

R. 3424

F 32/15

ALGUNAS CONSIDERACIONES
SOBRE LA COMUNICACION
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

JUAN REY (Ed.)

834342



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
BIBLIOTECA

Questiones Publicitarias / Monografías

Edita:

*Métodos, Análisis y Estrategias
de la Comunicación Empresarial e Institucional*
(MAECEI)

Consejo de redacción:

Juan Rey (director)
Juan C. Rodríguez Centeno (secretario)
Diego Coronado Hijón
Ana Cortijo Sánchez
Cristina García-Lomas Jung
Adrián Huici Módenes
M^a Teresa Otero Alvarado

Fotografías: Jorge Tarrés Chamorro

ISBN: 84-8058-041-0

Depósito legal: SE-1.257-95

Impresión: Gráfica Los Palacios (Sevilla)

EL PASTICHE COMO RECURSO PUBLICITARIO

Juan Rey

Iniciemos este trabajo definiendo el concepto de pastiche con el fin de tender un arco entre el punto de partida y el punto de llegada, pues el propósito de estas páginas no es otro que analizar las relaciones que la publicidad establece con la pintura. Fredric Jameson afirma que «el pastiche, como la parodia, es la imitación de un estilo peculiar o único, llevar una máscara estilística, hablar un lenguaje muerto, pero es una práctica neutral de esa mímica, sin el motivo ulterior de la parodia, sin el impulso satírico» (en Sánchez Biosca 1988: 57). De esta definición retendremos dos aspectos: la imitación y la neutralidad, ya que a partir de ellos estableceremos las posibles relaciones de dependencia y pretensión (entiéndase *kitsch*) que hay entre el anuncio de Renfe seleccionado y la obra del pintor metafísico italiano Giorgio de Chirico. Las relaciones entre la publicidad y la pintura no son nuevas, sin embargo su análisis resultaba la mayoría de las veces insuficiente debido a dos «corrupciones congénitas». La primera, el peso de la crítica de arte, que en muchas ocasiones no era sino una especulación estética revestida con un lenguaje seudocientífico. La segunda, el peso del modelo lingüístico, que generalmente significó la mera transposición de categorías y conceptos de uno a otro campo

(*cfr.* Klinkenberg 1984: 714). Hoy este análisis es factible gracias al concepto de transtextualidad, es decir, gracias al estudio del tratamiento que un texto hace de otros textos anteriores y de la relación bajo la cual se manifiesta dicho tratamiento (alusión, cita, plagio...), siempre y cuando se interprete como texto cualquier conjunto organizado susceptible de transmitir significado y de recibir sentido independientemente del soporte a través del cual se manifiesta: escritura, filme, cuadro, anuncio... (*cfr.* Lozano 1993: 18).

La transtextualidad es un fenómeno típicamente posmoderno, pues agotada la *inventio*, al artista contemporáneo sólo le queda mirar al pasado, recoger los elementos que le interesen y disponerlos a su manera. En este sentido apunta la teoría de Sánchez Biosca cuando llama la atención sobre lo que él denomina una «coincidencia curiosa» en la historia del arte: «la crisis de noción de originalidad y el nacimiento y desarrollo casi paralelo de los medios de reproducibilidad técnica en el arte» (1988: 52). Esta coincidencia se da en los primeros decenios del siglo XX y son las vanguardias las desencadenantes de este fenómeno que hoy conocemos como transtextualidad, pues su irreverencia para con un pasado cultural hasta entonces intocable y su burla continua de la tradición artística pusieron de manifiesto el poco valor que para el hombre del siglo XX tenía la propiedad intelectual sobre los textos. Esta crisis en las artes fue aprovechada por la sociedad industrial que aplicó sus mecanismos de estandarización de objetos a la producción artística.

La cultura de masas es, por tanto, una cultura de referencias y alusiones, una cultura de citas y plagios, en definitiva una cultura transtextualizada, una cultura que necesita de un ropaje culto para presentarse distinta de la cultura de masas y al mismo tiempo ser persuasiva. Y de todas las manifestaciones de nuestro tiempo «tal vez sea la publicidad la que represente un caso singularmente extremo de ingravidez si no es en función de la cita» (*ib.*: 64), pues por su propia naturaleza (masiva y persuasiva) la publicidad no tiene más remedio que acudir a la alta cultura y recoger sus experiencias, si bien, como luego se verá, sus objetivos son distintos. Esta imitación de formas, no de contenidos, este caso

de parasitismo cultural es conocido como *kitsch*, fenómeno que para Pignotti responde «a un proceso de falsificación (y) a la voluntad de ofrecer sucedáneos que de artístico sólo tienen la etiqueta» (1976: 108). En ello incide Eco cuando afirma que la cultura *kitsch* se limita a tomar prestados los elementos más digeribles de la vanguardia y a construir con ellos un mensaje que es vendido como arte y cuyo único fin es provocar un efecto determinado al tiempo que tranquilizar al receptor haciéndole creer que ha degustado parte de la alta cultura generalmente inasequible para él (*cfr.* 1988: 89-91).

Las diferencias entre vanguardia y *kitsch* no son tanto de forma como de contenido. «La obra de arte —dice Eco— se nos propone como un mensaje cuya descodificación implica una aventura, precisamente porque nos impresiona a través de un modo de organizar los signos que el código habitualmente no había previsto» (*ib.*: 105). En cambio lo *kitsch* es la falsificación del arte, pues nadie mejor que él se presta a la transferencia de valores, a la exaltación de lo superficial y a la venta de artificio, nobleza o prestigio como valores de consumo. Sin embargo a diferencia del arte, en el mundo *kitsch* a la innovación formal no le corresponde paralelamente una transformación de contenidos, sino todo lo contrario, se remozan las formas y los contenidos (consumísticos en este caso) se dejan tal como estaban. «Mientras la vanguardia (...) imita el acto de imitar, el *kitsch* (...) imita el efecto de la imitación» (*ib.*: 81). Si el arte conmueve al receptor y le obliga a replantearse su visión del mundo, lo *kitsch* es un señuelo para gente perezosa que desea participar de la alta cultura sin que ello a cambio le suponga un esfuerzo innecesario. Lo *kitsch* es «la reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad sólo goza de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes» (*ib.*: 77). Recordando la definición que Fredric Jameson daba de pastiche, lo *kitsch* es una «imitación neutra» de un estilo peculiar. Y esto es lo que veremos a continuación mediante el análisis del anuncio de Renfe escogido y su cotejo con la obra de De Chirico, obra en la que se inspira para ofrecernos una pieza dechiriquiana en la forma pero no en el contenido.

Antes de iniciar el análisis es conveniente estudiar el lugar de aparición y el posible destinatario del mensaje. El anuncio en cuestión apareció en la contraportada del nº 68 (mayo de 1990) de la revista *Lápiz / Revista Internacional de Arte*, una publicación mensual dedicada a la vanguardia de las artes plásticas. La impronta vanguardista del anuncio, su apariencia metafísica y la huella dechiriquiana son rápidamente reconocidas por el receptor, pues al destinatario de esta revista debe suponerse unos conocimientos de arte suficientes como para interpretar y descodificar este mensaje publicitario sin dificultad. El receptor reconocerá enseguida las formas del anuncio (la perspectiva profunda, las arcadas fugitivas...) e inconscientemente las ligará a una tradición cultural que percibe en este anuncio. Es importante cotejar este anuncio con otros de la misma empresa y ver las diferencias que hay entre ellos. Los que van dirigidos al gran público (p.e.: los spots televisivos) recurren a otras transtextualizaciones más genéricas. Baste recordar el anuncio aparecido en televisión con motivo de las vacaciones de Semana Santa de 1991 en el que el paso fugaz del tren se oponía a una interminable caravana de automóviles con los faros encendidos que formalmente se asemejaba a la fila de un procesión, semejanza que se acentuaba musicalmente. Este mensaje iba dirigido a una inmensa mayoría que sabía descodificar el mensaje de Renfe. En cambio este anuncio tiene un destinatario más selecto y justo por ello las alusiones son más elitistas.

El hecho de que Renfe haya escogido la obra de De Chirico no es novedoso. En su trabajo sobre el cartel, Barnicoat estudia con detenimiento las relaciones habidas entre el Surrealismo y la publicidad y concluye que los pintores más imitados son Magritte y los metafísicos italianos, especialmente Morandi y De Chirico (*cf.* 1976: 165-8). En ello coincide Pignotti al analizar la relación entre *kitsch* y vanguardia pictórica que se da en Italia, donde la obra dechiriquiana lo mismo sirve para anunciar un balneario que para figurar en la portada de un plano turístico de Milán (*cf.* 1976: 114). La obra de Giorgio de Chirico se incardina en la Metafísica, movimiento pictórico que se desarrolla en Italia a lo largo del segundo y tercer decenios del

siglo XX. La Metafísica (más allá de la naturaleza) tiene evidentes concomitancias con el Surrealismo (por encima de la realidad) y lo mismo que él nace de la angustia y la insatisfacción del hombre moderno. La Metafísica –como el propio De Chirico proclamó en su manifiesto *Nosotros, los metafísicos* (1919)– consiste en «la supresión del sentido lógico en el arte» (en Calvesi 1990: 119). La supresión de la lógica se consigue mediante el extrañamiento y a dicho estado se llega aplicando precisamente lo que él en su manuscrito B denomina «método de Nietzsche», método que permite «ver toda cosa, incluido el hombre, en su cualidad de cosa» (*ib.*: 23). Más adelante lo explica con mayor detenimiento: «para tener ideas originales (...) no hay más que aislarse del mundo durante unos momentos de manera tan completa que los sucesos parezcan nuevos e insólitos y revelen, de esa manera, su verdadera esencia».

Este apartarse del mundo tiene mucho que ver con la escritura automática de los surrealistas, pero rastreando en la cultura italiana podemos remontarnos hasta 1907, fecha de publicación de «Historia completamente absurda», cuento aparecido en *El piloto ciego* de Giovanni Papini, gran amigo y mentor cultural de Giorgio de Chirico durante su periodo ferrarés (1915-1918). En dicho relato el protagonista, después de la lectura de un texto a la que le obliga un desconocido, afirma: «En aquel momento me parecía que (...) las cosas más simples que estaban a mi alrededor se hicieron de repente, a mi vista, tan extrañas y hostiles que casi me horrorizaron» (1987: 90). Sabiendo la ascendencia del escritor sobre el joven pintor, no puede extrañarnos esta coincidencia. Al igual que la escritura de Papini, la pintura de De Chirico nace del desasosiego moderno. Y en toda la obra del novelista podemos hallar las bases de la posterior iconografía dechiriquiana. Así en otro cuento, «El espejo que huye» –aparecido en *Lo trágico cotidiano* (1906)–, se encuentran ya dos de los temas recurrentes en la obra del pintor: la estación y el tiempo detenido. La acción transcurre «una imposible mañana de invierno en una estación bien conocida» y el protagonista le hace una propuesta extravagante a un auditorio inexistente: «Imaginad que todo el

mundo se detuviera de repente, en un instante determinado, y que todas las cosas se quedaran en el punto en que estaban y que todos los hombres se volvieran inmóviles, casi estatuas, en aquella actitud en que estaban realizando...» (*ib.*: 64). El tiempo detenido es asimismo el tema de «El reloj parado a las siete» y «¿Quién eres?», relatos recogidos en *El piloto ciego*.

El tiempo detenido, las estaciones, las estatuas, el silencio infinito... forman parte de la iconografía dechiriquiana y también se encuentran formulados en los textos de su amigo Papini. Sin embargo estos mismos temas, evidentemente con otras intenciones y obedeciendo a otras motivaciones, aparecen con anterioridad en la obra de Gabriele D'Annunzio, quien en cierto modo le sugirió la resolución plástica. Así en el *Poema paradisiaco* (1892), del que entresacamos algunos fragmentos, el autor finisecular escribe: «Las estatuas miraban la profunda / paz y soñaban indeciblemente (...). Todo es silencio, lúgubre e infinito / silencio, en el lejano / reino (...). Alcanzan los cipreses con oscuras / puntas ese cielo: inmóviles (...). El entorno es desconocido, / casi informe, habitado por un misterio / antiquísimo (...). No recuerdo más que un infinito / silencio (...). Había allí un solo / ser, uno solo, y el resto era infinito (...). Una estatua, que rememora ausentes / númenes, sobresale entre los cipreses insignes (...).» (en Calvesi 1990: 135-6).

En una de las acotaciones de *Sueño de un ocaso de otoño* (1899) dice D'Annunzio: «Un pórtico vasto, en una antigua ciudad toscana (...). A derecha e izquierda, apoyadas sobre las murallas, se prolongan las techumbres (...). Una arquitectura circular en forma de torre redonda (...). Abajo, delante de la puerta, hay un espacio libre, una especie de atrio descubierto, adornado de estatuas. La púrpura y el azafrán del otoño resplandecen extraordinariamente bajo el sol oblicuo (...). Por doquier se presiente, en el silencio, la ansiosa espera» (*ib.*: 137). Posteriormente, en *Electra* (1904) escribe: «Oh, desierta belleza de Ferrara (...). Alabaré tus calles planas, / grandes como ríadas, / que conducen al infinito (...) y ese silencio donde están a la escucha / todas las puertas (...), pero tu secreto reposa quizás entre

los dos negros / cipreses nacidos del seno / de la muerte» (*ib.*: 133). Si se cotejan estos textos dannunzianos con la pintura de De Chirico se observará un gran paralelismo, no sólo en la referencia a Ferrara (ciudad en la que el pintor conoció a Papini y desarrolló su pintura metafísica junto con Carrà y Savinio) sino sobre todo en los aspectos formales, pues, como certeramente afirma Calvesi, «los temas del infinito, la soledad, el silencio, el tiempo alegado, el misterio, el enigma, las calles desiertas, las plazas silenciosas dominadas, como por una sombra, por el monumento ecuestre, la estatua que encarna la suspensión y la espera, la torre (...), el presagio (...), el horizonte: todos estos temas se encuentran ya en D'Annunzio» (*ib.*: 136).

Papini le proporcionó a De Chirico parte de los conceptos de soledad y desasosiego del hombre moderno, conceptos que, de una parte, el joven pintor había conocido durante su estancia en Múnich y, de otra, ya aparecen formulados en la obra de D'Annunzio, quien a su vez, además de facilitarle una visión decadentista de los mismos, le sugirió la resolución pictórica, pues sus acotaciones detalladas y sus versos preciosistas contienen un elemento plástico del que carece la escritura papiniana. Las descripciones dannunzianas, sobre todo las acotaciones de *Sueño de una mañana de primavera* y *Sueño de un ocaso de otoño*, recuerdan la pintura primitiva italiana: las techumbres que se prolongan por los laterales, las torres circulares, los vastos atrios adornados con estatuas... Si a ello se añade el interés que suscitaron los pintores primitivos en la intelectualidad italiana de comienzos de siglo, cerraremos el círculo y entenderemos de dónde surge la obra de De Chirico, quien –como su amigo Carrà y otros metafísicos– también se sintió atraído por dicha pintura, a la que en 1920 le dedicó un artículo en la revista *Valori Plastici* («El sentido arquitectónico en la pintura antigua»).

Son, pues, muchas las referencias culturales que se entretajan en la pintura de Giorgio de Chirico. Desde el punto de vista conceptual: el simbolismo alemán (Böcklin sobre todo), la indolencia decadentista de D'Annunzio y la tragedia cotidiana de Papini. Desde el punto de vista iconográfico: la pintura primitiva italiana y el paisaje urbano ita-

liano («las plazas de Italia»), «Yo fui el primero en demostrar la metafísica de la arquitectura y de las ciudades italianas», afirma el propio pintor en *Nosotros, los metafísicos* (ib.: 119). Y todas estas referencias, que De Chirico ensambla para crear una obra de arte a través de la cual manifiesta su malestar y su inconformismo de hombre moderno, son retomadas por el anuncio de Renfe (foto 8). Dicho anuncio en una primera apreciación parece un lienzo de De Chirico, pues tanto la composición como los elementos y la tonalidad cromática responden a la pintura dechiriquiana. El anuncio representa una *piazza* italiana flanqueada a la izquierda por una arcada en fuga y a la derecha por la sombra de otra arcada fugitiva. Al fondo aparecen un templete, una torre y una galería que recorre casi todo el horizonte. El espacio enmarcado está ocupado por dos cipreses, un grupo escultórico de ascendencia clásica, el fuste roto de una columna y dos vías férreas que, surgiendo de los arcos de la galería del fondo, confluyen y se pierden en primer plano. En el escaso cielo que deja la alta perspectiva flota una nube. Todos y cada uno de estos integrantes están tomados de la obra de Giorgio de Chirico. Veámoslos detenidamente.

Al introducir en sus lienzos una perspectiva sesgada y abrupta, De Chirico deformó la perspectiva tradicional. Rotos los lazos con la tradición pictórica renacentista y adoptando una visión *meta-física* de la realidad con la que, sin detenerse en la superficie, se pretende ir más allá de la apariencias, el pintor logró crear un espacio fijo y atemporal, espacio que se convierte en «escenario de la nada, construcción del vacío aberrante» (Calvesi 1990: 371). La perspectiva alta y el punto de fuga pronunciado que figuran en el anuncio son idénticos a los aparecidos en el cuadro *El cansancio del infinito*, pero mientras que en el lienzo todo contribuye a manifestar la incomunicación y la melancolía del hombre moderno, en la inserción estos mismos componentes sirven para expresar la serenidad y la tranquilidad que supone viajar en el medio de transporte anunciado.

La iluminación de la *piazza* metafísica desde un punto lateral muy bajo ayuda al extrañamiento deseado por el pintor al provocar unas sombras excesivamente alargadas que atraviesan el espacio y pro-

longan de manera misteriosa edificios y personajes. Estas sombras, que con su exagerada oblicuidad también contribuyen con la perspectiva creando ambientes desolados, no son inofensivas ni gratuitas en la pintura dechiriquiana. En *Misterio y melancolía de una calle* una niña corre con su aro por una calle al final de la cual se asoma la sombra de un hombre preludiando una ignota amenaza. El pintor ha contrapuesto en forma de quiasmo dos sombras: la que deja tras sí la niña y la que aparece al final de la calle, ambas enfrentadas en una pista luminosa. Mientras que la niña simboliza la vida, la inocencia y la alegría, la sombra misteriosa anuncia la presencia de una fuerza maligna que acecha a la niña. También por la derecha del anuncio aparece una sombra, en este caso de una arcada. De la misma manera que en el cuadro, el objeto que la origina está fuera del campo de visión y sólo se ve la sombra alargándose por la plaza. Esta sombra en cambio carece de toda maldad, es un elemento neutro cuya única función es acotar el espacio. En fin, las sombras dechiriquianas son inquietantes y desazonadoras, en cambio las del anuncio contribuyen a subrayar la placidez y la comodidad del servicio publicitado.

La *piazza* publicitaria queda cerrada al fondo por un templete, una galería y una torre, elementos todos ellos que figuran en la pintura del metafísico. El templete es una mezcla de nave industrial y templo clásico —conviene recordar que Giorgio de Chirico nació en Volos, capital de Tesalia (Grecia), donde vivió hasta los dieciocho años— y su forma y ubicación recuerdan el edificio que aparece en *El saludo de los argonautas que parten*. En ambos textos la fachada del templete tiene en el centro una puerta entreabierta y tres ventanas en la parte superior, aunque en el lienzo hay dos hornacinas adornadas con estatuas que no figuran en el anuncio. El edificio del anuncio se prolonga hacia la izquierda con una galería que igualmente rememora el conjunto arquitectónico del cuadro mencionado. Detrás del templete surge una torre almenada, otro de los elementos peculiares del paisaje dechiriquiano, cuyos torreones tanto por su morfología como por su situación en la lejanía recuerdan las torres fantásticas de la pintura primitiva italiana. La torre del anuncio se asemeja a la que aparece

en la ventana de *El filósofo* y todo el conjunto arquitectónico que amuralla el horizonte de la inserción es similar, incluso cromáticamente, al que cierra la *piazza* de *Las musas inquietantes*.

El centro del anuncio está ocupado por dos cipreses, un grupo escultórico y las vías del tren. Los cipreses no aparecen en la obra de De Chirico como elementos aislados, siempre figuran formando parte de una espesura lejana. En cambio, en el anuncio se yerguen en medio de la *piazza* dos cipreses que proyectan su larga sombra sobre el suelo ocre. En este caso el creativo ha respetado sólo el aspecto formal, ya que estos árboles con su sombra sustituyen a los personajes solitarios que deambulan por las espaciosas plazas italianas. En la obra de De Chirico a veces dos hombres atraviesan el espacio metafísico cuya inmensidad los empequeñece y los reduce a minúsculas siluetas que arrastran sus exageradas sombras. En la pintura dechiriquiana la vastedad del ámbito, la dislocación de la perspectiva y la monumentalidad de los edificios contribuyen a un extrañamiento de la realidad del que tampoco escapa el ser humano. Mientras que en el anuncio los cipreses son mera ornamentación de un espacio, en los lienzos del pintor estos personajes diminutos y lejanos son la manifestación de la soledad y del abandono que padece el hombre moderno.

El grupo escultórico está compuesto por dos estatuas de impronta clásica, ambas sedentes y ambas parcialmente mutiladas. A ellas debe añadirse el fuste de una columna cercenado. En la obra dechiriquiana son frecuentes las esculturas ocupando el centro de la *piazza*. Para De Chirico la escultura es la representación del tiempo detenido del que hablaba Papini en «El espejo que huye». Asimismo es la encarnación del carácter espectral de la vida, el símbolo de la tragedia cotidiana y la plasmación de la suspensión y la espera inútil. Posteriormente evolucionaría iconográficamente y sustituiría las esculturas por maniqués con lo que el hombre dechiriquiano pierde incluso su morfología y queda reducido a un bulto amorfo y grotesco, en este sentido sus maniqués son la versión moderna de la estatua. Curiosamente el anuncio de Renfe ha procedido de manera

inversa, ha reemplazado el maniquí por una escultura clásica demostrando de esta manera que su intención es otra bien distinta, alejarse de la modernidad —en la sociedad posindustrial se interpreta un maniquí de forma diversa a como lo interpretaron los hombres de los años 20— y ofrecer un mundo antiguo y artístico. En este caso la estatua no representa la soledad ni la espera inútil ni el drama diario, sino que el grupo escultórico del mensaje publicitario es un objeto ennoblecedor que, de una parte, adorna la *piazza* y, de otra, traduce visualmente el concepto de romanidad ofrecido por el eslogan: *Vía Augusta*. De esta manera el conjunto estatuario se nos ofrece como un sucedáneo del arte, con lo que viene a convertirse en elemento *kitsch* dentro de un contexto *kitsch*. Este grupo se complementa con la columna que aparece en primer plano, columna de ascendencia clásica que recuerda los torreones de *La siesta de Ariadna*.

Finalmente, las vías del tren. En la obra de De Chirico nunca aparecen las vías, pero sí el tren, que es uno de sus elementos característicos, no en balde su padre fue ingeniero ferroviario y el pintor pasó su infancia y su adolescencia en las dependencias de la compañía, siempre anexas a las estaciones. En los lienzos dechiriquianos el tren se reduce a una mancha alargada que recorre la línea del horizonte y va dejando tras sí una humareda blanquecina. En el anuncio se ha suprimido el tren porque su modernidad desentona con el entorno pseudoartístico recreado por el creativo, que ha preferido alejar el medio de transporte de su cotidianidad y, metonímicamente, mostrarlo en un contexto ajeno pero dignificador. Mediante esta yuxtaposición heterogénea no se pretende manifestar la desazón ni la inquietud del hombre contemporáneo como quiso De Chirico, sino conseguir un trasvase de valores de todo un conjunto pretendidamente artístico al objeto publicitado: el servicio de Renfe. En el anuncio, la humareda del tren dechiriquiano se ha transformado en una nube que flota en un cielo verdoso, tonalidad muy del gusto del pintor.

El elemento lingüístico de la inserción queda reducido a su mínima expresión. En el ángulo superior derecho figura el nombre de la empresa anunciante con su anagrama y en el inferior derecho aparece

el eslogan: *Vía augusta*. En ambos casos se trata de una tipografía similar: letras blancas y mayúsculas sobre un rectángulo negro que se prolonga linealmente hacia la izquierda enmarcando el anuncio. La fuerza comunicativa de un eslogan es inseparable de su forma (cfr. Reboul 1978: 84-6). *Vía augusta* es un sintagma compuesto de un nombre y un adjetivo. Y cada uno de estos elementos, tanto por separado como conjuntamente, subrayan los conceptos expresados visualmente. *Vía* significa ‘camino’, ‘sendero’, ‘carretera’..., pero el hecho de mantener el término latino es intencionado, pues a los significados indicados añade el valor culto del vocablo y todas las referencias clásicas que en el receptor pueda despertar su significante. *Augusta* quiere decir ‘majestuosa’, ‘venerable’, ‘magnífica’..., sin embargo en este caso lo que importa no es el significado actual sino el significante, que de nuevo reenvía al mundo clásico tanto por su forma como por sus connotaciones. *Vía Augusta* es una expresión cerrada en la que confluyen dos valores opuestos. De una parte, el término *Vía* –frente a otros medios de locomoción– indica ‘utilidad’, ‘seguridad’ y ‘confortabilidad’. Y de otra, *Augusta* equivale a ‘lujo’, ‘prestigio’ y ‘distinción’. Ambos conceptos confluyen en una sola expresión, expresión que resulta de la conjunción de valores antagónicos. Y en esta conjunción radica la fuerza del eslogan que ha sabido conciliar sabia y estéticamente dos necesidades opuestas: utilidad y lujo. Pero a pesar de todos los resortes lingüísticos explotados, en este caso el peso de la información lo sostiene la imagen y el texto se limita a subrayar sucintamente algunos de los aspectos manifestados visualmente.

¿En que se diferencia, pues, el anuncio de Renfe de la obra de De Chirico? En la intención. De Chirico recoge experiencias precedentes y las amalgama según su sensibilidad para manifestar una cosmovisión personal y desoladora. Muchos de los elementos de su obra ya se encontraban en artistas anteriores. La elegante suspensión del tiempo que refleja D’Annunzio en sus versos revela ahora su esencia negativa y en los lienzos del pintor la inmovilidad simbolista se convierte en un mundo terrorífico que sume al hombre en el asombro de la trage-

dia diaria. Papini continúa la trayectoria dannunziana pero adaptándola a los gustos de su época. Asimismo nos ofrece un mundo inmóvil en el que el tiempo se detiene y de esta detención nace la tragedia cotidiana. Sin embargo tanto D'Annunzio como Papini tampoco operan originalmente, pues su tema básico —la soledad— procede del Romanticismo tardío, periodo en el que el artista, al sentirse desterrado, contempla el mundo desde su apartamento como un reino extraño que pueblan estatuas solitarias erguidas en medio de paisajes desolados. De Chirico prosigue la tradición romántica al plantear sus cuadros como un enigma, como una representación transfigurada de la realidad. La obra dechiriquiana, como toda obra artística, se caracteriza no sólo por organizar los signos de una manera que el código habitual no había previsto, sino también porque a dicha organización le corresponde una nueva significación. Los paisajes dechiriquianos son páramos urbanos: plazas desoladas y calles desiertas en las que en medio de un silencio infinito surgen estatuas solitarias. Mas esta quietud aparente no es gratuita sino que es la manifestación de un malestar interior. Su pintura es la manifestación de la soledad y del dolor del hombre del siglo XX y al mismo tiempo la expresión del vacío que lo embarga y del tedio, la desesperación y la sinrazón que lo acompañan desde que descubre la verdadera esencia de la vida.

El anuncio de Renfe, en cambio, carece de este malestar. Ha utilizado las formas dechiriquianas pero no su sentido, se ha limitado a emplearlas funcionalmente, pues el que emite un mensaje publicitario «no pretende que el que lo recibe lo interprete como obra de arte, no quiere que los elementos tomados en préstamo a la vanguardia artística sean visibles y gozables como tales, los utiliza sólo porque los ha considerado funcionales» (Eco 1988: 85), es decir: decorativos, ennoblecedores y por tanto persuasivos. El anuncio ha tomado los aspectos más superficiales de la pintura metafísica. Resulta sorprendente que unas declaraciones del propio De Chirico puedan ser utilizadas en su propia contra. En 1939, el pintor decía que su obra era «la homogeneidad y la monumentalidad logradas mediante elementos diversos y heterogéneos. Los medios pueden parecer casua-

les y contingentes, pero el fin será armónico y clásico» (en Fagiolo dell'Arco 1984: 5). El creativo ha imitado la monumentalidad, la armonía y el clasicismo dechiriquianos y lo ha combinado todo de manera homogénea para crear un mundo sereno y pretencioso cuyo único fin es magnificar las excelencias del producto anunciado, que de esta manera se entronca en una tradición culturalmente avalada, aunque el receptor, en su fruición, muchas veces no se percate de dicha dependencia. Sin embargo de este mundo grandioso y (aparentemente) apacible el creativo ha eliminado el componente terrorífico e inquietante que animaba la pintura metafísica, ya que su propósito no era descubrir las angustias humanas sino dignificar un servicio. Y es en este punto final cuando debemos recordar las palabras iniciales de Fredric Jameson cuando afirmaba que «el pastiche es parodia neutra, parodia que ha perdido su sentido del humor». El anuncio de Renfe responde perfectamente a esta definición: es una imitación de la pintura dechiriquiana, pero su fin es meramente ornamental, es decir, es una imitación que ha perdido su originalidad y su contestación primigenias para convertirse en una subrogación del arte, subrogación que al mismo tiempo delata su condición *kitsch*.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARNICOAT, J. (1976): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- CALVESI, M. (1990): *La metafísica esclarecida. De De Chirico a Carrà, de Morandi a Savinio*. Madrid, Ediciones Visor.
- ECO, U. (19889): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.
- (19894): *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1984): *L'opera completa di De Chirico*. Milano, Rizzoli Editore.
- GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus.
- KLINKENBERG, J.M. (1984): «El signo icónico. La retórica icónica», en M.A. GARRIDO GALLARDO (ed.): *Teoría semiótica. Lenguajes y textos hispánicos*, vol. I. Madrid, CSIC, pp. 713-22.
- LOZANO, J., et al. (1993): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- PAPINI, G. (1987): *Lo trágico cotidiano. El piloto ciego. Palabras y sangre*. Barcelona, Ediciones Orbis.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PIGNOTTI, L. (1976): *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- SANCHEZ BIOSCA, V. (1988): «Intertextualidad y cultura de masas: entre la parodia y el pastiche», en *Discurso 2*, pp. 49-66.