.....	42
6.3. LA CITA PICTÓRICA	44

6.3.1. FINALIDADES DE LA CITA PICTÓRICA.....	46
6.4. ANÁLISIS DE UN TEXTO FÍLMICO	49
6.5. INTERPRETACIÓN DE LO PICTÓRICO EN UN TEXTO FÍLMICO.....	54
7. PUBLICIDAD	55
7.1. EL TEXTO PUBLICITARIO.....	55
7.2. CONSTRUCCIÓN DE UN TEXTO PUBLICITARIO	56
7.3. INCORPORACIÓN DE LO PICTÓRICO EN EL TEXTO PUBLICITARIO	56
7.4. ANÁLISIS DE UN TEXTO PUBLICITARIO.....	58
7.4.1. ESTRUCTURA SUPERFICIAL	58
7.4.2. ESTRUCTURA PROFUNDA.....	61
7.5. INTERPRETACIÓN DE LO PICTÓRICO EN UN TEXTO PUBLICITARIO	63
7.5.1. INTEGRADOS Y APOCALÍPTICOS	65
8. CONCLUSIONES	67
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	72
10. PARTES EN INGLÉS.....	73
10.1. INTRODUCTION	73
10.2. THEORICAL FRAMEWORK.....	74
10.2.1. WORK OF ART AS A TEXT.....	75
10.2.2. ARTISTIC COMMUNICATION	76
10.2.3. THE PLEASURE OF TEXT	76
10.2.4. SOCIAL AND INDIVIDUAL INTERPRETATION	77
10.3. CONCLUSIONS	78
11. BIBLIOGRAFÍA Y FILMOGRAFÍA	83
11.1. BIBLIOGRAFÍA.....	83
11.2. FILMOGRAFÍA.....	86
12. ANEXOS	87

12.1. ANEXO 1: ÍNDICE DE FIGURAS.....	87
12.2. ANEXO 2: TABLA COMPARATIVA ANÁLISIS DE MEDIOS	91

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2020, una popular cuenta de Instagram, @thefilmzone¹, publicó una serie de videos cortos donde quedaban recopilados pequeños fragmentos de películas en los cuales los actores aparecían imitando famosas obras de arte. Este es un ejemplo muy concreto, como podrían serlo otros muchos, que visibiliza un fenómeno con gran aceptación por parte de los espectadores: la intertextualidad.

A pesar de poder encontrar artículos o material audiovisual que recoge ejemplos donde queda comparada la obra original respecto a su adaptación a la gran pantalla, éstos no ofrecen ningún contenido más allá y terminan quedándose en una mera curiosidad. ¿Por qué motivo se decide integrar un cuadro en una película? ¿Qué lleva a los creadores a tomar esta decisión? Una vez ha quedado incorporada, ¿cómo afecta esto al film? ¿Y a la obra original?

La intención del presente trabajo quiere dar respuesta a estas preguntas e incluso llevarlas un paso más allá, ya que lejos de quedarse exclusivamente dentro del medio cinematográfico, se ha extendido el análisis para abordar también el sector publicitario.

Para ello se ha dividido el trabajo en cuatro bloques teóricos, tres de los cuales además incluyen un análisis de caso donde se aplican los conceptos expuestos.

Para empezar, gracias a la elaboración de un marco teórico se pretende contextualizar el uso de ciertos términos además de localizar los principales fenómenos presentes en la intertextualidad. La elaboración de este punto servirá como base para comprender mejor los conceptos dentro de los cuales quedan inscritas cada una de las disciplinas a tratar.

En segundo lugar, se realiza un análisis exhaustivo del medio pictórico precisamente por ser éste el punto de partida para los otros dos bloques. Se ahondará en qué consiste la comunicación artística o el papel de la figura del artista como canalizador de la expresividad. Además, tras extraer los rasgos

¹ The Film Zone (2020) <https://www.instagram.com/reel/CD17n8GJXqH/>

significantes más relevantes de este medio, se realizará un análisis concreto utilizando los mismos, que servirá de base para trazar una comparación entre este medio y los otros medios seleccionados.

Posteriormente, y a partir del análisis pictórico, se establece un doble análisis: cinematográfico y publicitario. Ambas partes están estructuradas siguiendo unos parámetros similares.

En primer lugar se indaga en cómo funciona cada medio, sus características formales y estructurales o su forma de consumo. Posteriormente se analiza de qué manera se integra *lo pictórico* en estos medios con la consecuente modificación de los textos. En último lugar, y a partir de los conceptos y análisis de caso expuestos, se lleva a cabo una aproximación sobre cómo es la interpretación de esos nuevos textos por parte del público, en qué difiere y en qué se asemeja respecto a la obra original, pero especialmente cómo se despliega en el proceso de lectura de los espectadores.

Por último, además de realizar una tabla comparativa entre estas tres disciplinas para observar de forma más clara similitudes y diferencias, se han elaborado unas conclusiones globales en base a la elaboración general de este trabajo. En estas conclusiones se incide especialmente en el peso que el fenómeno de la intertextualidad tiene en el medio publicitario, tanto a nivel estratégico como receptivo, pero también en cómo la publicidad también afecta a los otros medios tratados.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este escrito consiste en ver cómo afecta el hecho de que se introduzcan rasgos propios de las obras pictóricas en textos cinematográficos y publicitarios y qué modificaciones sufre la obra original al ser sometida a este proceso.

Para ello se proponen un doble análisis de cuestiones más específicas que ayudan a dar una respuesta más completa a esta pregunta.

1. En primer lugar, a **nivel estratégico** se tratará de averiguar con qué finalidad/es se lleva a cabo este mecanismo por parte de quienes optan por integrar esta herramienta dentro del proceso creativo.
2. En segundo lugar, a partir del análisis de uso y en base a los cambios que sufre la obra original para encajar en las propuestas de los nuevos creadores, se incidirá en el **nivel interpretativo**, es decir, cómo afectan estas adaptaciones o reinterpretaciones en la percepción y lectura de los espectadores.

Por último y de forma complementaria, también se apreciará hasta qué punto las modificaciones pueden quedar dentro o fuera del proceso artístico y como se inscribe el concepto de “artisticidad” dentro de los diferentes tipos de textos.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión bibliográfica de las relaciones entre pintura, cine y publicidad. Utilizando como base los conceptos teóricos que se recogen y plasman en el desarrollo de este trabajo a partir de materiales variados como libros, manuales, ensayos o artículos científicos, se ha llevado a cabo una aproximación que incide especialmente en la dimensión semiótica del fenómeno de la intertextualidad, aplicable al análisis crítico del discurso. Además, para enriquecer los resultados, se han consultado materiales de otras disciplinas como pueden ser la neuroestética o la teoría de la recepción. La intención de esta metodología es poder aportar una visión holística, aplicada especialmente al campo de la forma, sobre las relaciones que se dan entre pintura, cine y publicidad.

El objetivo de este mecanismo es precisamente poder observar qué modificaciones sufre el propio texto para adaptarse a los diferentes canales, es decir, cómo debe variar respecto a su forma original para encajar en las características propias del nuevo medio. Para esto se ha realizado en primer lugar un análisis de los rasgos propios del medio pictórico, este modelo es el que se ha aplicado como base en los demás medios elegidos. Además, debido a las particularidades de cada canal, ha sido necesario añadir conceptos característicos de cada disciplina con el fin de posibilitar una comprensión más completa de los mismos.

Es precisamente a partir de estos análisis gracias a los cuales será posible contemplar qué modificaciones interpretativas se aprecian partiendo de la obra originaria.

4. MARCO TEÓRICO

Antes de abordar la investigación como tal, se considera recomendable tratar con más detalle las diferentes aproximaciones teóricas dentro de las cuales quedan inscritas los análisis conceptuales y de caso.

Este apartado se divide en cuatro bloques separados pero dependientes entre sí, los cuales contribuyen a facilitar una mejor comprensión de las cuestiones que se tratarán posteriormente.

En primer lugar se aborda el concepto de obra de arte como texto y la justificación del uso de este término a lo largo de todo el análisis. Además, se trata en detalle las múltiples ventajas surgidas a partir de englobar las obras de arte dentro del concepto "texto".

Posteriormente se procede a realizar un análisis de qué se considera comunicación artística, quiénes intervienen en este proceso y de qué manera. Además, se empieza a trazar un planteamiento sobre la relevancia de la interpretación.

Seguidamente se pasa a realizar una aproximación semiótica y neuroestética sobre el concepto de "placer del texto" (Barthes, 1993). Desde diferentes disciplinas se pretende dar una respuesta al porqué del uso de esta estrategia en base a cómo afecta a los receptores.

Finalmente, incidiendo en la cuestión interpretativa, se realiza una división entre los tres diferentes tipos de interpretación que existen y su relación entre sí, además de observar cómo quedan inscritos dentro de la cultura.

4.1. LA OBRA DE ARTE COMO TEXTO

En *Per l'analisi semiotica delle antiche icone russe* (1973), Uspensky, uno de los mayores exponentes de la escuela soviética por la búsqueda de las bases culturales rusas, ya delimitaba un concepto trabajado por otros antes que él, que la obra de arte no es una "ventana al mundo". Lejos de ser una mirada "sobre el mundo puesto en escena por el hombre y sobre el mundo donde el hombre es

puesto en escena” (Wajcman, 2006: 296), ésta se constituía como “un espacio organizado de forma autónoma, cerrado en una autodefinición propia” (1973: 74).

Para tratar de entender mejor esta definición, se propone trabajar la obra artística desde un concepto que se cree captura mejor aquello a lo que se hace referencia, se acude de este modo a la aplicación del concepto de *texto* elaborada por el lingüista Dressler en 1972. Tal como queda recogido en el libro *La semiótica del arte* de Omar Calabrese, se entiende como texto un “enunciado lingüístico cumplido, es decir, una entidad comunicativa percibida como autosuficiente” (1987: 177). Aunque la aplicación de texto dentro del campo del arte pueda dar la sensación de resultar algo genérica, es de gran utilidad precisamente porque trata de huir de la búsqueda y análisis de motivos y elementos mínimos que en ocasiones tan solo dificultan la lectura. Algunas de las ventajas a tener en cuenta sobre la incorporación de este término son las siguientes:

Para empezar, se reconfigura la concepción de que para el correcto análisis de una obra es necesario el movimiento analítico, que reduce el estudio a la lectura de las unidades mínimas para progresivamente ascender al análisis general (el cual había demostrado ser poco productivo). Este nuevo enfoque da la vuelta a este sistema sin alterar ningún nivel de análisis, de esta manera se empieza por la visión general para descender a las unidades más pequeñas sin perder el sentido de la obra por sí sola.

En palabras de Calabrese, otra de las grandes cuestiones a destacar es que la utilización de texto, “permite recuperar el sentido de la historicidad de los códigos, precisamente porque un texto siempre es texto-en-la-historia” (1987: 178).

Por último, al denominarlo como texto, se supera una de las grandes barreras históricas ante la generación de signos visuales que es la de la cuestión de la existencia del referente. Desde este enfoque la existencia, o no, de un referente real pasa a tratarse de una cuestión secundaria, más bien estratégica, ya que lejos de buscar una “verdad”, esta perspectiva analiza los textos en base a sistemas de cooperación interpretativa.

Cabe destacar aquí, para la mejor comprensión especialmente del último punto, la intervención de Umberto Eco respecto a la definición de *texto* realizada por Dressler. En el año 1979, Eco le añadió el subtítulo de “máquina semántico-pragmática” dando especial peso al papel que la interpretación tiene en la constitución de los textos, en sus propias palabras, “pide ser actualizada en un proceso interpretativo y cuyas reglas de generación coinciden con sus propias reglas de interpretación” (1992: 77). A pesar de que el concepto de la interpretación se verá posteriormente de forma más detallada en el epígrafe 4.4. se considera importante tener en cuenta desde el principio el gran peso que tiene a lo largo de todo el texto.

4.2. COMUNICACIÓN ARTÍSTICA

Luis Prieto define que la comunicación artística se caracteriza por “el uso deliberado de cierto instrumento que hace el ejecutor de una operación, para indicar la forma, por supuesto connotativa, de concebir una operación que resulta de este uso” (1975). De este modo realiza una distinción al declarar que tras la ejecución de dicha operación ésta puede ser comunicativa tan solo si posteriormente recibe un significado, y es precisamente este proceso la que la distingue como signo o no. Se pretende confirmar pues que para que la obra de arte sea comunicable, ésta debe establecerse como signo.

Se conoce como signo a todo aquello que es susceptible de provocar significación, en el sentido en el que provocar una interpretación implica tener un significado (Balbuena Palacios, 2014). Para comprender mejor esta idea, primero es necesario prestar atención a una serie de conceptos que han aparecido en la anterior definición basándonos en el *Tratado de semiótica general* de Umberto Eco (2000).

El significante hace referencia a la forma material que toma el signo, es decir, bajo esta representación visual quedan recogidos aspectos de carácter más objetivo como pueden ser las formas, los volúmenes, la perspectiva, el encuadre elegido, etc.

Por su parte, el significado recoge la idea que emerge a partir de esa materialidad y para la cuál debe haber un proceso de interpretación previo.

Estos dos conceptos están interrelacionados entre sí pero parten, en primer lugar, de una premisa que implica que para que se dé cualquier tipo de interpretación, primero es necesario que exista un soporte. Como dijo Martin Heidegger en *El origen de la obra de arte*, “todas las obras poseen ese carácter de cosa (...) la tan invocada vivencia estética tampoco puede pasar por alto ese carácter de cosa inherente a la obra de arte” (1996: 2). Al contrario de lo que podría parecer, esta afirmación no le resta valor a la obra de arte, lo único que hace es imponerse como una condición necesaria para que ésta exista. De la misma manera que dicho autor defiende a lo largo de su texto, se puede afirmar que el proceso artístico dista mucho de otros tipos de entes y es precisamente esto lo que eleva a la obra de arte de su categoría de objeto.

En cuanto a la creación de la obra de arte, Lekomcev la reconoce como un proceso muy particular “caracterizado por una combinación de signos” elegidos y ordenados por el creador (1967); esta combinación de signos podrían establecerse como un sistema. En base a las teorías de Noah Chomsky, Francastel declara en *Pour une sociologie de l'art: méthode ou problématique?* (1970) que los cuadros presentan dos órdenes, uno figurativo que se compone por la superficie pintada y otro conocido como la “estructura profunda” que regula las relaciones entre sus fracciones o significados. De esta manera, aunque, generalmente, las artes no suelen establecerse como sistemas, los cuadros si pueden constituirse como “obras-sistema” ya que generan sobre sí mismos unas estructuras determinadas donde cada signo representado dentro del mismo asume unos valores.

Los sistemas no son generados de forma natural, es decir, se trata de una estructura artificial. Esto es lo que defiende Uspensky en *Left and right in Icon Painting* (1975), escrito donde declara que el artista organiza un contenido determinado en base a una serie de normas formales, para de esta manera, obtener como resultado un conjunto de símbolos que los receptores llenarán con sus contenidos. Se puede decir pues, que el significado no reside en el texto sino en el lector; el texto en sí mismo es un activador dentro de la red semántica del receptor.

Queda claro así la cuestión de que, más allá de la intencionalidad del autor, el cuál es cierto que conceptualiza y ejecuta la obra, los fruidores tienen un papel muy relevante en la recepción y comprensión de la misma. Las ideas plasmadas en el párrafo anterior, componen lo que Uspensky llama “proceso creativo del artista al espectador”, esto indica que los contenidos que el autor quiere plasmar y los que percibe quien los recibe, no tienen por qué ser coincidentes. La obra de arte “no se dirige a un solo aspecto del hombre sino al hombre entero, a sus facultades. Y más aún: no hace un llamado a un solo individuo sino a cada uno. Es creada para el público y el artista necesariamente desea que la obra proporcione un diálogo entre él y el público” (Mukarovsky, 1966: 94). La cuestión del diálogo tiene gran relevancia ya que la interpretación de algo implica que, en base a un contenido dado con una intención determinada por parte del intérprete, éste se traduzca o comprenda de una manera nueva, cuestión que enriquece el texto. En palabras de Umberto Eco “olvidar la idea de cómo es realmente el texto y en cambio pensar en las diversas descripciones que, en función de nuestros diversos propósitos, nos resulta útil darle” (1995: 21). Sin embargo, este autor tampoco pierde de vista la cuestión de los “límites interpretativos” ya que, ante la posibilidad de que el lector cree un contexto de interpretación que le favorezca, declara que cualquier interpretación o búsqueda de significados está acotada a la materialidad de la misma (Eco,1992).

En base al contenido citado anteriormente, la obra de arte se dirige a la humanidad pero llamando a cada persona de forma individual, cuestión que no debe malinterpretarse, ya que la obra de arte existe indistintamente de sentimientos variables por el hecho de que se constituye como un signo que proyecta significados suprapersonales. Como se verá posteriormente en el epígrafe 4.4. de *Interpretación social e individual* esta segunda tiene un peso determinado dentro de las relaciones que se establecen entre los actores que conforman el acto comunicativo generado en torno a una obra de arte. Sin embargo, el objetivo deseado a partir de la contemplación de la obra, no debe limitarse al carácter sentimental, sino más bien a un esfuerzo activo por la comprensión de la misma.

A partir de los conceptos que se han plasmado, surge la misma pregunta que el citado autor Mukarovsky planteó de la siguiente manera: “¿cómo se concilia la necesidad de presuponer el valor estético como objetivo y supraindividual cuando la evidencia es que el valor estético es variable y discontinuo?”. La respuesta planteada para la misma, da solución a cuestiones que se plantean en este texto ya que establece una diferencia entre la *evaluación estética*, constante, estable y de carácter teórico, y la *evaluación artística*, la cuál evalúa el funcionamiento de la obra dentro de la sociedad y que tiene un carácter más crítico y variable.

4.3. EL PLACER DEL TEXTO

En base a los fundamentos de la teoría de la información propuesta por Shannon y Weaver en la década de 1940, un mensaje está formado por una serie de elementos que transportan una información determinada y cuya originalidad se puede medir en base a su grado de novedad e imprevisión (1981). Para que este mensaje sea inteligible “debe estar estructurado de forma redundante, de modo que en el repertorio de elementos que están a disposición para transmitir un mensaje no pueden introducirse elementos que no forman parte de él y que, por lo tanto, no son significantes” (Calabrese, 1987: 119). De esta manera, además de conocer el lenguaje utilizado para su correcta lectura, en ocasiones es necesario tener más información para poder decodificarlo. No obstante, en el caso de que se desconozca la información necesaria previamente, se debe tener en cuenta que el lector activará su mente para combinar de manera novedosa su propia red semántica con la intención final de procesar la información recibida para tratar de alcanzar los significados introducidos por el autor.

Para poder leer y entender los textos, en 1970 utilizando como base fundamentos hjelmslevianos y psicoanalíticos, Jean-Louis Schefer desarrolla en *L'image: le sens investi*, un modelo que se pregunta cuál es la relación entre el cuadro y el lenguaje utilizado para leerlo. Calabrese señaló sobre la cuestión de la lectura elaborada por este autor, que se trataba de un proceso donde era imprescindible “describirlo como implícitamente escribirlo” (1987: 198). Es decir, es necesario adentrarse en los límites geométricos, lingüísticos, etc. del texto para averiguar no sólo lo que el cuadro quiere significar, sino también cómo el

cuadro lo significa. De esta manera, dicho autor introduce la cuestión de la *intertextualidad* para la lectura de los textos, concepto clave para la comprensión de este trabajo.

Los textos artísticos pueden, en muchas ocasiones, considerarse un resultado de la suma de transformaciones a las cuáles se han visto sometidos. En palabras de Julia Kristeva, “todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. Se instala la noción de *intertextualidad* y el lenguaje se lee por lo menos como doble” (1997: 3). En el texto de esta autora, *Bajitín, la palabra, el diálogo y la novela*, defiende que ningún texto puede existir de forma hermética o funcionar en un sistema cerrado de forma autosuficiente, principalmente por dos razones. La primera de éstas es que es que el creador ha leído textos previamente a la realización del suyo propio, por ende es inevitable que aquello que cree esté lleno de todo tipo de influencias, citas o referencias. En segundo lugar, tras exponerse al texto, de forma consciente o no, el receptor no podrá eludir la incorporación de otro tipo de textos que ha experimentado previamente en su proceso de comprensión de la obra.

En base a los argumentos expuestos, autores como el ya citado Schefer remarcan la importancia de que, para una correcta lectura, es necesario “desmembrar la imagen”, no con la intención del análisis de sus unidades mínimas, sino con el propósito de descubrir los textos coexistentes implicados en su interpretación. Así se establece como sistema no el cuadro en sí mismo sino el cuadro sumado a la lectura realizada por el fruidor. Según Derrida la única interpretación que puede considerarse como “auténtica” se consigue a través de su re-escritura; esto, quiere decir llevar a cabo una práctica que trata de deconstruir las obras con la intención de buscar e identificar sus rastros o huellas (1986). El autor declara que de esta manera las lecturas son abiertas, posibles, y en definitiva, infinitas.

Las lecturas son infinitas desde el propio texto por el contenido en sí mismo pero también pueden serlo por el tipo de canal utilizado. En base a la Teoría de la Remediación elaborada por Jay David Bolter y Richard Grusin en 1999, éstos afirman que “el ‘contenido’ de un medio es otro medio”; de hecho, esta afirmación

será muy pertinente para la relación entre arte, cine y publicidad que se va a desarrollar posteriormente. Adentrándonos en esta idea, se puede extraer que conforme nuevos medios aparecen, éstos adoptan o absorben características de sus predecesores, de esta manera, ningún medio se extingue realmente sino que tanto los medios viejos como los nuevos, coexisten integrando algunos de sus rasgos. En palabras de los autores, “todos los medios activos honran, mencionan, se apropian e implícita o explícitamente atacan a otros medios” (1999: 87). La re-escritura, de este modo, debe ser transversal y realizarse desde dos vertientes, la semántica y la técnica. Se debe tener en cuenta que si el contenido ya es intertextual por sí solo, la adaptación del texto a otros canales con sus estructuras pertinentes, le otorga todavía más capas. De cierta manera, esta idea propone que la creatividad u originalidad del texto final recaen en exceso sobre la tecnología empleada o el canal elegido para representarlo, y aunque es cierto que esto tiene cierto peso, este planteamiento sería reductivista. Independientemente de la innovación técnica empleada para representar el texto, está claro que parte de la información no es nueva y ya es conocida por el público; surge de esta forma una primera pregunta: ¿cuál es el sentido de exponer una información que ya ha sido vista previamente?

Tras formular esta cuestión, es inevitable pensar que debido a la cualidad de la unicidad presente en cualquier obra de arte, si se trata de repetir este mensaje utilizando los mismos elementos, su originalidad se verá seriamente limitada. Sin embargo, con la intención de apreciar la utilidad de este recurso, es necesario mirar hacia otras teorías aparentemente lejanas a la recepción del arte como texto.

Siguiendo con la cuestión del placer textual, más allá de la semiótica también pueden encontrarse otro tipo de enfoques, como por ejemplo aquellos propuestos por la neuroestética. Esta disciplina trata de averiguar a través de la neurociencia, qué ocurre en el cerebro cuando los individuos son expuestos al arte. Además de otras cuestiones como la simetría, el ritmo o el orden, la hipérbole, el equilibrio o la metáfora (entre otras), se remarca que especialmente la repetición se compone como una de las 10 Leyes Universales del Arte con más peso propuestas por Ramachandran (2008). Una de las principales conclusiones de este profesor, confirma que la presencia de estos elementos en

las obras de arte, pero incluso en objetos, activan las áreas del cerebro relacionadas con el placer. De esta manera, lo supieran o no, gracias al uso de la intertextualidad se consigue estimular unas zonas determinadas del cerebro con un tipo de respuesta y repercusión muy concretas (Andreu Sánchez, 2009). Cuando previamente hemos recibido e interpretado una obra, ésta queda alojada en un espacio físico determinado de nuestro cerebro.

Ahora bien, volviendo a la cuestión de la recepción estrictamente semiótica y tomando como referencia la teoría de Roland Barthes, se remite a un término que resume muy bien la relación que se establece entre los tres actores que participan en este proceso, el creador, la obra y el receptor: “el placer del texto”. En el ensayo de mismo nombre publicado en 1978, el autor utiliza esta metáfora para clasificar las experiencias de creación y de lectura en lo que clasifica como un proceso de “cooperación interpretativa” (1993). De hecho, Umberto Eco reforzaría esta idea diciendo que autor y lector se conforman como parte de la estrategia textual al disponerse como roles abstractos en torno al texto, el cual clasifica como una suerte de tablero de juego plagado de reglas (2000). Para él, el placer reside en la inteligencia desarrollada para la interpretación del mismo.

Se plantea a partir de esta información una segunda pregunta: ¿cuál es la finalidad de usar determinados textos si se tiene en cuenta que para una comprensión total del mensaje el receptor debe tener en sus manos información previa? Cabe la posibilidad de que se considere que la incorporación de este tipo de contenido dificulta o interrumpe la lectura completa para los espectadores que desconocen estos códigos, sin embargo, se trata de una herramienta con resultados plenamente intencionales. En ocasiones la elección de esta estrategia forma parte de un juego textual muy específico entre los actores del proceso, ya que como se ha visto previamente en este mismo apartado, los resultados interpretativos pueden ir más allá de los límites marcados por dicho texto.

Es cierto que el individuo que reconoce los componentes intertextuales de la obra puede disfrutar más de la experiencia que aquel que los desconoce, pero para que esto se dé, se debe tener en cuenta que el elemento que une la neurociencia con la visión intertextual es la memoria. Se puede definir la memoria como “la capacidad de almacenar información a la que poder recurrir cuando sea

necesario” (Papagno, 2008) o como “retenciones de representaciones internas dependientes de la experiencia a lo largo del tiempo” (Dudai, 2004: 157). En base a esto, no es descabellado afirmar que la información que retenemos, y la cual está asociada a unas experiencias determinadas -personales y sociales- puede resurgir en cualquier momento cuando el receptor es expuesto de nuevo a un texto concreto.

4.4. INTERPRETACIÓN SOCIAL E INDIVIDUAL

Anteriormente, se han nombrado ciertas cuestiones claves: el concepto de la interpretación y el hecho de que para la comprensión de un texto, en ocasiones es imprescindible que el receptor tenga conocimientos previos. De igual manera, se ha entrado en detalle sobre los actores presentes en cualquier acto comunicativo, el autor, el texto y el receptor. Sin embargo, todavía no se ha hablado sobre aquello que posibilita y bajo el que quedan recogidos todos estos procesos: la cultura.

Utilizando como base el ensayo del teórico de la estética italiano, Luciano Nanni *Della Poetica. Como nasce e vive un'opera d'arte* (1999), se establece que, además de los procesos pragmáticos y conceptuales que constituyen al objeto artístico como tal, también es necesario tener en consideración a las convenciones contextuales y circunstanciales que le dotan, en primer lugar, de su “artisticidad”.

Tal como explica Hugo Leyva Sánchez:

La identidad del arte se asigna de manera extrínseca a la obra, a partir de una convención-institución histórica que permite al artista crear una obra-arte (poética); que da ciertas características (históricas) a la obra-arte y que permite interpretar dicha obra al crítico de determinada manera (2012: 126).

Se trata de un circuito que se retroalimenta y cuya existencia no es posible si uno de los componentes del proceso falla. Volviendo al texto de Nanni, éste indica que lo que permite que el fenómeno artístico exista se conoce como *idiolecto* (concepto que será ampliamente trabajado desde distintas perspectivas en este análisis). En sus palabras, el idiolecto “es la identidad, el universo

semántico, la convención cultural, el conjunto de códigos y reglas, que permiten que surjan artista, obra y crítico” (1987: 109).

Obra y autor serán tratados en profundidad en el epígrafe 5.2. pero a partir de las ideas básicas ya expresadas en el apartado *Comunicación artística*, y debido a su importancia, se procede a explicar con más detalle la relación que estos actores tienen con aquellos que reciben el texto.

Aunque ya se ha explicado en qué consiste la interpretación, el ya citado autor comenta que desde el momento en el que el texto ha adquirido dicha identidad artística, vive dentro de la crítica a través de las interpretaciones elaboradas en tres distintos niveles.

- **Idiolecto artístico:** “conjunto de reglas, convenciones, usos, instituciones o gramáticas con las que una cultura determinada, o bien un momento histórico, interpretan y significan el arte” (Leyva Sánchez, 2012). A pesar del poco consenso a la hora de calificar al fenómeno artístico como un lenguaje propio, autores como Saussure, Greimas o el ya citado Nanni, defienden que el arte se constituye como una suerte de *langue* que bien puede derivar de una “lengua oficial”, en el caso de los dos primeros, o bien constituirse como una lengua autónoma y concreta de un momento histórico y cultural determinado. La postura de Nanni implica que los idiolectos (que pueden ser históricos, pero también por ejemplo autorales o de una obra determinada, como se verá posteriormente), permanecen ligados a momentos concretos por su carácter espacio-temporal, pero al mismo tiempo pueden utilizarse para reinventar el significado de las obras o movimientos al traerlos al plano actual. Cabe destacar en base a lo ya dicho, que a pesar de que se está hablando de un idiolecto artístico o estético, lo que posibilita y legitima su constitución, es el idiolecto cultural, ya que si el autor se desvía en exceso corre el riesgo de que la comunicación se interrumpa y se pierda por completo. Como se comentaba, si la obra de arte se constituye como signo, inevitablemente debe cumplir con una serie de requisitos constitutivos y formales que sean aceptados por la sociedad, es decir, debe adaptarse a ser un signo estructurado para poder formar parte del imaginario colectivo. A modo de

inciso y haciendo alusión al final del apartado de “Comunicación artística”, el idiolecto artístico encajaría bien dentro de la *evaluación estética* por su carácter teórico y estable.

- **Idiolecto crítico:** esta categoría recoge las significaciones paradigmáticas de escuelas, grupos o movimientos de producción artística pero también de su interpretación crítica. Para el autor, el crítico interpreta la obra con la pretensión de dotar su análisis de carácter científico, si bien distingue entre dos formas posibles de teorizar (Nanni, 1987: 109): a nivel político (se observa con la intención de modificar pensamiento y conducta) o a nivel científico puro (se observa para comprender). Existen corrientes de pensamiento, como la que sostiene en su discurso de ingreso a la Academia de Bellas Artes, *Naturaleza y misión de la crítica de arte* (2007) el catedrático Francisco Calvo Sotter que justifican la presencia de los críticos como nexo entre los conocimientos artísticos, el propio autor y el público (por supuesto valiéndose de la obra como elemento central). De esta manera el crítico logra constituirse como un portavoz del público con las herramientas necesarias para “personalizar” el diálogo con el artista conectando íntimamente con la obra, y dando ejemplo del itinerario a seguir para no contemplar un texto de forma pasiva, plantándole cara, o con el temor de perderse en la temporalidad de la obra. Se podría decir pues, que el idiolecto crítico a pesar de poder resultar controversial en ocasiones, si consigue aplicar correctamente el idiolecto artístico, tiene un peso determinante especialmente a la hora de constituir la opinión pública, o lo que es más, la interpretación individual. Del mismo modo que con el idiolecto artístico, en este caso y también relacionado con el apartado de “Comunicación artística”, el concepto de *evaluación artística* pertenecería a este idiolecto por su naturaleza crítica y variable.
- **Idiolecto lingüístico de la pertinencia:** este nivel corresponde a la interpretación individual, o como Nanni indica, la significación individual de los críticos. A pesar de que utiliza la palabra “crítico”, no se refiere exclusivamente a especialistas, sino que alude a la capacidad crítica o de respuesta que tenemos los individuos al recibir estímulos. Dentro de este

proceso, es imprescindible tener en cuenta que el resultado interpretativo dependerá, inevitablemente, de la predisposición y el bagaje cultural del receptor, para el cual es casi imposible separar la lectura de su conocimiento previo. La *predisposición ideológica* propuesta por Eco, o lo que es lo mismo, el patrimonio cultural y experiencia personal del lector, son los catalizadores que ayudan a “elegir los subcódigos que han de converger en el mensaje” (2011: 158). La experiencia idiosincrásica del sujeto depende pues de su contexto de percepción. De esta manera, una de las ideas que se defiende a lo largo de este trabajo, es que las interpretaciones individuales aportan nuevos significados a obras que pueden haber estado circulando por nuestra sociedad durante siglos, manteniendo así su vigencia cultural en movimiento y contribuyendo a enriquecer constantemente los códigos y sistemas ideológicos. El objetivo de esto es que al generar un diálogo con otros receptores sobre su punto de vista sobre un texto concreto, no existirá una interpretación correcta o incorrecta sino que se tratará de una negociación de significados donde el objetivo es lograr la mejor interpretación posible (todo esto teniendo en cuenta como se ha visto previamente los límites interpretativos de la misma).

Aunque como se ha comentado, los textos a los que se hará referencia, se analizarán desde una perspectiva colectiva, se considera relevante debido a la intencionalidad del fenómeno artístico, valorar la relevancia que tiene la interpretación individual en la lectura de los textos, especialmente en una realidad social tan interactiva. Se concluye pues que los idiolectos artístico y crítico, junto a toda una serie de referencias o experiencias personales de diversa índole, constituyen el bagaje único e individual del que se hablaba y el cual influye en la lectura particular de cada texto. Para que los procesos biológicos relacionados con la neurociencia a los que se aludía precedentemente se den a cabo, el ser humano debe experimentar por sí mismo su propia realidad, la cual será la encargada de configurar su interpretación del mundo.

Como se ha anticipado, en las últimas páginas se ha recogido la teoría necesaria para comprender mejor los conceptos comunes sobre los que se analizan en su conjunto las tres disciplinas escogidas: pintura, cine y publicidad. En esta posición, se puede proceder a explorar con más detalle las problemáticas y rasgos específicos de cada uno de estos medios y la relación de éstos con los conceptos ya tratados.

5. PINTURA

5.1. POÉTICA Y EXPRESIÓN

Previamente se ha comentado el concepto de las obras-sistema propuesto por Francastel. Se establecía así que dentro de las mismas existe una *estructura profunda*, que regula la relación entre sus partes y significados (a la cual ya se ha hecho alusión), y la conocida como *superficie*, la cual se refiere, en este caso literalmente, a la superficie pintada. El código es un elemento comunicativo muy destacable dentro de este análisis, no obstante es fundamental tener en consideración también al canal.

Cuando nos referimos a una imagen, este signo está compuesto por dos dimensiones distintas: la de expresión y la del contenido. Estos dos niveles no son independientes el uno del otro sino que para que se dé el fenómeno visual, tanto el plano plástico como el icónico, deben funcionar al mismo tiempo como uno solo, es decir, es importante lo que el discurso significa, pero también cómo lo significa. Basándose en los argumentos de Croce, Eco define el mensaje estético declarando que toda representación u obra de arte consigue producir el efecto de parecer un universo independiente (2000). Además, después de analizar este fenómeno desde la perspectiva semiótica, hace especial énfasis en que dentro de las funciones del lenguaje propuestas por Jakobson, la función estética es indispensable en el arte.

Centrándonos en este último autor, para él un mensaje tiene función estética o poética “cuando se estructura de una manera ambigua y se representa como autorreflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma en primer lugar” (Jakobson, 1985: 360). Se plantean de esta forma dos cuestiones de importancia, la forma y el concepto de la ambigüedad. Centrémonos por ahora en la primera. Mientras la función de comunicación es la que posibilita el intercambio de información a través de los signos, la función poética se encarga de mostrar al receptor la estructura y elementos utilizados, se centra en el método elegido para conceptualizar dicho contenido. En el caso

de las imágenes esto tiene una importancia relevante al tratarse de las unidades básicas que configuran el mensaje y la percepción e interpretación del mismo. Eco declara en la ya citada *La estructura ausente*, que “el estudio de los niveles del mensaje poético equivale al estudio de aquella lógica de los significantes” (2011: 152) y que precisamente el funcionamiento y estructura de estos significantes son los que configuran cómo se percibe el objeto estético. En definitiva, “la obra nos impulsa ante todo a reconsiderar el código y sus posibilidades” (2011: 153). Es decir, es la elección original de los elementos utilizados, su forma, la que configura la interpretación de dicha comunicación.

Por otro lado, abordando la segunda cuestión, la cual está directamente relacionada con el código (y con el peso que la cultura tiene en su conformación), Jakobson declara que existe ambigüedad cuando se produce una violación o subversión del mismo, es decir, el plano de contenido se ve alterado por una desviación en el plano de la expresión. A pesar de que el propio autor destaca que no todas las ambigüedades son estéticas, sí es que se considera de relevancia incluirlo en este análisis debido a que, en palabras de Umberto Eco, “la ambigüedad es un artificio muy importante, porque hace de vestíbulo para la experiencia estética” (2000: 370). Este último concepto, el de “experiencia estética” es de vital importancia, especialmente cuando se trabaja con imágenes, ya que hace referencia a que en base a la elección de los elementos que constituyen el texto, el receptor se verá más o menos estimulado a examinar su originalidad y potencialidad, así como el código al que hace referencia. Este desequilibrio aparente, el cual requiere un proceso de decodificación o recodificación, es el que logra llamar la atención del lector al exigirle un esfuerzo interpretativo.

Aunque de difícil medición o sistematización, la experiencia artística, ocurre gracias a la disposición de distintos “elementos expresivos” (los cuales se analizarán con más detalle posteriormente en el apartado *Rasgos significantes*) por parte del autor en un proceso que se conoce como “expresión artística”. Como ya se ha comentado, la interpretación total no depende tan solo del autor sino de otros muchos factores, sin embargo es indiscutible que su figura es absolutamente necesaria para iniciar el proceso de comunicación artística.

5.2. EL TEXTO EN RELACIÓN AL ARTISTA

Como se ha constatado a lo largo de este análisis, la obra de arte tiene una finalidad artística, y como indica Calabrese, “la expresión es la exteriorización de la experiencia vivida con una cualidad estética” (1987: 82). De nuevo vuelve a aparecer el concepto de experiencia, esta vez desde el lado del artista. Como dice el autor, a través de la expresión artística, se exterioriza la experiencia, en lugar de quedar retenidas como hechos interiores, las emociones quedan plasmadas en algo externo, algo que él designa como “emoción artística” pero que aquí se denominará “idiolecto de la obra”. Citando de nuevo a Eco, cuando apuntamos al idiolecto hacemos referencia a “todas aquellas cuestiones o signos expresivos, fisionómicos, analógicos, que no pueden ser reducidos a una medida directa, ni regulados a un código” (2011: 148), además, estos componentes al dotar de un “estilo” determinado al mensaje estético, deben tratarse como elementos pertenecientes a dicho idiolecto particular.

El autor tiene una visión que expresar, la obra es la manifestación de ello, lo que queda como testimonio; la poética en esta situación hace referencia al sistema expresivo de cada artista o de un movimiento artístico concreto. Ampliando el concepto de idiolecto a corrientes artísticas, es inevitable que debido a que los autores han vivido en un momento histórico determinado, esto no quede reflejado en su obra; de esta manera, es indudable que la obra “revela su idiolecto”, es decir, el contexto en el que fue creada. Tal como indica Anna Maria Guasch, “el individuo y su obra son expresiones complejas de su propia época” (2007: 14).

Retomando el aspecto cultural de las obras de arte, se debe tener en cuenta que además del idiolecto interno, referido al contenido y expresión la obra de arte en sí misma, pero también a las circunstancias personales e históricas de su creador, éste coexiste como ya se ha dicho con otro, el idiolecto externo. Este idiolecto, también conocido como “de uso” (Leyva Sánchez, 2012: 126) otorga el poder a la cultura del momento determinado, la cual comprende como una suerte de “sujeto colectivo”. Como se ha dicho en otras ocasiones, aunque el fenómeno artístico pretende precisamente desviarse de la norma, no puede alejarse hasta tal punto que sea incomprendida por la sociedad por el mero motivo de que sin

receptores la obra de arte como tal no existe. Se concluye así que es el idiolecto cultural el que legitima al idiolecto artístico y no al revés. De esta manera, aunque el artista había organizado perceptiva y libremente los elementos dentro de su creación, al quedar expuesto al público éste se encuentra como ya se ha comentado, con infinitas reacciones y lecturas (todavía más al ser expuesto al idiolecto cultural de momentos históricos lejanos al suyo propio).

“Se trata de una dialéctica entre fidelidad y libertad de interpretación, en la que por un lado el destinatario intenta recoger las insinuaciones de la ambigüedad del mensaje y llenar la forma incierta con códigos adecuados; y por otro, las relaciones contextuales nos impulsan a considerarlo en la forma en que ha sido construido, como un acto de fidelidad al autor y al tiempo en que fue emitido” (Eco, 2011: 155).

De una forma u otra se suele tratar de introducir el contexto original dentro de la interpretación así como la ideología del artista, en palabras de dicho autor, prácticamente se trata de una “recreación arqueológica de las circunstancias y de los códigos del emisor” (2011: 156).

Se han comentado los elementos inmateriales del acto artístico, es decir el contenido del texto en base al artista y a los intérpretes, sin embargo, a pesar de citar la existencia de los elementos materiales que dan forma a la obra no se ha ahondado en cuáles son estos. Para el análisis de los textos se han elegido una serie de rasgos significantes o elementos expresivos que se cree recogen de manera esencial lo que constituye la experiencia artística.

5.3. RASGOS SIGNIFICANTES

Como se ha explicado previamente, todos los elementos o componentes de cualquier texto funcionan con la intención de generar una sensación de unidad entre las partes y el todo así como entre el todo y sus partes. Pero la obra de arte en sí misma, es una representación de una imagen la cual se consigue gracias a la mezcla de los elementos de la que está compuesta, en este caso los signos son líneas, tamaños o colores, es decir, los elementos materiales. Con la intención de indagar más en el análisis del texto, se procede a explicar algunos de los más importantes. Todas las definiciones se han extraído a partir del

manual *La Imagen* elaborado por Roberto Aparici, Agustín García y Manuel Valdivia para la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) en el año 1992.

5.3.1. DIMENSIÓN

- Tamaño: dimensión y medidas, en este caso la altura y anchura, del objeto artístico.
- Formato: forma del objeto artístico (cuadrada, rectangular, circular...).
- Escala: proporción de las figuras y elementos compositivos internos de la obra.

5.3.2. ESTRUCTURA COMPOSITIVA

Disposición u ordenación de los diferentes elementos que constituyen la obra plástica y la relación que existe entre ellos como consecuencia (jerarquía de tamaños, ubicación...).

5.3.3. COMPONENTES PLÁSTICOS

Elementos físicos con los que se despliega la obra, desde su superficie (lienzo, papel, cartón...) hasta los utensilios o materiales artísticos empleados (óleo, acuarelas, pastel, acrílico, carboncillo, lápiz...).

5.3.4. TÉCNICA

- Punto y línea: elementos gráficos elementales, se trata de las unidades mínimas para la comunicación visual. Se encargan de delimitar y generar áreas, volúmenes y formas.
- Mancha: hace referencia a la superficie coloreada. Las diferentes manchas en relación con el conjunto pueden resaltar zonas o elementos, dotándolas de mayor luminosidad u oscuridad gracias a la aplicación del color.
- Textura: variaciones en la superficie de la obra obtenidas gracias al uso de mayor o menor cantidad de pigmento y al utensilio elegido para su

aplicación (brochas o pinceles, rodillo, espátula, directamente del tubo de pintura, spray...). Perceptible de forma visual y en ocasiones también de forma táctil (matérica).

- **Color:** aplicación de los colores con mayor saturación o luminosidad para la obtención de diferentes objetivos. Son de gran importancia las teorías del color ya que, más allá del aspecto simbólico, mediante la aplicación de colores determinados se consigue mayor cercanía o lejanía, la posibilidad de establecer una perspectiva cromática o de trazar la jerarquía del recorrido visual, entre otros aspectos.
- **Grado de iconicidad o abstracción:** se determinan los niveles de iconicidad o abstracción en base a que la imagen tenga más o menos propiedades comunes al esquema perceptivo del propio objeto, es decir, en base a su semejanza representando el plano de lo real.

Tras ubicar y comentar los aspectos materiales básicos presentes en cualquier obra de arte, se puede proceder a poner en práctica este método con la obra o artista seleccionado.

5.4. ANÁLISIS DE UN TEXTO PICTÓRICO

Aunque se recomienda aplicarlo a una obra concreta, en este caso, para conseguir una visión más amplia del caso de estudio, se ha tomado la decisión de ampliarlo al análisis de la obra completa de un artista, Vincent van Gogh, especialmente sus obras de óleo sobre lienzo. Cabe resaltar que toda la información historiográfica y contextual se ha extraído a partir de la lectura de *Cartas a Theo* (Van Gogh, 2012) y *Van Gogh: La vida* (Naifeh y White Smith, 2012).

5.4.1. ASPECTOS INMATERIALES

- **Tema:**
 - Inicialmente temática social.
 - Importancia de la naturaleza y de la relación de las personas con su entorno.

- Búsqueda de trascendencia y espiritualidad a través de la conexión con la naturaleza y su representación en el arte.
- **Circunstancias personales:**
 - Exclusión social, incompreensión, precariedad.
 - Temperamento frágil e hipersensible.
 - Dificultades para relacionarse (importancia de realización de retratos como método de socialización).
- **Influencias históricas y estilísticas:**
 - Tema: naturalismo y realismo.
 - Color: vanguardias como el simbolismo.
 - Color y perspectiva: orientalismo.
 - Fusión retiniana y teoría del color: impresionismo.

5.4.2. ASPECTOS MATERIALES

- **Dimensión:**
 - Tamaño: Delimitado por cuestiones prácticas (pintor al aire libre) y funcionales (dificultad de almacenaje).
 - Formato: Estándar. Se acerca a menudo a formas horizontales porque trabaja el paisaje. El cuadrado es minoritario y más empleado para retratos.
 - Escala: Condicionada por el tamaño. Cuando conviven naturaleza y personas en el espacio, estos segundos tan solo sirven como referencia de escala para dar relevancia a plano natural. Monumentalidad de elementos naturales como por ejemplo los árboles o las flores (figuras 1 y 2).



Fig. 1-2: *Campos de trigo con el segador en la salida* y *Cipreses*. Van Gogh (1889).²

En los retratos el protagonista ocupa prácticamente la totalidad del espacio disponible (figura 3).



Fig. 3: *Retrato del Dr. Gachet*. Van Gogh (1890).

- **Componentes plásticos:** A nivel gráfico utiliza tinta china, fundamentalmente con caña, carboncillo y lápiz grueso. Posteriormente la mayoría de sus trabajos son óleos sobre lienzo o sobre cartón (calidad baja de algunos materiales debido a situación económica).

² Todas las fuentes y referencias de las figuras se encuentran en el Anexo 1, Índice de Figuras.

- **Estructura interna compositiva:**

- En paisajes, líneas horizontales muy altas o muy bajas para dar importancia a lo celestial o a lo terrenal (figura 4).



Fig. 4: *Hierba y mariposas*. Van Gogh (1887).

- Utiliza reglas de composición clásicas pero siempre se percibe cierta dificultad en cuanto a la representación de perspectivas o anatomías debido a la falta de conocimiento académico (artista autodidacta). Representación de la objetividad lleva inevitablemente a subjetividad.
- Relación figura-fondo en los retratos cargada de simbología emocional o alegórica. Profundización en psicología del personaje (figura 5).



Fig. 5: *Retrato de Joseph Roulin*. Van Gogh (1889).

- **Técnica:**

- Punto y línea: Uso de pincelada autónoma y de técnicas impresionistas. Línea de contorno más potentes de lo habitual (figura 6).

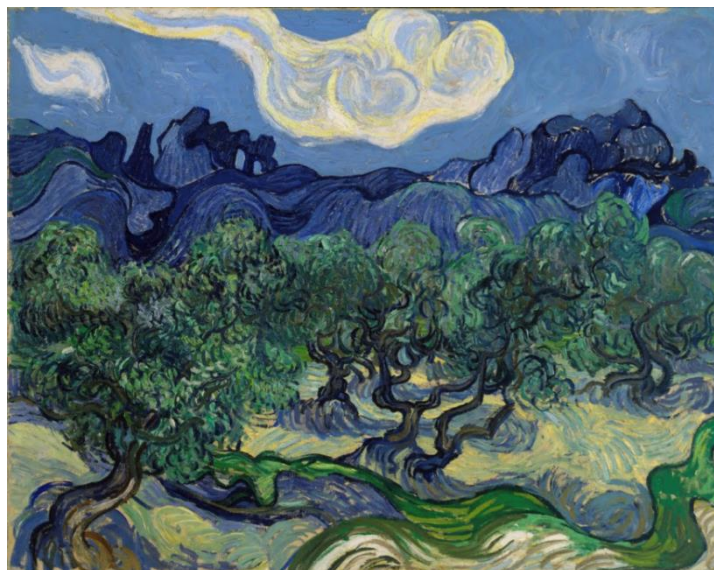


Fig. 6: *Los olivos*. Van Gogh (1889).

- Mancha: Utilización de colores complementarios y variaciones en sus valores de luz y sombra.

- Textura: Se puede percibir una evolución de los rasgos emocionales y temperamentales del artista que llevan a un incremento en la cantidad de material empleado y con una gestualidad mayor que le lleva a rascar, quitar o poner más o menos material sobre la superficie pictórica, textura visual y táctil (figura 7).



Fig. 7: Detalle de *Campo de trigo con cipreses*. Van Gogh (1889).

- Color: Influencias, como la de Gauguin, que le otorgan valor simbólico a las tonalidades y como se ha dicho aplicación de las teorías de color.
- Grado de iconicidad o abstracción: aún moviéndose en el terreno de lo icónico, puesto que el vínculo con el referente original es perfectamente rastreable, se debe tener en cuenta que puesto que su obra está plasmada desde el ámbito de lo emocional, el resultado de su trabajo se ve afectado por una profunda carga de subjetividad manifestada en la sublimación de los colores y las formas.

5.5. PROCESO DE LECTURA Y ANÁLISIS: LA APROXIMACIÓN HERMENÉUTICA

Después de llevar a cabo este análisis de caso, tan solo es necesario comprender cuál es el proceso de lectura que es generado por nuestro cerebro a la hora de abordar el análisis de cualquier texto. La psicología cognitiva, es decir, la que estudia los procesos mentales implicados en el conocimiento, defiende desde hace tiempo que lejos de los que se consideraba hace años, el proceso de lectura no queda dividido en tres etapas secuenciales separadas - entendimiento, comprensión e interpretación- sino que estos tres procesos se dan al unísono. De esta forma, realmente no existe una jerarquía donde primero entendemos de manera textual el significado propuesto por el autor, después lo comprendemos de manera más profunda "adueñándonos" del concepto y finalmente sumando y comparando el concepto 'A' + 'B' interpretamos la información. Este planteamiento, el de mirar-ver-pensar queda relegado al análisis exhaustivo. Al procesar cualquier texto tras su primer vistazo, es muy difícil aislar estos pasos, sin embargo, a la hora de analizarlos en profundidad sí que existen ciertos caminos que facilitan una mejor comprensión o análisis de los mismos, como la propuesta a través de la hermenéutica. En concreto la teoría del círculo hermenéutico desarrollada por Hans-Georg Gadamer, la cual se define como un recurso dialógico de tipo circular. En base a la teoría de Heidegger, se genera un círculo hermenéutico "entre la estructura de la precomprensión —característica de la condición ontológica del ser-en-el-mundo— y la explicitación que la comprensión lleva a cabo" (Sánchez Meca, 2004: 7).

La experiencia estética, según la teoría del círculo hermenéutico está compuesta por una serie de fases, siendo la primera de ellas, la disposición del receptor a la acción comunicativa.

1. Pre-comprensión: idea que tenemos del texto antes de leerlo, primera impresión.
2. Reconocer prejuicios: localizar los prejuicios, propios y del autor, que se reconozcan en el texto.

3. Fusión de horizontes y contextos: se debe ubicar el tema principal y los argumentos de respaldo, así como tratar de identificar la tesis del autor y la distancia o relación existente entre su contexto o situación y la del receptor.
4. Oír el texto: conexión de ideas subyacentes.
5. Aplicar sentido y reconstruir el texto: en base a toda la información contrastada y generada, se debe crear un sentido que enriquezca al receptor pero también al texto.
6. Interrogarse: la comprensión del texto lleva a nuevos cuestionamientos que en muchos casos obligan a volver a empezar el proceso.

Ya hemos visto cómo funciona la pintura y la complejidad de los procesos significantes autónomos que despliega. Valiéndonos de estas breves sugerencias analíticas, se puede pasar al campo del análisis fílmico concreto y posteriormente al análisis del medio publicitario.

6. CINE

6.1. LO PICTÓRICO

Es indiscutible que especialmente en sus inicios, al no tener una identidad propia, el cine se vio influido por otro tipo de disciplinas, de hecho, este concepto es a día de hoy, una parte esencial de la naturaleza de este medio. Tratando de alejarse de unos inicios que estuvieron marcados exclusivamente por su novedad tecnológica, se podría decir que “el cine, nace como arte, en los primeros años del siglo XX, gracias a la incorporación de lenguajes o elementos textuales de otras artes como la música, el teatro o la literatura” (Leyva Sánchez, 2012: 132). No cabe olvidar pues, que al igual que sucedió en los inicios de la fotografía, fueron, y son, muchos los cineastas que han empleado cualidades o recursos propios de la pintura en sus obras cinematográficas; a esto se le conocerá como “lo pictórico”.

En palabras de Ricardo González García, *lo pictórico* sería “esa cualidad intrínseca de la pintura que puede ser manifestada por otros medios” (2017: 117), es decir, las características de una disciplina se ven reflejadas en la otra, desplegando un entramado de signos y operaciones semióticas que “crean un zurcido de apariencias engañosas” (2017: 118).

Tal vez el cine mira a la pintura porque ésta

Dispone todavía de algo más, de unos medios de acceder a una emoción, a un sistema de emociones más directo, más seguro. Ese algo más pictórico de la pintura, el color, los valores, los contrastes y los matices; en resumen, el campo de lo plástico (Aumont, 1997: 127).

El potencial que tiene la pintura, y la trascendencia que ha tenido y tiene, son influencias que se toman en consideración en numerosos medios icónicos “resulta del todo indiscutible que la pintura, en su sentido más plástico, ha depositado su registro en el cine” (2017: 121).

6.2. INCORPORACIÓN DE LO PICTÓRICO EN EL TEXTO FÍLMICO

Se comentaba anteriormente la importancia de la forma en el texto artístico al contemplarse como uno de los requisitos indispensables para elevar al objeto a la categoría de arte. Siendo el cine considerado el séptimo arte, es innegable que la elección de la forma también será de gran relevancia en este medio.

Entendemos por forma fílmica, en el sentido más amplio, el sistema total que percibe el espectador en una película. La forma es el sistema global de relaciones que podemos percibir entre los elementos de la totalidad de un filme (Bordwell y Thompson, 1995: 42).

Aunque está claro en base a los argumentos de la cita anterior que la forma hace referencia a la estructura global donde cada elemento funciona como una parte del sistema, sí que se debe aclarar que el cine está constituido por imagen y tiempo. Para explicar la inserción de *lo pictórico* dentro del mismo, se debe realizar una división entre ambos conceptos con la noción previa de que a la hora de llevarlo a cabo, no podrían funcionar por separado.

6.2.1. LO PICTÓRICO: CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO FÍLMICO

En el cine, al igual que en la pintura, el espacio debe estructurarse en base a aquello que quiera conseguirse. La puesta en escena o composición del plano recoge una serie de aspectos, los cuales se tratarán a continuación, que definen la imagen que se crea. A pesar de que existen multitud de formas de aplicar esto, en este caso en particular y debido al objeto de análisis, se contemplarán desde una vertiente que trata de acercarse lo máximo posible a la pintura por el hecho de poseer características que se han designado dentro del campo de *lo pictórico*.

- **Composición:** Citando de nuevo a Bordwell y Thompson “el plano cinematográfico es, en cierto sentido, como el lienzo de un pintor: hay que rellenarlo, y de forma que lleve al espectador a advertir ciertas cosas (y no otras)” (1995: 183). Como sucede en otros muchos casos, el cine debe mucho a otros medios, en este caso a las artes gráficas. De este modo, es relativamente fácil percibir en gran cantidad de films, cómo los planos se estructuran a partir de

teorías compositivas desarrolladas durante siglos en la pintura, pero también en la fotografía, para dar como resultado planos que prácticamente, podrían considerarse pictóricos (regla de los tercios, composición triangular, simetría, etc.) (figuras 8 y 9).



Fig. 8-9: La proporción áurea en el cine de Stanley Kubrick y La simetría en el cine de Wes Anderson.

- **Iluminación:** Sin luz no podría existir el cine. Esta afirmación pone en perspectiva el peso real de este factor dentro de la puesta en escena. La iluminación, además de su factor práctico, crea atmósferas, da o resta importancia a elementos dentro del plano o ayuda a definir a los protagonistas. En base a la técnica o estilo de iluminación empleado se pueden conseguir todo tipo de resultados (figuras 10 y 11; 12 y 13).



Fig. 10-11: Uso del claroscuro. *Los discípulos de Emaús*, Caravaggio (1601) y fotograma de *El Sur*, Víctor Erice (1983).



Fig. 12-13: Iluminación con velas. *La Magdalena penitente*, Georges de la Tour (1640) y fotograma de *La Favorita*, Yorgos Lanthimos (2018).

- **Dirección artística:** Esta categoría comprende lo que se conoce como “la estética de la película”, es decir, se contemplan: vestuario, maquillaje y peluquería, atrezzo o los decorados. A pesar de que no se trata tanto de un uso pictórico en sí mismo, sí que se considera dentro de esta categoría al poder incluirse dentro de la concepción “referencias histórico/estéticas”. De esta manera, aunque no se trate de una cuestión de reproducción técnica que imita cuestiones visibles en las obras pictóricas, sí se reproduce una estética extraída a partir de testimonios estéticos pertenecientes a otros períodos (figura 14).



Fig. 14: Fotograma plano general *Barry Lyndon*, Stanley Kubrick (1975).

Composición, iluminación y dirección artística actúan conjuntamente para crear y definir el espacio de la historia, pero también para subrayar información relevante, ya que además de crear la forma del film, la disposición o el uso de estos recursos, ayudan a guiar nuestra percepción a través de los diferentes elementos a lo largo de la película.

Directores como Peter Greenaway o Pier Paolo Pasolini reconocen estar completamente fascinados e influenciados por la disciplina pictórica, de tal manera que al visualizar sus películas la pantalla parece pasar a convertirse en un lienzo. Tal como decía el creador italiano previamente citado:

 Mi cámara se mueve sobre fondos y figuras entendidos esencialmente como inmóviles y decididamente inmersos en un juego de luces y sombras. [...] No se puede concebir un retablo con figuras en movimiento. Detesto que las figuras se muevan (1979).

Sin embargo, por mucho que la composición se realice con una perspectiva estática, es imposible que las imágenes permanezcan en este estado ya que esto atentaría contra la identidad básica del cine. Se ha hablado del espacio, es decir, de lo que se va a mostrar, pero también se debe tener en cuenta cuánto va a durar aquello que se muestra, o lo que es lo mismo, hay que tener en cuenta el tiempo.

6.2.2. LA EXPERIENCIA TEMPORAL A PARTIR DE LA PINTURA

Contrario a lo que podría creerse, cuando se hace referencia a la cuestión del movimiento, éste no se refiere de forma exclusiva a las *imágenes en movimiento*, es decir, a una sucesión de imágenes con una *duración*. En primer lugar, y contrario a su aparente estatismo, las imágenes fijas también pueden tener movimiento, de esta manera y con el objetivo de diferenciarlos, se entenderá al movimiento cinematográfico como “tiempo fílmico” (Aparici et al, 1992: 167).

Se comentaba que la puesta en escena compone el espacio para atraer la atención de los espectadores a cuestiones determinadas, pero “casi invariablemente, un objeto que se mueve atrae nuestra atención más rápidamente que un objeto estático” (Bordwell y Thompson, 1995: 170). En una

composición estática, en mayor o menor medida, es el espectador el que decide dónde fija la mirada y cuánto tiempo dedica a ello, sin embargo, no sucede lo mismo en el cine. Como se anticipaba, la elección determinada de la duración del plano, tendrá unas consecuencias u otras en cuanto a la percepción e interpretación de aquello mostrado en la pantalla. Es tarea del director, y no ya de los espectadores, establecer diferentes velocidades para crear el ritmo o *tempo* dispuesto en el film.

La integración entre espacio y tiempo se consigue a través del montaje, un proceso que se sirve de recursos que ordenan, modifican o moldean el tiempo en función de la finalidad propuesta. “El propio montaje constituye el todo, y nos da así la imagen “del” tiempo. Es, por lo tanto, el acto principal del cine. El tiempo es necesariamente una representación indirecta, porque emana del montaje” (Deleuze, 1987: 56). A modo de resumen, Aumont, propone la siguiente definición: “el montaje es el principio que regula la organización de elementos fílmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxtaponiéndolos, encadenándolos y/o regulando su duración» (1985: 62). Partiendo de esto, queda claro que es necesario que exista un orden para que se considere la obra como cinematográfica. Como indicaban Bordwell y Thompson, “una película no es una recopilación fortuita de elementos” ya que, si así fuera, “a los espectadores no les preocuparía perderse el principio o el final de las películas” (1995: 40). Desde el principio de este análisis, se ha incorporado el idiolecto como concepto de lenguaje particular; de nuevo utilizando la teoría propuesta por Nanni, en el caso del cine, se hablaría también de un idiolecto cinematográfico. Este idiolecto se define así como “aquel conjunto de reglas, convenciones, usos, estructuras, técnicas, formatos y géneros que constituyen en un momento dado la identidad artística del cine” (Leyva Sánchez, 2012: 121). Conviene pararse en la cuestión de “un momento dado”, ya que desde aquí se anticipa que en base a múltiples factores, y como sucede con las lenguas naturales, aquello que se considera incluido o excluido de la misma puede variar en base a cuestiones culturales o históricas.

No se puede pasar por alto, que además de los *elementos estilísticos* como los ya abordados (diseño de la imagen, iluminación o composición) u otros recursos como el movimiento de la cámara o el sonido, el idiolecto cinematográfico está

compuesto y guiado por una cuestión de vital importancia e indisoluble de la identidad misma del cine, la narratividad.

A pesar de que se quiere que conste que existen corrientes de pensamiento que defienden que existe la cinematografía no narrativa, en este caso particular, se ha optado por entender la identidad del cine según la perspectiva propuesta por Cora Requena Hidalgo en su manual *Narratividad cinematográfica* (2006). En dicho texto, se defiende que, a pesar de que existen films que se desarrollan con técnicas propias de la cinematografía pero con la intención de “anular la narratividad fílmica”, no sólo por una cuestión histórica (la cual podría estar ya superada), sino por una cuestión funcional, es muy complicado o directamente imposible eliminar este factor. En sus propias palabras, “*narrar es, por tanto, simplemente contar algo de determinada manera*”. Cuando se alude al concepto de “eliminar la narratividad” se apunta más bien a “eliminar la narratividad literaria”, sin embargo la narratividad no es exclusivamente literaria. De esta manera, aunque el cine no-narrativo existe, ya en ocasiones se pretenda enfatizar la técnica o los rasgos estilísticos o conceptuales (cosa que se lleva también a otros medios, como se ve en la publicidad), se debe entender la narratividad como parte del idiolecto cinematográfico debido a que los espectadores van a buscar algún tipo de relación ante cualquier consecución de imágenes.

Se constata de esta manera, que dentro de la película conviven dos subsistemas, uno estilístico y otro narrativo que forman un sistema complejo, es decir, que componen la estructura general percibida por el espectador (Bordwell y Thompson, 1995). El término “convivir” es especialmente significativo, ya que cuando uno de estos subsistemas no funciona, no se puede atribuir unidad a la película, es decir cuando “todas las relaciones que percibimos en una película son claras y están entrelazadas de forma equitativa” (1995: 59).

6.3. LA CITA PICTÓRICA

Todas las relaciones que existen entre los distintos elementos de una película, crean en palabras de Bordwell y Thompson, el conocido como “sistema fílmico total”, de esta manera, “incluso si un elemento parece completamente fuera de

lugar en relación con el resto de la película, no podemos decir realmente que «no es parte de la película» (1995: 59). Retomando de nuevo la cuestión que nos atañe, cuando se localiza un elemento que aparentemente podría ser ajeno a la película, además de su finalidad, la cual se explorará a continuación, no se debe perder de vista en primer lugar cómo dicho elemento se integra.

Se ha hablado de la incorporación técnica en la puesta en escena del estilo pictórico, sin embargo, ¿qué sucede cuando no se trata tanto de un estilo sino de la inserción de una pieza concreta como tal? Se habla en este caso de una cita pictórica directa, que sumada a la cuestión del movimiento, podría decirse que posibilita -en ocasiones y según la decisión ejecutiva- que la obra pictórica se convierta en una suerte de *tableau vivant*.

Siguiendo con la idea que defienden los ya citados Bordwell y Thompson, desde el momento en el que un componente se introduce dentro del film (contemplándose tanto que se trate de una cita directa o no), éste pertenece al mismo, independientemente de cómo encaje con el resto de la película. Se considerará que existe un mayor o menor grado de *unidad* o *falta de unidad* fílmica en base a su nivel de integración o incoherencia.

- **Integración:** Se alude a una inserción integrada, cuando tanto espacial como temporalmente se respeta el ritmo del sistema fílmico total, es decir, el elemento intertextual, es coherente con la estética pero también con la narratividad del film. La aparición del mismo puede ser más o menos significativa o identificable pero en todo momento se respeta la estructura global.
- **Incoherencia:** En este caso, la aparición tiene un carácter más enigmático, ya que aunque como se decía previamente, no podría decirse que se trata de una escena o elemento ajeno al sistema fílmico total, sí es cierto que su encaje, tanto en términos estéticos como narrativos, aparentemente, parece lejano a la estructura global planteada. En estos casos, habitualmente se trata de una ruptura de la transparencia enunciativa intencional con el propósito de llamar la atención sobre una cuestión determinada.

Se debe tener en cuenta no obstante que la inserción de elementos intertextuales nunca pueden considerarse como elementos superfluos, debido a que su aparición, más o menos sutil, afecta a la totalidad del film.

6.3.1. FINALIDADES DE LA CITA PICTÓRICA

Tal como se comentaba, cualquier elemento que forme parte del film, independientemente de su naturaleza, afecta a su sistema fílmico global, y por ello también a la percepción e interpretación que se tiene del mismo. En base a esto, se ha tenido en consideración, que a la hora de confeccionar un film, la cuestión intertextual se puede llevar a cabo con el fin de conseguir dos objetivos diferentes.

- **Finalidad estética:** En este caso concreto, la inclusión se vale del poder estético que la obra de origen representa. La adaptación puede ser más o menos fiel a la forma empleada en la original, pero la decisión se ha tomado en base a la fuerza o atractivo visual (total o parcial) de la referencia debido a su composición, color o iluminación entre otros (figuras 15 y 16; 17 y 18).



Fig. 15 y 16: *Jutta*, John Kacere (1973) y fotograma apertura *Lost in translation*, Sophia Coppola (2003).



Fig. 17 y 18: *Joven desnudo sentado al lado del mar*, Hippolyte Flandrin (1836) y fotograma de *There will be blood*, Paul Thomas Anderson (2007).

- **Finalidad simbólica:** Cuando se habla de la forma simbólica, se debe tener en cuenta en primer lugar qué es un símbolo. Los símbolos permiten conceptualizar un significado que remite a sensaciones intelectuales, físicas o espirituales, en muchas ocasiones, sin la necesidad de usar la palabra. Cuando se dice que una obra es “simbólica” y se utiliza como tal, el peso iconográfico cultural de la imagen la constituye como un almacén o portador de significados. La imagen pasa así a establecerse como una llave que abre múltiples puertas cargadas de implicaciones y que provoca todo tipo de reacciones en quien lo recibe. El uso de estas imágenes está supeditado en primer lugar a la estética ya que se trata de una imagen reconocible en base a sus parámetros visuales, sin embargo, su uso no queda restringido únicamente a la forma empleada. Una obra simbólica lo es porque pertenece al imaginario o conciencia colectiva, de esta manera, la inclusión de la misma, lleva aparejada una serie de ideas que dotan de capas extra al significado total del film (figuras 19 y 20; 21 y 22).



Fig. 19-20: *La última cena*, Leonardo Da Vinci (1495-1498) y fotograma de *Inherent Vice*, Paul Thomas Anderson (2007).



Fig. 21-22: *La Piedad*, Van Dyck (1629) y fotograma de *Hijos de los hombres*, Alfonso Cuarón (2006).

Cabe decir, que mientras la finalidad estética puede ser independiente de la forma simbólica, para que la finalidad simbólica se dé, ésta debe estar

necesariamente unida a la construcción de la imagen, ya que si ésta no es reconocible no es posible conferirle significado.

6.4. ANÁLISIS DE UN TEXTO FÍLMICO

La elección de Van Gogh no es algo casual ya que, gracias a su gran popularidad, su obra ha sido utilizada como ejemplo para explorar todo tipo de rutas alternativas a nivel técnico, pero también conceptual. De esta manera, encontramos que es posible realizar dos tipos de análisis diferentes que no serían posibles con otros muchos artistas.

A) Sin trazo pictórico: *Lust for life*, Vincente Minelli (1956)

Es evidente que dentro de los rasgos materiales, cuestiones como el **tamaño** y el **formato** deben verse necesariamente alterados para adaptarse a las condiciones que ofrece el medio audiovisual y sus diferentes soportes. De esta manera el visionado de las mismas se adapta a un formato rectangular pero además puede verse proyectado desde en una gran pantalla hasta a través de un móvil.

En cuanto a la **escala**, ciertos principios como los ya analizados sí que se tratan de respetar, sin embargo mantenerlas al mismo ritmo que avanza la película es prácticamente imposible.

Los **componentes plásticos** se ven radicalmente alterados ya que exceptuando la representación de los propios lienzos dentro del film, recrear las citas pictóricas utilizando los componentes plásticos sería incoherente dentro de la estética elegida (figuras 23 y 24). Esto va directamente relacionado con la **técnica** empleada, la cual deja de existir en los valores comentados dentro del análisis pictórico, cuestión que repercute directamente en el grado de iconicidad, el cual, evidentemente, es mucho mayor al ser representado por actores.



Fig. 23-24: *Autorretrato con sombrero de paja*, Van Gogh (1887) y fotograma de *Lust for Life*, Vincente Minelli (1956).

No obstante, *lo pictórico* se incorpora mediante la **composición** e **iluminación**, de hecho, las citas pictóricas intentan ser lo más fieles posibles a la obra original dentro de sus posibilidades con la intención de recrear con un alto grado de exactitud las obras originales (figuras 25 y 26).

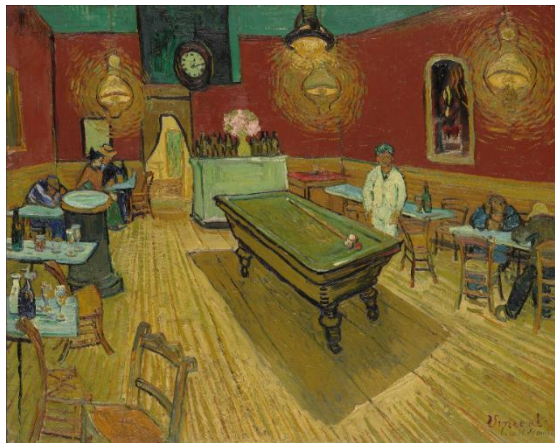


Fig. 25-26: *Café de noche*. Van Gogh (1888) y fotograma de *Lust for life* (1956).

A pesar de tratarse de un film contemplado dentro del cine clásico hollywoodiense, la **dirección artística** demuestra que existió un gran trabajo de investigación para que vestuario y decorados fueran creíbles dentro del período histórico representado.

Por motivos evidentes, el cambio más radical es la inclusión de las obras citadas dentro de un **montaje narrativo** que las sitúa dentro de una historia determinada con unos personajes y acciones concretas. De esta manera dejan de ser imágenes aisladas para pasar a pertenecer a un todo. Por los motivos expuestos, se considera que las citas son coherentes e **integradas**, cuestión que da unidad al film.

B) Con trazo pictórico: *Loving Vincent*, Dorota Kobiela y Hugh Welchman (2017)

De igual manera que con los films sin trazo pictórico, **tamaño** y **formato** se ven alterados por los mismos motivos, sin embargo, la **escala** original es más fácil de respetar (figuras 25 y 27).

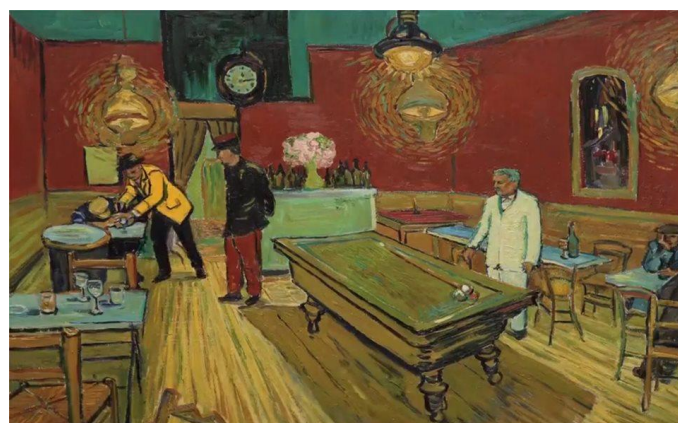
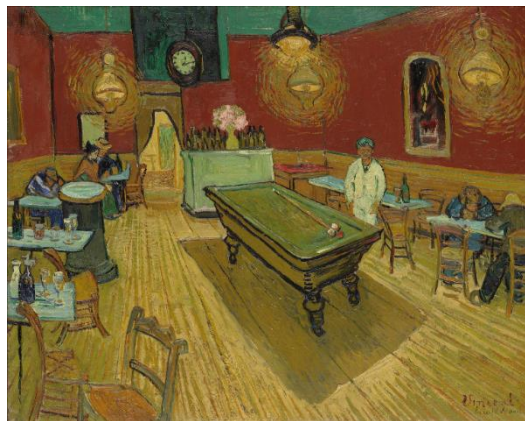


Fig. 25-27: *Café de noche*. Van Gogh (1888) y fotograma de *Loving Vincent* (2017).

La diferencia más radical se encuentra en los **componentes plásticos y técnica** empleados, ya que en este caso, se respeta la forma original en su totalidad. No es necesario introducir lo pictórico debido a que la propia película es pictórica (figura 28). Al tratarse de un film donde cada frame es un lienzo, manchas, líneas, colores o textura están presentes a lo largo de toda la película, en las citas pictóricas directas pero también en los fragmentos situados entre las mismas.



Fig. 28: Proceso de producción de *Loving Vincent* (2017).

De igual manera que en el caso anterior, sucede lo mismo con el **montaje narrativo**, es decir, independientemente de la técnica empleada, las citas pictóricas están situadas dentro de un relato determinado y lo que esto conlleva. Debido a que la técnica es constante a lo largo de toda la película, las citas quedan **integradas** y dotan de unidad a la obra.

Cabe decir también que en ambos casos se trata de películas de carácter biográfico, por lo que con mayor o menor verosimilitud, los **rasgos inmateriales** están presentes en todo momento, siendo incluso esto lo que hace avanzar la historia. Esto no tiene porqué darse, como sucede en los dos casos que se ejemplifican a continuación.

- *La naranja mecánica*, Stanley Kubrick (1971).

Citando de nuevo la obra de Van Gogh, se hace una referencia directa a uno de sus cuadros, *La ronda de los presos* (figuras 29 y 30) en dicha película. Esta cita está integrada con el resto del film a la perfección en su aspecto estético y también narrativo, pero que aparezca esta obra concreta, juega con la

interpretación de los receptores debido a su gran peso connotativo. Aunque no se menciona ningún rasgo inmaterial, son muchos los espectadores que habrán trazado una relación directa entre lo que muestra la película de Stanley Kubrick y la visión personal plasmada en la obra del artista postimpresionista.



Fig. 29-30: *La ronda de los presos*. Van Gogh (1890) y fotograma de *La naranja mecánica* (1971).

- *La joven de la perla*, Peter Webber (2003)

En este caso se parte de una adaptación “biográfica” literaria. A partir de una novela sin carácter histórico, se crea en torno a las obras del artista un relato ficticio sobre la vida del pintor flamenco Johannes Vermeer. Aunque se pueda dar una idea de determinados datos contextuales, los rasgos inmateriales en este caso no son fidedignos (figura 31). Es necesario destacar que a diferencia del caso anterior, estas citas tendrían un peso estético muy superior al simbólico.

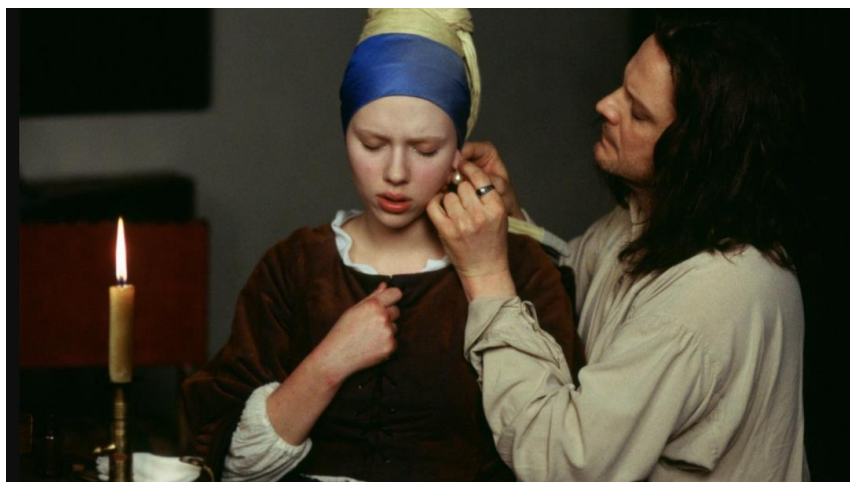


Fig. 31: Fotograma de *La joven de la perla* (2003).

6.5. INTERPRETACIÓN DE LO PICTÓRICO EN UN TEXTO FÍLMICO

En cuanto a la interpretación de lo pictórico dentro de un texto fílmico, se puede concluir que depende absolutamente de dónde y de qué manera esté integrada la misma. A grandes rasgos se pueden extraer dos conclusiones:

- El mayor cambio en todo los casos, corresponde al hecho de que la obra pasa de ser una imagen fija con una lectura abierta a la interpretación, a pertenecer a una historia determinada, quedando su interpretación por ello sujeta a la misma. Relacionado de forma directa pero de trazando el recorrido de forma inversa, la película también queda unida a la interpretación previa, cultural e individual, que los receptores tenían sobre la obra/s utilizada/s.
- En segundo lugar y relacionado con el aspecto técnico, es importante destacar que si existe o no trazo pictórico esto repercute de dos formas diferentes:

A) Sin trazo pictórico: Al ser representado por actores, la expresividad escogida por el artista se pierde por completo. La forma se “estandariza” y pierde la visión particular que la caracterizaba.

B) Con trazo pictórico: Este caso es complejo, porque aunque no existe una pérdida técnica, se produce lo que conoceremos como *paradoja de la remediación*. Especialmente cuando explora las variables técnicas de un medio, la remediación, crea una paradoja entre lo que los espectadores quieren ver y lo que terminan viendo, es decir, cuanto más inmersivo quiere ser un medio, más hiperconscientes nos hace de la experiencia. Esto explica que, independientemente de la evidente originalidad del caso elegido para analizar, no se puede considerar la experiencia como una “inmersión” en la obra de Van Gogh. La pintura tiene de por sí un ritmo intrínseco que los espectadores completan cuando la miran, dotarle de un movimiento ficticio es artificioso. Por mucho que se trate de una película pintada, en ningún momento dejamos de ser conscientes de que sigue siendo eso, una película.

7. PUBLICIDAD

7.1. EL TEXTO PUBLICITARIO

El texto publicitario es una construcción que maneja diferentes unidades de información y que está creada de forma intencional por parte de una empresa, individuo, organismo o institución como una “unidad que sigue un modelo de origen social determinado por las necesidades comunicativas de una actividad social y económica” (Corrales Crespo, 2000: 16). Además, se puede decir que es la parte visible de una estrategia comunicativa planteada en base a unos pilares básicos. Los objetivos propuestos suelen orbitar en torno a: crear un valor añadido, diferenciar dicho bien o servicio, establecer un vínculo emocional o ser eficaces respecto a aquello planteado inicialmente (normalmente más de uno o todos ellos coinciden al mismo tiempo). La función comunicativa se utiliza aquí con la finalidad de promocionar, vender, fortalecer o cambiar la imagen de los productos y marcas en el mercado.

La comunicación publicitaria es el arte de la persuasión, de hecho, la mayoría de textos publicitarios son argumentativos de carácter persuasivo. Perelman y Olbrechts-Tyteca defienden que se trata de una argumentación que tiene la intención de que el receptor se adhiera a ella para alcanzar un objetivo, un fin práctico, que es el de llevarle a la acción a corto, medio o largo plazo (1989). Siguiendo la misma línea, Kathleen Reardon implica que la persuasión es una actividad que trata de modificar la conducta de una o más personas mediante un proceso simbólico que puede manifestarse mediante la palabra y/o la imagen (1983). Es decir, es una acción consciente y plenamente intencional realizada en base a los ya mencionados “objetivos predeterminados”.

El idiolecto publicitario está pues completamente supeditado al idiolecto cultural. Esta idea, la cual se argumentará a lo largo del análisis, implica que debido al carácter práctico del texto publicitario, es necesario que éste se cree desde la cultura y para la cultura, por lo que su proceso creativo queda siempre unido a la consecución de unos objetivos concretos.

7.2. CONSTRUCCIÓN DE UN TEXTO PUBLICITARIO

Como se ha explicado, el objetivo inherente de cualquier texto publicitario consiste en el uso de la retórica con el motivo de alcanzar un fin. Para conseguir esto, se valdrá de todas las herramientas que tenga a su alcance, desde sonidos hasta experiencias físicas, pero a pesar de que la publicidad es el *medio de medios* por excelencia, en este caso concreto se analizará una de sus unidades básicas más determinantes: la imagen.

En la publicidad, cualquier elemento que está presente se sitúa en esa posición por un motivo determinado, es decir “en los textos publicitarios las figuras no tienen carácter ornamental sino argumentativo, están al servicio del objetivo persuasivo del texto para producir una serie de efectos en el receptor” (Corrales Crespo, 2000: 20). De igual manera que sucedía con la pintura o el cine, las teorías compositivas o del color están altamente integradas en la producción publicitaria, ya que se trata de herramientas que en muchos casos avalan una comunicación eficaz. Es imprescindible que la información transmitida llame la atención del receptor pero también que sea clara, por ello se debe tratar, entre otras cosas, que la marca o el producto siempre sean identificables o que el mensaje esté bien formulado para el público objetivo.

Para conseguir destacar, el texto publicitario absorbe y reinventa constantemente los rasgos significativos estéticos o simbólicos de otros medios de comunicación. Las diferentes técnicas creativas se utilizan para acceder con una facilidad mayor a la resolución de un problema, a continuación se expondrá de qué manera y por qué motivos, los textos publicitarios incorporan *lo pictórico*.

7.3. INCORPORACIÓN DE LO PICTÓRICO EN EL TEXTO PUBLICITARIO

De la misma manera que sucede con la cinematografía, los recursos que ofrece el mundo del arte, han servido como constante inspiración para la creación publicitaria. Además de sus fines persuasivos (o precisamente debido a ello), es fundamental que aquello que se muestre consiga conectar con los espectadores, de alguna forma debe generar cierto tipo de reacción y para eso el uso adecuado de la imagen es fundamental. A lo largo de este texto se ha explorado la

importancia de la forma a la hora de contar las cosas, en los textos publicitarios es imprescindible que la idea se transmita, en ocasiones en segundos, por eso el mensaje debe ser claro y conciso, pero además calar rápidamente en el receptor.

Queda claro en base a lo ya previamente explicado, el poder estético y simbólico que las imágenes recogen, precisamente por ese motivo no es ninguna sorpresa que las citas pictóricas sean un recurso tan popular dentro de la creatividad publicitaria. Citando a Berger:

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 (2000: 152).

De forma similar a lo que sucedía en el sector cinematográfico pero de manera más determinante todavía, es necesario para que funcione el juego visual adecuadamente, que la cita sea fácilmente reconocible, de no ser así, los objetivos no se cumplirán. La introducción de una cita directa dentro de una película puede ser un guiño sutil a aquellos que capten la referencia, sin embargo, teniendo en juego la consecución de unos objetivos determinados, los textos publicitarios deben buscar necesariamente “lugares comunes” para poder ser efectivos.

Tal como exponía Pedro Corrales Crespo, el lugar común pasa a ser un depósito de ideas o tópicos basados en “creencias y supuestos culturales comunes, generalmente aceptados en el seno de la sociedad” (2000: 21) los cuales, sumados al bagaje personal, facilitan la atribución por asociación de unos valores determinados a aquel producto o marca al que representan. Sin embargo, existen dos peligros dominantes que pueden surgir a partir del uso de este tipo de recursos:

- **Canibalismo publicitario:** Este fenómeno se da cuando debido a la originalidad creativa, ésta acaba por hacer desaparecer a la empresa a la que representa. La forma posibilita que el espectador retenga la

información (la cual se queda en su mente), pero en muchas ocasiones, se acuerdan de aquello que han visto, con la salvedad de que olvidan a quién pertenecía. Al tratarse de obras tan relevantes, su gran impacto visual y simbólico es una herramienta muy poderosa que puede convertirse en un arma de doble filo.

- **Incongruencia identitaria:** La identidad de una marca es, tal vez, su activo intangible más relevante, de esta manera todas las acciones comunicativas que realice deben ser coherentes. Especialmente cuando se elige una obra de alta carga simbólica, es necesario asegurarse de que todo aquello que su uso implica vaya acorde previamente con los valores y acciones de la empresa.

Dicho esto, si se escoge reinterpretar o adaptar una cita pictórica para su aplicación publicitaria, como se verá en el siguiente apartado, esto puede llevarse a cabo de distintas formas.

7.4. ANÁLISIS DE UN TEXTO PUBLICITARIO

Debido a la versatilidad de los textos publicitarios, se ha considerado más adecuado realizar un doble análisis sobre el uso estático y dinámico de las citas pictóricas especialmente poniendo el foco en aquellos elementos comunes. Previamente, es necesario especificar que aunque existen parámetros comunes para analizar los textos publicitarios, a consecuencia de la búsqueda constante de originalidad de este medio, es verdaderamente difícil concretar un análisis genérico que pueda englobar todos los casos. En el presente trabajo se ha optado por incluir unas categorías que podrían no aplicarse a algunos ejemplos pero que se cree recogen de la forma más completa posible su análisis. No obstante, sería necesario centrarse en cada caso particular para llegar a unas conclusiones más completas.

7.4.1. ESTRUCTURA SUPERFICIAL

Los textos publicitarios tienden a utilizar elementos propios de la pintura, fotografía o el cine pero incorporando aspectos propios de la comunicación publicitaria. Rasgos materiales, como por ejemplo la composición, en ocasiones

deben verse alterados respecto a la obra original para hacer el mensaje más inteligible o incluso para que componentes como el texto o el logotipo de la marca sean visibles.

En la mayoría de casos y con el fin de que exista mayor libertad creativa, los rasgos materiales se alteran para que, aunque no se pierda la pista de su inspiración primitiva (conceptual y/o formal), esta modificación aporte un punto de vista más original de la obra o que se acerque más a la identidad de la marca y a los beneficios o atributos del producto. Dicho esto, dependiendo de la creatividad elegida, los textos estáticos pero también los dinámicos, pueden realizarse con o sin trazo pictórico. Independientemente de ello, las técnicas más comunes para llevarlo a cabo son las siguientes:

- Modificación de los colores o texturas originales (figuras 32 y 33).



Fig. 32-33: *Autorretrato*. Van Gogh (1889) y gráfica de agencia Young & Rubicam para KelOptic (2014).

- Reemplazo o sustitución de elementos o personajes (figuras 34 y 35).



Fig. 34-35: *Girasoles*. Van Gogh (1888-1889) y gráfica de agencia Plan.net para Shutterstock (2012).

- Agregación de elementos o personajes (figuras 36 y 37).

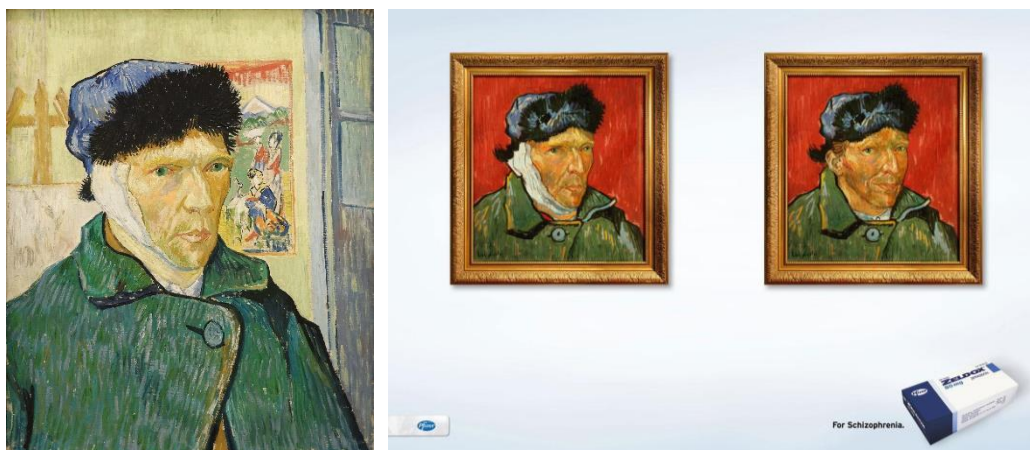


Fig. 36-37: *Autorretrato con la oreja cortada*. Van Gogh (1889) y gráfica de agencia TBWA\PHS para Pfizer (2007).

Por último cabe destacar que para los textos publicitarios dinámicos o audiovisuales, los criterios que se siguen son los mismos que se han ejemplificado en el análisis cinematográfico, se pueden encontrar ejemplos sin rasgos pictóricos³ y con rasgos pictóricos⁴.

³ Spot Lexus NX (2017) https://www.youtube.com/watch?v=ixMQqfztT_8

⁴ Spot Aceite de Girasol Koipesol (1992) https://www.youtube.com/watch?v=11eEvXPY8_U&t=1s

7.4.2. ESTRUCTURA PROFUNDA

Como se ha anticipado, cualquier elemento incluido en el texto publicitario tiene una intencionalidad muy concreta, por ello, tras identificarlos es necesario saber qué relación existe entre ellos.

La publicidad utiliza las imágenes por su fuerza simbólica, la forma o estética seleccionadas siempre van a ser el canal elegido para hacer llegar a los receptores unas ideas concretas. De nuevo, aunque en ambos casos se busca asociar unos valores al bien, servicio o incluso a la propia marca, la intencionalidad condicionará el método elegido, ya que en base al tipo de resultado que se busque obtener se incidirá en unos rasgos u otros.

- Uso de un estilo o composición artística por su poder u originalidad visual: Equivalente a la finalidad estética recogida en el análisis cinematográfico (figura 38).

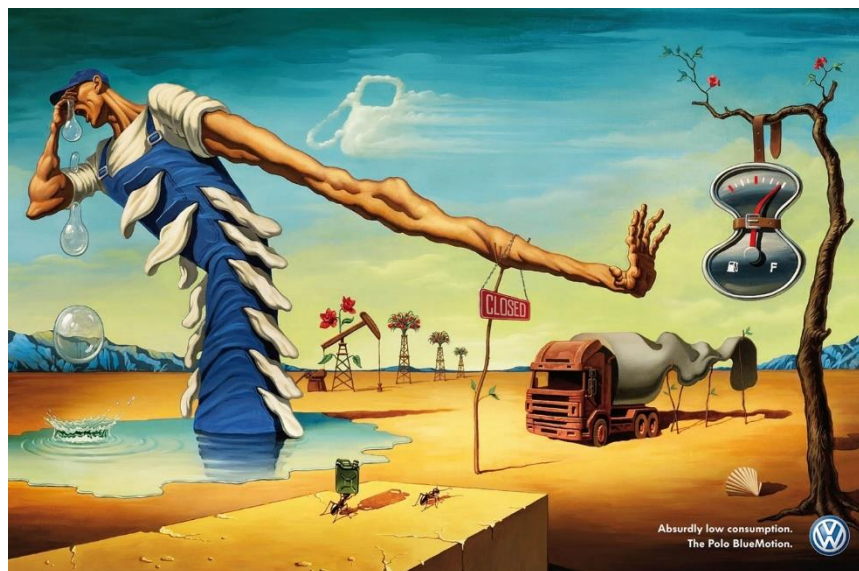


Fig. 38: Gráfica de agencia DDB Berlin para Volkswagen (2014) inspirada en la obra de Salvador Dalí.

- Obra concreta como representación simbólica asociada a un valor o idea: Equivalente a la finalidad simbólica plasmada en el análisis cinematográfico (figura 39).



Fig. 39: Gráfica de agencia Shalmor Avnon Amichay/y&r Interactive Tel Aviv para Magimix (2011) inspirada en *La Gioconda* de Leonardo da Vinci.

- Uso de obras de arte reconocidas para asociar la Alta Cultura a la Cultura de masas: En este caso se emplea una obra de gran reconocimiento público para asociar factores como el estatus, prestigio o intelectualidad a la marca. No necesariamente debe tener un valor simbólico *per se* aunque pueden ser rasgos coincidentes (figura 40).



Fig. 40: Gráfica para El Corte Inglés (2014) inspirada en *Las Meninas* de Diego Velázquez.

- Juego con los rasgos inmateriales: Aunque ha quedado claro que no es imprescindible introducir los rasgos inmateriales, cuando se reinterpreta una obra en otro medio, en ocasiones (y dependiendo del artista al que se haga referencia), éstos pueden servir para aportar capas de significado adicionales e incluso para recrearse en nuevas ideas o conceptos relacionados con los mismos⁵.

En todos los casos se aprecia el concepto de *asociación*. Cuando estas ideas quedan plasmadas lo hacen siempre con una nueva firma, la de la marca, la cual necesariamente debe aparecer ubicada en algún lugar del texto publicitario. El resultado consiste en todos los casos en una resignificación absoluta del sentido original de la obra, que en este caso se asocia, casi de forma íntegra, a la empresa. Se trata de un ejercicio simbiótico donde la marca utiliza textos preexistentes para dotarlos de un nuevo significado que sea más cercano a su propia identidad. Sumado a esto, no se puede perder de vista que el texto pasa por un proceso de comercialización donde ya no es solo un fin en sí mismo sino un medio.

Este significado se extrae a partir de la relación de ambas lecturas, la superficial y la profunda, y debido a que no se trata de una imagen cualquiera, es necesario llevar a cabo un ejercicio interpretativo propio y adaptado a los textos publicitarios.

7.5. INTERPRETACIÓN DE LO PICTÓRICO EN UN TEXTO PUBLICITARIO

Tras esta aproximación conceptual, se extrae la conclusión de que uno de los aspectos comunes más determinantes para la interpretación de *lo pictórico* dentro de la publicidad (independientemente del tipo de texto publicitario), es la idea de que generalmente, ésta se rige por **el principio de la incoherencia**. Lo primero que dicta este concepto hace referencia al espacio-tiempo del consumo publicitario. Tras realizar una comparativa entre los tres medios, se ha llegado a la siguiente resolución:

⁵ Spot Citroën Xsara Picasso (2003) <https://www.youtube.com/watch?v=xt8g2imWcqU&t=28s>

- Debido a su unicidad y artisticidad, la obra de arte se concibe para ser contemplada en un espacio muy concreto (museos, templos, etc.).
- La cita pictórica cinematográfica se inserta dentro del film como un elemento que forma parte de un todo, su contemplación, independientemente del soporte elegido, se lleva a cabo dentro de un sistema, llamado en este caso, película.
- Como consecuencia de la naturaleza publicitaria, la contemplación de dichas citas pictóricas además de poder darse en cualquier soporte o contexto, puede ir intercalada, por ejemplo, en un bloque publicitario junto con anuncios de un estilo y concepto creativos radicalmente diferentes. Siendo *el todo* el bloque en su totalidad, cada spot sería una *parte* sin ningún tipo de relación entre sí.

La interpretación en estos tres casos será totalmente distinta independientemente de la similitud de la forma empleada.

En segundo lugar, es necesario prestar atención a su proceso de lectura. Debido al funcionamiento del sector publicitario, es posible apreciar que al tratarse de campañas o conceptos creativos normalmente puntuales y cambiantes, existe poca integración del uso de este recurso dentro de la identidad de la marca. En la creación publicitaria, las campañas, pero también las piezas y acciones concretas, tienen dificultad para definirse como obras-sistema en sí mismas debido a que quedan unidas a la historia o trayectoria comunicativa de la marca a la que pertenecen (la cual trata de ser estable respecto a su identidad original, pero que al mismo tiempo debe adaptarse continuamente a cambios de todo tipo).

En base al principio de la incoherencia, cuando el espectador recibe este tipo de estímulos, tanto por su tipo de consumo como por su proceso de lectura, los interpreta como piezas aisladas y descontextualizadas, no como parte de un todo. No obstante, la descontextualización o recontextualización no es algo nuevo, de hecho los artistas del *pop art* y los *apropiacionistas* utilizan esta herramienta desde sus orígenes. En base a esta afirmación, ¿se podría decir

que la inclusión de una cita pictórica en publicidad la convierte automáticamente en arte? Según el enfoque elegido, existen diferentes posturas al respecto.

7.5.1. INTEGRADOS Y APOCALÍPTICOS

Tomando como referencia la teoría de Umberto Eco plasmada en *Apocalípticos e integrados* (1995), se pueden definir dos corrientes de pensamiento.

A grandes rasgos, los **integrados** llevan a cabo una interpretación benévola de los resultados que tiene sobre la sociedad la cultura de masas, es decir, a nuestro juicio, considerarían que en muchos casos, el uso de material artístico dota de cierta artisticidad a la pieza. Aunque de manera versionada y/o transformada, los integrados defienden que cualquier método que consiga acercar la cultura al gran público es positivo. Esta postura está a favor de la unión del producto cultural con el producto de consumo, de la integración de la Alta Cultura a los medios de masas con fines creativos y de aprendizaje. Considera que la combinación de estas disciplinas tiene más ventajas que inconvenientes al acercar la Historia del Arte a aquellos que habitualmente no acudirían a un museo.

La visión de los **apocalípticos** es radicalmente distinta. En primer lugar, es necesario volver a los dos movimientos artísticos mencionados para tener en cuenta, más allá de cómo realizan la obra, por qué la realizan así. Para el *pop art* o el *apropiacionismo* no vale simplemente con reinterpretar la imagen, no se trata de algo puramente estético, su intención va mucho más allá. A pesar de elegir imágenes ancladas a la conciencia colectiva para cambiar su contexto o alterar su forma, esto siempre se lleva a cabo con una mirada crítica o irónica para así resaltar o denunciar características o situaciones culturales. De esta manera, aunque la forma es fundamental, lo que busca es sugerir interpretaciones de todo tipo. Se vale de los juegos visuales y del placer textual, así como de la memoria colectiva, para que el receptor realice una lectura inteligente de aquello que contempla. Esto coincide con la visión que los apocalípticos tienen del arte (independientemente de la forma elegida para expresarse). Más allá de cómo decida hacerse, esta postura tiene una visión más pesimista de la incorporación del Arte a la cultura de masas, el motivo principal es el cambio interpretativo que su unión implica.

Con el objeto de explicar cómo trata de introducirse el arte dentro de los medios de masas, Eco elige el término *Kitsch*, el cual se puede aplicar de forma muy adecuada en el presente análisis. Se puede considerar algo como *kitsch* cuando además de pretender estimular las emociones del espectador, “tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando de dichos efectos, el lector está perfeccionando una experiencia estética privilegiada” (1995: 86). El texto se preconiza como una propuesta artística ya que “tiende a presentarse como obra de arte, precisamente porque emplea modos expresivos que por tradición, suelen verse utilizados en obras de arte” (1995: 86). Mientras la comunicación artística dispone un conjunto de símbolos con la intención de que los lectores los llenen con sus propios contenidos, lo *kitsch* se presenta en palabras de Eco como una “mentira artística” ya que lejos de buscar un diálogo con el receptor trata de “obligarlo con fuerza a advertir un determinado efecto” (1995: 83). De esta manera, el significado reside de forma exclusiva en el propio texto, no en el lector. Desde el principio y para que no se pierda la comunicación, el idiolecto artístico debe quedar en segundo plano para dejar paso a la eficacia.

A modo de resumen, cuando preguntado por la cuestión de si la publicidad es arte, Javier G. Salas afirmaba que:

La pretensión de que las variadas piezas del repertorio artístico dejen de estar al servicio de una función estética sometida a la efectividad de la comunicación, y, autonomizándose, pasen a sustituir al arte es caer en el *kitsch*. En este caso la publicidad es el *kitsch* del arte (1999: 18).

8. CONCLUSIONES

Tal vez una de las conclusiones más relevantes surgidas a partir del desarrollo de este trabajo responde precisamente a la última cuestión planteada: ¿puede ser la publicidad arte? Existen muchas diferencias y similitudes entre los diferentes medios tratados, pero tal como decía Alejandra Walzer, es cierto que a la hora de la creación, las finalidades de los mismos son diferentes, “mientras el artista busca expresar su deseo, el publicitario busca provocar el deseo de consumo del público” (2010: 300). Cuando el texto en sí mismo pasa a ser un medio para conseguir unos objetivos, se convierte en una herramienta, en un instrumento. Este es el concepto que plantea Mukarovsky en *Escritos de estética y semiótica del arte* (1977) al determinar que la obra de arte no puede ser servil.

Tras tener en cuenta este argumento, se ha considerado que la idea plasmada es insuficiente además de reduccionista. El argumento básico en su contra es que si declarásemos esta afirmación como cierta, cientos de obras de arte deberían dejar de considerarse como tales. Durante siglos, la disciplina pictórica ha tenido un motivo de ser puramente funcional al considerarse como una herramienta útil para reflejar la realidad, incluso teniendo finalidades decorativas o siendo un instrumento para demostrar poder y estatus. El artista entendido como “genio creador independiente” es un concepto relativamente nuevo. Partiendo de esta idea, se ha llegado a la siguiente conclusión: a mayor grado de imposición de criterios externos, menor grado expresivo. Más allá de los evidentes aspectos técnicos que incluyen destreza y virtuosismo, en cualquier texto existe un espacio inviolable aprovechado por el creador para plasmar su huella personal sobre lo que él considera que es el arte. Cuando se relacionan arte y poder, esta parcela autónoma donde reside la visión del artista puede expandirse o contraerse en base a la libertad creativa de la que disponga, se trata de una especie de simbiosis entre el poder (institucional, cultural, empresarial, etc.) y quien utiliza el poder para proyectarse. La cuestión artística reside en hasta qué punto el creador es capaz de expresarse, cuáles son verdaderamente sus límites creativos. Ante este argumento, es imposible categorizar a la publicidad exclusivamente como una herramienta, pero es cierto

que el sistema de producción publicitaria dificulta que esto pueda llevarse a cabo en la gran mayoría de casos. La división del trabajo creativo, los equipos formados por gran cantidad de personas o la supeditación a los requisitos de las marcas, dificultan la creación artística, cosa que por supuesto se ve reflejada en la desaparición de la autoría.

Desarrollando esta última idea pero relacionándola con la hipótesis planteada, es prácticamente una consecuencia natural que cuando un creador recibe el reconocimiento social de constituirse como autor o artista, su libertad creativa aumenta. En el caso de la pintura esto es más sencillo de ver, pero llevado al sector cinematográfico, también se aprecia una diferencia abismal entre el cine *mainstream*, el cual cumple unos criterios más institucionales y se adapta mejor a la industria, que entre el cine de autor, un espacio donde el creador puede experimentar libremente porque el público espera precisamente eso, poder contemplar a través de una película su visión particular del mundo. La artisticidad pues, no reside tanto en si la creación es más o menos funcional, sino en cuánto espacio tiene el creador para expresarse y cómo de relevante resulta su figura dentro del proceso creativo. Son las condiciones de producción las que complican que los creativos publicitarios sean categorizados como artistas; no obstante, existen conceptos o diseños de piezas publicitarias que perfectamente podrían contribuir a clasificarlos como tales.

Tomemos otro de los conceptos más ampliamente tratados en este texto: la intertextualidad. Han quedado patentes los beneficios de esta estrategia, la cual se presenta como un recurso transversal que facilita la conexión entre los distintos medios o canales de comunicación dentro de un tejido comunicativo hiperconectado. La búsqueda de juegos visuales, el placer del texto o la incorporación de la disciplina neuroestética, demuestran ser estrategias muy poderosas para llamar la atención de los espectadores y conseguir que conecten con aquello que contemplan. Sumado a esto, estas técnicas consiguen además dotar de una percepción más atemporal e imperecedera a medios que tienen un carácter más síncrono y cambiante. Sin embargo, no se puede olvidar que a nivel creativo, quien utiliza estos recursos puede verse encorsetado en estilos o conceptos que limitan su expresividad. Se extrae pues la idea, de que el uso y adaptación de referencias tan solo puede ser considerado como parte del

proceso artístico cuando a través de este mecanismo el texto resultante recibe nuevas capas de significado respecto al texto original, es decir, cuando su existencia aporta.

Más allá de la reproducción como copia literal, aquí se hace hincapié en la reproducción como concepto. El proceso creativo es la manera de plasmar la idea, tan solo en casos muy concretos el propio objeto podría considerarse un objeto artístico. Además, debido a que se trata de sistemas productivos con un fuerte carácter inmaterial (en cuanto a su consumo) y que quieren llegar a las masas, normalmente nunca se trata de un objeto como tal, sino que en este caso sí, el objeto es un medio para conseguir un fin. Aunque el objeto material por sí solo raramente podría decirse que está dotado de artisticidad, su adaptación o reformulación -en el caso de que sí proporcione más capas significantes- puede contribuir a desarrollar un concepto que sí esté dotado de la misma.

Independientemente de cuánta libertad tenga el creador para plasmar sus intenciones, el uso intertextual tiene una serie de consecuencias, especialmente cuando se combina con la remediación.

La combinación, adaptación y préstamo de las diferentes características y rasgos de los medios entre sí, ha provocado un debilitamiento de los idiolectos. La mezcla de criterios técnicos o conceptuales, la combinación de distintas disciplinas e incluso el tipo de consumo o contexto, han desencadenado que en ocasiones, debido a que su identidad propia puede haberse visto contaminada, sea difícil distinguir el idiolecto de pertenencia de cada texto. Como todos los lenguajes, éste evoluciona y se adapta a los tiempos que vive, sin embargo, la aceptación de cualquier cambio, puede conllevar a la imposibilidad de distinguir un medio de otro. Todas las disciplinas tratadas evolucionan constantemente. Llama la atención por ejemplo observar cómo cada vez más empresas se introducen dentro del sector cinematográfico mediante el product placement (prácticamente formando parte de la trama), o como muchas marcas deciden invisibilizarse a ellas mismas para poner en primer plano la creación de contenido que pueda interesar más a los consumidores. Definitivamente se ha producido una ruptura entre el grado habitual artístico-institucional propio de cada medio, hasta el punto que en disciplinas más institucionales que deben ser

comprendidas por el público optan por llevar a cabo estrategias con un mayor riesgo artístico, y viceversa. Ante los constantes cambios, todos los sectores se ven obligados a evolucionar hacia lugares que anteriormente podrían haber resultado insospechados.

Que el tipo de consumo se modifique y los espectadores ya no seamos capaces de distinguir unos textos de otros, irremediablemente afecta a cómo percibimos la experiencia estética y lo que es más, a cómo interpretamos los textos. Como se ha podido comprobar gracias a los distintos análisis y acercamientos conceptuales realizados en el presente trabajo⁶, la adaptación de *lo pictórico* a otros medios, además de introducir una serie de fenómenos que no existían previamente y que aparecen a partir de estos nuevos usos, implica toda una serie de cambios interpretativos. La visión hermenéutica propuesta inicialmente para la lectura de los textos, se ve perturbada por el tipo de consumo artístico, partiendo de la cuestión de que en la mayoría de casos, el proceso reflexivo puede llegar a eliminarse casi por completo debido a una simplificación de la lectura, pero también por su constante descontextualización y alienación respecto a la posición en el mundo del texto original. Por supuesto no es imprescindible en muchas ocasiones la inclusión de, por ejemplo, los rasgos inmateriales, pero tampoco se puede obviar que en otros es absolutamente necesaria la experiencia artística del autor. Lo mismo sucede con algunos rasgos materiales, los cuales son imprescindibles para comprender cómo quiso plasmar el artista su visión particular del mundo. A pesar de que, hasta cierto punto se pueden dejar de lado algunos aspectos del idiolecto de la obra, en ningún caso se debería caer en reformulaciones que, lejos de enriquecer la interpretación, la simplifican y tan solo aportan una lectura empobrecida del texto original. Esto sin entrar a valorar la sensibilidad de ciertos puristas. Ésta, podría (y de hecho lo hace) considerar el uso de ciertas imágenes en un contexto completamente ajeno, e incluso enfrentado al original, como directamente blasfemo.

La intertextualidad tiene cuantiosos efectos positivos, lo mismo sucede con la remediación, pero sin duda se trata de dos fenómenos que contribuyen a que

⁶ Anexo 2. Tabla comparativa análisis de medios.

debamos reformularnos la siguiente pregunta: ¿estamos viviendo el arte, o solo lo estamos consumiendo?

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tras la propuesta de una metodología concreta, se podría extrapolar la misma para el análisis de otros autores u obras concretas en los diferentes canales de comunicación. Aunque se parte de una teoría general, como se ha explicado previamente debido a las características particulares de cada ejemplo, para llegar a unas conclusiones más certeras, lo más adecuado sería realizar un análisis de caso para cada circunstancia.

Además, también se podría extender este análisis para saber cómo se incorpora *lo pictórico* a otros canales de comunicación, como podrían ser por ejemplo, las redes sociales.

10. PARTES EN INGLÉS

10.1. INTRODUCTION

In 2020, a popular Instagram account, @thefilmzone, published a series of short videos which compiled small fragments of movies in which actors appeared imitating famous works of art. This is a very concrete example, although there could be many others, which makes visible a phenomenon with great acceptance by spectators: intertextuality.

In spite of being able to find articles or audiovisual material that includes examples where the original work is compared to its adaptation to the big screen, these do not offer any further content and end up remaining a mere curiosity. What leads to the decision to integrate a painting in a film? Why do the creators make this decision? Once it has been incorporated, how does this affect the film? And the original work?

The intention of this paper is to answer these questions and even take them a step further, since far from remaining exclusively within the cinematographic medium, the analysis has been extended to also address the advertising sector.

To this end, the work has been divided into four theoretical blocks, three of which also include a case analysis where the concepts presented are applied.

To begin with, thanks to the elaboration of a theoretical framework, the intention is to contextualize the use of certain terms as well as to locate the main phenomena present in intertextuality. The elaboration of this point will serve as a basis for a better understanding of the concepts within which each of the disciplines to be dealt with is inscribed.

Secondly, an exhaustive analysis of the pictorial medium is carried out precisely because this is the starting point for the other two blocks. The study will delve into what artistic communication consists of or the role of the figure of the artist as a channel for expressivity. Furthermore, after extracting the most relevant significant features of this medium, a specific analysis will be made using these

features, which will serve as a basis for drawing a comparison between this medium and the other selected media.

Subsequently, and based on pictorial analysis, a double analysis is established: cinematographic and advertising. Both parts are structured following similar parameters.

First of all, how each medium works is investigated, their formal and structural characteristics or the way they are consumed. This is followed by an analysis of how the pictorial is integrated into these media with the consequent modification of the texts.

Lastly, and based on the concepts and case analyses presented, an approximation is made as to how these new texts are interpreted by the public, how this interpretation differs and how it is similar to the original work, but especially how it unfolds in the reading process of the spectators.

Finally, in addition to making a comparative table between these three disciplines in order to observe similarities and differences more clearly, some global conclusions have been drawn based on the general elaboration of this work. In these conclusions, special emphasis is placed on the weight that the phenomenon of intertextuality has in the advertising medium, both on a strategic and receptive level, but also in terms of how advertising can affect the other media dealt with in this study.

10.2. THEORETICAL FRAMEWORK

Before addressing the research as such, it is considered advisable to discuss in more detail the different theoretical approaches within which the conceptual and case analyses are embedded.

This section is divided into four separate but interdependent blocks, which help to facilitate a better understanding of the issues that will be examined later.

Firstly, the concept of the work of art as a text and the justification for the use of this term throughout the analysis is addressed. In addition, it discusses in detail the many advantages of encompassing works of art within the concept of "text".

Subsequently there is an analysis of what is considered artistic communication, who is involved in this process and in what way. Furthermore, it begins to outline an approach to the relevance of interpretation.

This is followed by a semiotic and neuro-aesthetic approach to the concept of "text pleasure". From different disciplines, the aim is to provide an answer to the reasons for the use of this strategy based on how it affects the recipients.

Finally, with regard to the question of interpretation, a division is made between the three different types of interpretation that exist and their relationship to each other, in addition to observing how they are inscribed within the culture.

10.2.1. WORK OF ART AS A TEXT

The aim of this work is the analysis of the artistic work from a concept that is believed to better capture what is being referred to, thus resorting to the application of the concept of text elaborated by the linguist Dressler in 1972. As stated in Omar Calabrese's book *The Semiotics of Art*, a text is understood as a "completed linguistic utterance, that is, a communicative entity perceived as self-sufficient" (1987: 177). As stated in Omar Calabrese's book *The Semiotics of Art*, a text is understood as a "completed linguistic utterance, that is, a communicative entity perceived as self-sufficient" (1987: 177). Some of the advantages to be taken into account with regards to the incorporation of this term are as follows:

- It reconfigures the conception that the correct analysis of a work of art requires analytical movement, starting with the general vision and descending to the smallest units without losing the sense of the work in itself.
- Another important point to note is that the use of text "allows us to recover the sense of the historicity of codes, precisely because a text is always a text-in-history". (1987: 178).
- Finally, by calling it a text, one of the great historical barriers to the generation of visual signs is overcome, which is the question of the existence of a referent.

10.2.2. ARTISTIC COMMUNICATION

Luis Prieto defines artistic communication as "the deliberate use of a certain instrument by the performer of an operation, to indicate the way, connotative of course, of conceiving an operation that results from this use" (1975: X). In this way he makes a distinction by stating that after the execution of such an operation it can be communicative only if it subsequently receives a meaning, and it is precisely this process that distinguishes it as a sign or not. The intention is therefore to confirm that for the work of art to be communicable, it must be established as a sign.

A sign is known as anything that is likely to provoke signification, in the sense that provoking an interpretation implies having a meaning (Balbuena Palacios, 2014). Regarding the creation of the work of art, Lekomcev recognises it as a very particular process "characterised by a combination of signs" chosen and arranged by the creator (1967); this combination of signs could be established as a system.

In any text, what Uspensky calls the "creative process from the artist to the spectator" is formed, which indicates that the contents that the author wants to capture and those perceived by the receiver do not necessarily coincide. The question of dialogue is of great relevance, since the interpretation of something implies that, on the basis of a given content with a specific intention on the part of the interpreter, it is translated or understood in a new way, which enriches the text.

10.2.3. THE PLEASURE OF TEXT

Weaver in the 1940s, a message is made up of a series of elements that carry a given piece of information and whose originality can be measured by their degree of novelty and lack of foresight (1981). In other words, it is necessary to find out not only what the painting wants to mean, but also how the painting means it. A key concept is that of intertextuality.

In the words of Julia Kristeva, "every text is constructed like a mosaic of quotations, every text is the absorption and transformation of another text. The notion of intertextuality is installed, and language is read at least as dual". (1997:

3). It is necessary to "dismember the image" in order to discover the coexisting texts involved in its interpretation, since the only interpretation that can be considered "authentic" is achieved through its re-writing; this means carrying out a practice that seeks to deconstruct the works with the intention of searching for and identifying their marks or traces (Derrida, 1986). Thus, the readings can be infinite. Readings are infinite from the very text because of the content itself, but they can also be infinite because of the type of channel used. Based on the Theory of Remediation elaborated by Jay David Bolter and Richard Grusin, who state that "the 'content' of a medium is another medium" (1999: 87).

Beyond semiotics, other types of approaches can also be found, such as those proposed by neuroaesthetics, because through the use of intertextuality it is possible to stimulate very specific areas of the brain with a very concrete type of response and repercussion (Andreu Sánchez, 2009).

Returning to the strictly semiotic question of reception, and taking Roland Barthes' theory as a reference, he refers to a term that sums up very well the relationship established between the three actors involved in this process, the creator, the work and the receiver: "the pleasure of the text". The author uses this metaphor to classify the experiences of creating and reading as a process of "interpretative cooperation". (1993).

10.2.4. SOCIAL AND INDIVIDUAL INTERPRETATION

Using as a basis the essay by the Italian aesthetics theorist Luciano Nanni *Della Poetica. Como nasce e vive un'opera d'arte* (1999), it is established that, in addition to the pragmatic and conceptual processes that constitute the artistic object as such, it is also necessary to take into consideration the contextual and circumstantial conventions that give it its "artisticity" in the first place. Nanni indicates that what allows the artistic phenomenon to exist is known as idiolect. In his words, the idiolect "is the identity, the semantic universe, the cultural convention, the set of codes and rules, which allow artist, work and critic to emerge". (1987: 109).

Work and author will be dealt with in depth in the section (...) but starting from the basic ideas already expressed under the heading "Artistic Communication",

and due to their importance, the relationship these actors have with those who receive the text are explained in more detail.

Although what interpretation consists of has already been explained, the aforementioned author comments that from the moment the text has acquired said artistic identity, it lives within the comments that are made about it through interpretations elaborated on three different levels.

- Artistic idiolect: "the set of rules, conventions, usages, institutions or grammars by which a given culture, or a certain historical moment, interprets and signifies art". (Leyva Sánchez, 2012).

- Critical idiolect: gathers the paradigmatic meanings of schools, groups or movements of artistic production but also of their critical interpretation.

- Linguistic idiolect of belonging: this level corresponds to individual interpretation, or as Nanni indicates, the individual significance of critics. Although he uses the word "critic", he is not referring exclusively to specialists, but rather to the critical or responsive capacity that individuals have when receiving stimuli.

10.3. CONCLUSIONS

Perhaps one of the most relevant conclusions to emerge from the development of this work responds precisely to the last question posed: can advertising be art? There are many differences and similarities between the different media discussed, but as Alejandra Walzer said, it is true that when it comes to creation, their purposes are different: "while the artist seeks to express his desire, the advertiser seeks to provoke the public's desire to consume" (2010: 300). When the text itself becomes a means to achieve certain objectives, it becomes a tool, an instrument. This is the concept Mukarovsky puts forward in *Writings on the Aesthetics and Semiotics of Art* (1977) when he determines that the work of art cannot be servile.

After taking this argument into account, it has been considered that the idea put forward is insufficient as well as reductionist. The basic argument against it is that if we were to declare this statement to be true, hundreds of works of art would no longer be considered as such. For centuries, the pictorial discipline has had the

motive of being purely functional, being considered as a useful tool to reflect reality, even having decorative purposes or being an instrument to demonstrate power and status. The artist understood as "an independent creative genius" is a relatively new concept. Based on this idea, the following conclusion has been reached: the higher the degree of imposition of external criteria, the lower the degree of expressiveness. Beyond the obvious technical aspects that include skill and virtuosity, there is an inviolable space in any text that is used by the creator to make his personal mark on what he considers to be art. When art and power are related, this autonomous parcel where the artist's vision resides can expand or contract according to the creative freedom at his disposal; it is a kind of symbiosis between power (institutional, cultural, business, etc.) and the one who uses power to project himself. The artistic question is to what extent the creator is able to express himself, what his creative limits really are. Given this argument, it is impossible to categorise advertising exclusively as a tool, but it is true that the advertising production system makes it difficult for this to be done in the vast majority of cases. The division of creative work, the teams made up of a huge number of people or the supplantation to the requirements of the brands, make artistic creation difficult, which of course is reflected in the disappearance of authorship.

Developing this last idea, but relating it to the hypothesis put forward, it is practically a natural consequence that when a creator receives the social recognition of being an author or artist, his or her creative freedom increases. In the case of painting, this is easier to see, but when taken to the film sector, an enormous difference can also be seen between mainstream cinema, which meets more institutional criteria and is better adapted to the industry, and auteur cinema, a space where the creator can experiment freely because the public expects precisely that, to be able to contemplate through a film his or her particular vision of the world. Artisticity, then, does not lie so much in whether the creation is more or less functional, but in how much space the creator has to express himself and how relevant his figure is within the creative process. It is the conditions of production that make it difficult for advertising creatives to be categorised as artists; nevertheless, there are concepts or designs of advertising pieces that could very well contribute to classify them as such.

Let us take another of the concepts most widely discussed in this text: intertextuality. The benefits of this strategy have become clear, which is presented as a transversal resource that facilitates the connection between the different media or communication channels within a hyper-connected communicative fabric. The search for visual games, the pleasure of text or the incorporation of the neuro-aesthetic discipline have proven to be very powerful strategies for attracting the attention of viewers and getting them to connect with what they are contemplating. In addition to this, these techniques also manage to give a more timeless and imperishable perception to media that have a more synchronous and changing character. However, it should not be forgotten that on a creative level, those who use these resources can find themselves constrained by styles or concepts that limit their expressiveness. The idea is therefore extracted, that the use and adaptation of references can only be considered as part of the artistic process when through this mechanism the resulting text receives new layers of meaning with respect to the original text, that is to say, when its existence contributes.

Beyond reproduction as a literal copy, the emphasis here is on reproduction as a concept. The creative process is the way in which the idea is embodied; only in very specific cases could the object itself be considered an artistic object. Moreover, because these are production systems with a strong immaterial character (in terms of consumption) and which want to reach the masses, it is usually never an object as such, but rather, in this case, the object is a means to an end. Although the material object alone could rarely be said to be endowed with artisticity, its adaptation or reformulation - in the case that it does provide more significant layers - can contribute to the development of a concept that indeed is endowed with such artisticity.

Regardless of how much freedom the creator has in shaping his or her intentions, intertextual use has a number of consequences, especially when combined with remediation.

The combination, adaptation and borrowing of different media characteristics and features from each other has led to a weakening of idiolects. The mixture of technical or conceptual criteria, the combination of different disciplines and even

the type of consumption or context, have sometimes made it difficult to distinguish the idiolect to which each text belongs, due to the fact that its own identity may have been contaminated. Like all languages, it evolves and adapts to the times in which it lives, however, the acceptance of any change can lead to the impossibility of distinguishing one medium from another. All the disciplines in question are constantly evolving. It is striking, for example, to observe how more and more companies are entering the film sector through product placement (practically forming part of the plot), or how many brands decide to make themselves invisible in order to put the creation of content that may be of greater interest to consumers in the foreground. There has definitely been a rupture between the usual artistic-institutional degree of each medium, to the point that in more institutional disciplines that must be understood by the public they opt to carry out strategies with a greater artistic risk, and vice versa. In the face of constant change, all sectors are forced to evolve to places that might previously have been unsuspected.

The fact that the type of consumption is changing, and that spectators are no longer able to distinguish one text from another, inevitably affects how we perceive the aesthetic experience and, what is more, how we interpret texts. As can be verified thanks to the different analyses and conceptual approaches carried out in this work, the adaptation of the pictorial to other media, in addition to introducing a series of phenomena that did not previously exist and which appear as a result of these new uses, implies a whole series of interpretative changes. The hermeneutic vision initially proposed for the reading of texts is disturbed by the type of artistic consumption, starting from the fact that in the majority of cases, the reflective process can be almost completely eliminated due to a simplification of the reading, but also due to its constant decontextualisation and alienation with respect to the position in the world of the original text. Of course, the inclusion of, for example, immaterial features is not indispensable in many cases, but neither can it be ignored that in others the author's artistic experience is absolutely necessary. The same is true for some material features, which are essential to understand how the artist wanted to express his particular vision of the world. Although some aspects of the idiolect of the work can be left aside to a certain extent, in no case should one fall back on reformulations that,

far from enriching the interpretation, simplify it and only contribute to an impoverished reading of the original text. This is without going into the sensibilities of certain purists. The latter could (and does) consider the use of certain images in a completely foreign context, and even in opposition to the original, as directly blasphemous.

Intertextuality has many positive effects, as does remediation, but they are undoubtedly two phenomena that contribute to our having to reformulate the following question: are we living art, or are we just consuming it?

11. BIBLIOGRAFÍA Y FILMOGRAFÍA

11.1. BIBLIOGRAFÍA

- Añanos, E. et al. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones. Ciencia y Técnica; 38. Ciencias de la Comunicación.
- Andreu-Sánchez, C., & Vasco, U. D. P. (Ed.) (2009). *Neuroestética: cómo el cerebro humano construye la belleza*. In Actas del I Congreso Internacional de Estética Cinematográfica (I ed., Vol. 2, pp. 380-392).
- Aparici, R., García, A. y Valdivia, M. (1992). *La Imagen*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid. II Parte: Elementos de la imagen, pp. 63-207.
- Aumont, J. (1997). *El ojo interminable*. Cine y pintura. Paidós.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet. M. (1985). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Balbuena Palacios, M.L. (2014). *Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Barthes, R. (1993). *El placer del texto*. Siglo XXI Editores.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Bolter, J.D. y Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts: The MIT Press. Bonjour,
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Calabrese, O. (1987). *El lenguaje del arte*. Instrumentos Paidós.
- Calvo Serraller, F. (2007). *Naturaleza y misión de la crítica de arte*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

- Corrales Crespo, P.R. (2000). *El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario*. Universidad Europea CEES. CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac) 1, 13-27.
- Cuesta Gómez, E. (2016). *El concepto de idiolecto en el arte*. Revista Inventio. UAEM. Vol. 12, Núm. 26.
- D.R. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. (2008). Interpretar la información. OCDE, INEE, ESE:O. http://cca.org.mx/ps/profesores/cursos/lectora_k/descargas/mod2/PSM5.pdf
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo*. Estudios sobre cine 2. Paidós.
- Derrida, (1986). *De la gramatología*. Siglo XXI Editores.
- Dudai, Y. (2004). *Memory form A to Z: Keywords, Concepts, and Beyond*. Oxford University Press.
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Tusquets Editores.
- Eco, U. (1995). *Interpretación y sobreinterpretación*. Cambridge University Press.
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica. Debolsillo.
- González Salas, J. (1999). *Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución*. Area 5inco, Nº6, Universidad Complutense Madrid.
- Greimas Algirdas, J. y Courtés, J. (2007). *Semiotica: Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Mondadori.
- Guasch, A.M. (2007). *La crítica dialogada. Entrevistas sobre arte y pensamiento actual (2000-2007)*. Cendeac, pp. 12-16.
- Heidegger, M. (1996). *El origen de la obra de arte*. Alianza.
- Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Planeta.

- Kristeva, J. (1997). *Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela*. Colección Criterios, UNEAC.
- Leyva Sánchez, H. (2012). *¿Qué hace del cine un arte? El idiolecto cinematográfico*. Universidad Michocana, México. Revista de Investigación y Crítica Estética. Certaphilus 10, 121-134.
- Mukarovsky, J. (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. G Gili.
- Naifeh, S. y White Smith, G. (2012). *Van Gogh: La vida*. Taurus.
- Nanni, L. (1987). *Contra dogmáticos*. Capelli Editores. Paidós.
- Papagno, C. (2008) *La arquitectura de los recuerdos*. Cómo funciona la memoria.
- Pasolini, P.P. (1979). *Descrizioni di descrizioni*. Einaudi.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Ramachandran, V. (2008). *Los laberintos del cerebro*. La Liebre de Marzo.
- Reardon, K. (1983). *La persuasión en la comunicación*. Paidós.
- Requena Hidalgo, C. (2006). *Narratividad Cinematográfica*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Meca, D. (2004). El círculo hermenéutico y los límites de una filosofía de la lectura. Revista de la Asociación Española de Semiótica. Núm. 13.
- Shannon, C. E. Y Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.
- Uspensky, B.A. (1973). *Per l'analisi semiotica delle antiche icone russe*. Einaudi.
- Van Gogh, V. (2012). *Cartas a Theo*. Alianza Editorial.
- Wajcman, G. (2006). *Fenêtre. Chroniques du regard et de l'intime*. Verdier.
- Walzer, A. (2010). *Arte y publicidad. Elementos para debate*. Aisthesis, N°47, Santiago. Pontifica U. Católica de Chile, 296-306.

11.2. FILMOGRAFÍA

- Anderson, P.T. (2007). *There Will Be Blood*. [Película]. Miramax, Paramount Vantage.
- Anderson, P.T. (2014). *Inherent Vice*. [Película]. Warner Bros., Ghouardi Film Company.
- Coppola, S. (2003). *Lost in Translation*. [Película]. Focus Features, American Zoetrope, Elemental Films.
- Cuarón, A. (2006). *Children of men*. [Película]. Universal Pictures, Strike Entertainment, Hit & Run Productions, Toho-Towa.
- Erice, V. (1983). *El sur*. [Película]. Elías Querejeta P.C., Chloe Productions.
- Kobiela, D. y Welchman, H. (2017). *Loving Vincent*. [Película]. Coproducción Polonia-Reino Unido-Estados Unidos; BreakThru Films, Trademark Films, Silver Reel, Odra Film, Centrum Technologii Audiowizualnych, Polski Instytut Sztuki Filmowej.
- Kubrick, S. (1971). *A Clockwork Orange*. [Película]. Warner Bros., Hawk Films.
- Kubrick, S. (1975). *Barry Lyndon*. [Película]. Warner Bros., Hawk Films.
- Lanthimos, Y. (2018). *The Favourite*. [Película]. Coproducción Reino Unido-Irlanda-Estados Unidos; Element Pictures, Scarlet Films, Film4 Productions, Waypoint Entertainment.
- Minelli, V. (1956). *Lust for Life*. [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).
- Webber, P. (2003). *Girl with a Pearl Earring*. [Película]. Archer Street Productions, Delux Productions, Pathé Pictures International, Film Fund Luxembourg, Wild Bear Films, UK Film Council.

12. ANEXOS

12.1. ANEXO 1: ÍNDICE DE FIGURAS

1. *Campos de trigo con el segador en la salida del sol*. Van Gogh (1889).
Fuente: Van Gogh Museum. Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/wheatfield-with-a-reaper-vincent-van-gogh/BgFGcS3ucZqeRA>
2. *Cipreses*, Van Gogh (1889). Fuente: The Metropolitan Museum of Art.
Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/cypresses-vincent-van-gogh/zwEHXljwy3BidA>
3. *Retrato del Dr. Gachet*. Van Gogh (1828-1909). Fuente: Rmn-Grand Palais. Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/portrait-of-dr-gachet-1828-1909-vincent-willem-van-gogh-1853-1890-paris-musée-d-orsay/kwHv-u9NtAdHdw>
4. *Hierba y mariposas*, Van Gogh (1887). Fuente: Van Gogh Museum.
Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/grass-and-butterflies-vincent-van-gogh/BQH3po2mLecTfA>
5. *Retrato de Joseph Roulin*, Van Gogh (1889). Fuente: MoMA.
Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/portrait-of-joseph-roulin-vincent-van-gogh/dgHM8pgTjWF6Cg>
6. *Los olivos*, Van Gogh (1889). Fuente: MoMA. Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/the-olive-trees-vincent-van-gogh/dQGSvz9nCSYxgw>
7. Detalle de *Campo de trigo con cipreses*, Van Gogh (1889). Fuente The MET Fifth Avenue. Recuperado el 24 de junio de 2021 de https://artsandculture.google.com/asset/agF0eS5NNsa0fg?childAssetId=swEsUy9Mag8_uq

8. La proporción áurea en el cine de Stanley Kubrick (*Barry Lyndon*, 1975).
Fuente: Artesanías Ecuatorianas. Recuperado el 26 de junio de 2021 de <http://artesianiasecuadorianas.com/2020/11/14/la-proporcion-aurea-en-el-cine-de-stanley-kubrick/>
9. La simetría en el cine de Wes Anderson. Fuente: Yorokobu. Recuperado el 26 de junio de 2021 de <https://www.yorokobu.es/simetria-cine/>
10. *Los discípulos de Emaús*, Caravaggio (1601). Fuente: National Gallery.
Recuperado el 3 de julio de 2021 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Los_disc%C3%ADpulos_de_Ema%C3%BAs_\(Mil%C3%A1n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Los_disc%C3%ADpulos_de_Ema%C3%BAs_(Mil%C3%A1n))
11. Plano General *El Sur*, Víctor Erice (1983). Fuente: captura de pantalla.
12. *La Magdalena penitente*, Georges de la Tour (1640). Fuente: The Metropolitan Museum. Recuperado el 4 de julio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/the-penitent-magdalen-georges-de-la-tour/9AEgVQruXY36cw>
13. Plano medio *La Favorita*, Yorgos Lanthimos (2018). Fuente: captura de pantalla.
14. Plano general *Barry Lyndon*, Stanley Kubrick (1975). Fuente: captura de pantalla.
15. *Jutta*, John Kacere (1973). Fuente: Apuntes Santander La Salle.
Recuperado el 4 de julio de 2021 de http://apuntes.santanderlasalle.es/arte/siglo_xx/pintura/despues_de_1945/hiperrealismo/kacere_obras_varias.htm
16. Fotograma apertura *Lost in Translation*, Sophia Coppola (2003). Fuente: captura de pantalla.
17. *Joven desnudo sentado al lado del mar*, Hippolyte Flandrin (1836).
Fuente: Wikipedia de [https://es.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Flandrin#/media/Archivo:Flandrin,_Hippolyte_\(1805-1864\)_-_Jeune_homme_nu_assis.._1855_-_Louvre.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Flandrin#/media/Archivo:Flandrin,_Hippolyte_(1805-1864)_-_Jeune_homme_nu_assis.._1855_-_Louvre.jpg)
18. Plano general *There will be blood*, Paul Thomas Anderson (2007).
Fuente: captura de pantalla.

19. *La última cena*, Leonardo da Vinci (1495-1498). Fuente: Wikipedia. Recuperado el 5 de julio de 2021 de [https://es.wikipedia.org/wiki/La_última_cena_\(Leonardo_da_Vinci\)#/media/Archivo:The_Last_Supper_-_Leonardo_Da_Vinci_-_High_Resolution_32x16.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/La_última_cena_(Leonardo_da_Vinci)#/media/Archivo:The_Last_Supper_-_Leonardo_Da_Vinci_-_High_Resolution_32x16.jpg)
20. Plano general *Inherent Vice*, Paul Thomas Anderson (2014). Fuente: captura de pantalla.
21. *La Piedad*, Anton van Dyck (1629). Fuente: Museo del Prado. Recuperado el 7 de julio de 2021 de <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/la-piedad/f89676d9-34cc-46d9-b232-571faf9894ba>
22. Plano general *Hijos de los hombres*, Alfonso Cuarón (2006). Fuente: captura de pantalla.
23. *Autorretrato con sombrero de paja*, Van Gogh (1887). Fuente: The Metropolitan Museum of Art. Recuperado el 8 de julio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/self-portrait-with-a-straw-hat-obverse-the-potato-peeler-vincent-van-gogh/zQGHorekyP-67w>
24. Plano medio *Lust for life*, Vincente Minelli (1956). Fuente: captura de pantalla.
25. *El café de noche*, Van Gogh (1888). Fuente: Wikipedia. Recuperado el 18 de julio de 2021 de https://es.wikipedia.org/wiki/El_café_de_noche#/media/Archivo:Vincent_Willem_van_Gogh_076.jpg
26. Plano general *Lust for Life*, Vincente Minelli (1956). Fuente: captura de pantalla.
27. Plano general *Loving Vincent*, Dorota Kobiela y Hugh Welchman, (2017). Fuente: captura de pantalla.
28. Proceso de animación *Loving Vincent* (2017). Fuente: The New York Times, 2017. Recuperado el 24 de julio de 2021 de <https://www.nytimes.com/es/2016/07/13/espanol/cultura/cartas-van-gogh-pelicula-animada.html>
29. *La Ronda de los presos*, Van Gogh, 1890. Fuente: HA! (2017). Recuperado el 15 de julio de 2021 de <https://historia-arte.com/obras/la-ronda-de-los-presos>

30. *La naranja mecánica*, Stanley Kubrick (1971). Fuente: captura de pantalla.
31. Fotograma de *La Joven de la perla*, Peter Webber (2003). Fuente: captura de pantalla.
32. *Autorretrato*, Van Gogh (1889). Fuente: Wikipedia. Recuperado el 14 de julio de 2021 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Autorretrato_\(Van_Gogh;_1889\)#/media/Archivo:Vincent_van_Gogh_-_Self-Portrait_-_Google_Art_Project.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Autorretrato_(Van_Gogh;_1889)#/media/Archivo:Vincent_van_Gogh_-_Self-Portrait_-_Google_Art_Project.jpg)
33. Gráfica de agencia Young & Rubicam para KelOptic (2014). Fuente: ARTIUM (2014). Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9615>
34. *Girasoles*, Van Gogh (1888-1889). Fuente: Philadelphia Museum of Art. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/sunflowers/NgEmkPIWfmO9aQ>
35. Gráfica de agencia Plan.net para Shutterstock, (2012) Fuente: Ads of the world (2012). Recuperado el 13 de julio de 2021 de https://www.adsoftheworld.com/media/print/shutterstock_van_gogh
36. *Autorretrato con la oreja cortada*, Van Gogh (1889). Fuente: Wikipedia. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://artsandculture.google.com/asset/sunflowers/NgEmkPIWfmO9aQ>
37. Gráfica de agencia TBWA\PHS para Pfizer (2007). Fuente: Ads of the world (2007). Recuperado el 13 de julio de 2021 de https://www.adsoftheworld.com/media/print/van_gogh_0
38. Gráfica de agencia DDB Berlin para Volkswagen (2014). Fuente: Catálogo Artium (s.f.). Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenio-creativo-publicitario/volkswagen>
39. Gráfica de agencia Shalmor Avnon Amichay/y&r Interactive Tel Aviv para Magimix (2011). Fuente: Enso Estudio. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://ensoestudio.es/reciclar-el-arte-y-convertirlo-en-publicidad-21-ejemplos-con-la-mona-lisa/>
40. Gráfica El Corte Inglés (2014). Fuente: Catálogo Artium (s.f.). Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenio-publicitario-creativo/el-corte-ingles>

12.2. ANEXO 2: TABLA COMPARATIVA ANÁLISIS DE MEDIOS

	PINTURA	CINE	PUBLICIDAD
Rasgos materiales	Decisión del creador	Decisión del creador: variable -Sin trazo pictórico -Con trazo pictórico (paradoja de la remediación)	Decisión del creador: variable -Estático: -Sin trazo pictórico -Con trazo pictórico ·Modificación ·Sustitución ·Agregación -Dinámico: -Sin trazo pictórico -Con trazo pictórico
Rasgos inmateriales	Si se quiere interpretar de forma más completa cualquier obra: gran presencia	Variable. -Biopics de artistas: muy presentes -Finalidad estética: no suele haber presencia -Finalidad simbólica: depende de su relevancia a la hora de entender la forma simbólica	Variable: -Finalidad estética -Finalidad simbólica -Asociación Alta Cultura-Cultura de masas -Juego con rasgos inmateriales
Lo pictórico	-	-Incorporación de lo pictórico dentro de la narratividad fílmica (integración e incoherencia)	-En los textos dinámicos: integración o incoherencia de lo pictórico respecto al resto del spot -Incorporación de lo pictórico dentro de la marca (canibalismo publicitario e incongruencia identitaria)
Tiempo de consumo	Decisión del receptor: variable	Decisión del creador: invariable	-Estático: según contexto variable o invariable -Dinámico: invariable
Espacio de consumo	Decisión del autor o en su defecto de gestores culturales especializados	-Cine: decisión del autor -Autoconsumo: decisión del espectador	Habitualmente decisión de publicistas (exterior, redes sociales, televisión...) o en su defecto búsqueda, por ejemplo, a través de Internet
Grado expresividad	Alta expresividad. Poco institucionalizado	Institucionalización variable. -Autor: mayor expresividad - <i>Mainstream</i> : menor expresividad	Muy institucionalizado: -Cumplir expectativas empresa -Necesidad de inteligibilidad cultural

Tabla 1. Tabla comparativa análisis de medios Fuente: Elaboración Propia.