

ARTVERTISING O EL ARTE COMO RECLAMO EN LA PUBLICIDAD: EL CASO DE LA CAMPAÑA ‘PRECIOBAJISMO’ DE LA EMPRESA LIDL

Artvertising or Art as a Strategy in Advertising: The Case of the ‘Preciobajismo’ Campaign of the Lidl Company

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN
Profesora Titular
Universidad de Sevilla
España
E-mail: gloria_jimenez@us.es
 <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Dra. Elena BELLIDO-PÉREZ
Doctora en Comunicación
Universidad de Sevilla
España
E-mail: ebellido@us.es
 <https://orcid.org/0000-0002-3107-5481>

Fecha de recepción del artículo: 25/05/2020
Fecha de aceptación definitiva: 07/09/2020

RESUMEN

El arte es un poderoso medio de comunicación utilizado en numerosas campañas publicitarias para atribuir, generalmente, valores de exclusividad al producto anunciado. Este texto analiza una campaña concreta donde el arte se utiliza como reclamo publicitario para remitir al bajo precio comunicando que dicho producto no pierde su calidad. Se trata de la campaña ‘Preciobajismo’, realizada para la cadena Lidl en España. Mediante un análisis del discurso se estudia cómo se ha introducido el concepto de arte en esta campaña. La finalidad es ilustrar diferentes materializaciones de intertextualidad arte-publicidad en una campaña, que, a priori, parece apartada del sentido de prestigio habitual del uso del arte en publicidad. En general, podría afirmarse que en esta campaña aparecen todos los tipos de intertextualidad arte-publicidad descritos por autores de referencia, planteando la relación específica del producto con el arte. Así, en el spot se identifican, representan, mencionan o sugieren artistas, obras, movimientos y museos concretos. Asimismo, Lidl presenta un movimiento artístico asociado a la razón de ser de su entidad y su campaña: sus bajos precios, a través del movimiento de ficción ‘Preciobajismo’, presentando todas las variables de cualquier movimiento artístico: nombre, filosofía, lugar, artistas, críticos y obras de arte.

Palabras clave: Arte; marca; museo; consumo; intertextualidad; publicidad.

ABSTRACT

Art is a powerful means of communication used in many advertising campaigns to attract, generally, exclusivity values exclusivity to the advertised product. This text analyses a specific campaign where art is used as a slogan to refer to the low price by communicating that the product does not lose quality. This is the campaign 'Preciobajismo', carried out for the Lidl chain in Spain. By means of a discourse analysis, we study how the concept of art has been introduced in this campaign. The aim is to illustrate different materializations of intertextuality art - advertising in a campaign, which, a priori, seems to be removed from the usual prestige sense of the use of art in advertising. In general, it could be said that in this campaign all types of art-advertising intertextuality described by reference authors appear, raising the specific relation of the product with art. Thus, the spot identifies, represents, mentions or suggests specific artists, works, movements and museums. Likewise, Lidl presents an artistic movement associated with the reason of its entity and its campaign: its low prices, through the fictional movement 'Preciobajismo', presenting all the variables of any artistic movement: name, philosophy, place, artists, critics and works of art.

Key words: Advertising; art; brand; museum; consumption; intertextuality.

1. Introducción

El arte es un medio de comunicación utilizado desde los orígenes de la humanidad. A lo largo de sus siglos de historia, ha generado una amplia variedad de imágenes en formatos diversos, capaces de remitir a los valores que conformaban las sociedades en las que cada obra surgió. Esto convierte al arte, a su vez, en una gran herramienta comunicativa a la hora de usarlo como referencia en otros medios, como el cine o la publicidad. La publicidad, además, caracterizada habitualmente por su brevedad, debe buscar los recursos idóneos para sintetizar las características o los valores del producto o servicio que se esté anunciando. Por ello, no en pocas ocasiones, en las campañas publicitarias se incluyen movimientos artísticos, referencias a obras o artistas concretos e, incluso, el propio concepto de arte, con el objetivo de que se acabe produciendo una transferencia de significado desde los valores artísticos hacia el producto.

La utilización del arte en publicidad ha sido un tema ampliamente abordado por la literatura académica (Gibbons, 2004; Hetsroni y Tukachinsky, 2005; Bogart, 1995; Hetsroni, 2005; van Niekerk y Conradie, 2016; Maxwell, 1999; Kim, Ko y Lee, 2012; Jiménez-Marín, 2012; Mena García, 2016; Bellido-Pérez, 2019). En general, las investigaciones demuestran que se suele acudir al arte con obras ampliamente conocidas por el gran público para, por un lado, revestir de un halo de prestigio al producto o servicio y, por otro lado, involucrar al público en el reconocimiento de las obras, artistas o movimientos. En este sentido, Hetsroni y Tukachinsky (2005) concluyeron que los estilos más representados en publicidad eran el renacentista, el neoclasicismo y el romanticismo (2005, p. 103). No obstante, Hetsroni (2005) observó en otra investigación que en Estados Unidos el arte clásico se utilizaba en publicidad en la misma medida que el arte moderno. En líneas similares, Jiménez-Marín y Gómez Abeja concluyeron que el arte moderno era el más representado, seguido del clásico, en los anuncios que aparecían en la revista *Vogue* (2016).

Van Niekerk y Conradie, por su parte, señalan tres dimensiones del arte que hace que se convierta en buena opción para una estrategia publicitaria: en primer lugar, el proceso de marketing se suaviza para las clases altas y medias-altas, en segundo lugar, los consumidores pueden distinguirse de otros con menos cultura visual al

comprar y utilizar productos que se han relacionado con las bellas artes, y, finalmente, el arte puede proporcionar a la imagen de marca valores como «genuino» o «innovador» (2016, pp. 237-238). En general, como demostraron Hagtvedt and Patrick en un experimento, la presencia del arte en la publicidad atrae evaluaciones positivas hacia la marca, algo que los autores nombraron como «Art Infusión Effect» (2008, 2011), donde más importante que el elemento artístico representado era el hecho de que este pertenecía a la alta cultura. No obstante, el abuso de esta técnica en productos de bajo coste puede llevar a percepciones negativas sobre la marca por parte del público de clase alta (Maxwell, 1999).

Precisamente, en el presente trabajo se estudia el uso que le ha dado al arte una cadena de supermercados que anuncia, de hecho, sus bajos precios como ventaja competitiva. Se trata de la campaña «Preciobajismo», realizada por la agencia Tiempo BBDO para los supermercados Lidl, lanzada en enero de 2020:

‘La idea empezó a fraguarse tras salir de una reunión con el equipo de Lidl’, comenta Tomás Ferrándiz, director creativo ejecutivo de *Tiempo BBDO*. ‘Durante el pase de *brief* alguien de marketing comentó: «para nosotros conseguir tener estos precios a esa increíble calidad es casi un arte...» y apuntamos esa frase. Durante el proceso de creación de la campaña pensamos que quizá sería buena idea hacer esa idea realidad’ (Control publicidad, 2020).

De este modo, este trabajo pretende contribuir a la literatura académica sobre el uso que se le da al arte en publicidad. Su interés recae en el hecho de escoger para el análisis una campaña publicitaria que se aparta de la idea de arte relacionado con la exclusividad del producto para materializarlo en la reducción de precios.

2. La intertextualidad arte-publicidad

Partiendo del concepto de intertextualidad como la relación de (inter)dependencia de un discurso en relación con otro discurso o disciplina discursiva (López, 2007), se observa y entiende como la base de toda publicidad, pues esta conexión supone una de las principales características de la publicidad, entendida desde la semiótica (Farias y Rogério, 2013). Así, como lenguaje complejo e incompleto que es, y para el que hay que acudir a cualquier otro medio de expresión previo, el publicitario es un género que, en todo caso, imita, homenaja o parodia otros los lenguajes consabidos (Mensa, 2009). Y es que, desde los inicios del discurso publicitario, con las aportaciones que le hicieron ciencias como la psicología o la sociología, se ha venido desarrollando un paradigma semiótico (Barthes, 1970), que tiene en cuenta que el contenido del discurso publicitario depende no sólo de los contextos que lo rodean sino de los discursos que lo inspiran y, de este modo, le influyen. Así, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo e imitación del arte en cualquiera de sus formas y estableciendo así relaciones transtextuales con las propias obras, haciendo, por tanto, una adaptación y apropiación (Sanders, 2006).

Nos ubicamos, pues, en el comienzo del uso del término, en la década de los 70 y principios de los 80. De hecho, Barthes (1970) o Genette (1989) fueron los primeros en abordar el fenómeno, que arranca en la literatura y salta, con posterioridad, a otros campos. Y, desde el origen, se hace necesario entender, relacionado con el concepto de intertextualidad, el término influencia (Kristeva, 1978; Batjijn, 1981) pues, ambos

vocablos, relacionados, suponen la base sobre la que se sostienen otros cimientos como son la ideología, la semiótica o la propia intertextualidad (Wiggins, 2019). De una manera más o menos sencilla podríamos abordar la intertextualidad como la relación que toda obra, texto o discurso, contrae con otros textos, estableciendo así su significado. Sin embargo, Allen (2006) advierte que la intertextualidad, al no ser un término transparente, no puede ser evocado de manera sencilla, pues tal término corre el riesgo de no significar nada más allá del significado primario.

La intertextualidad ha tenido una profunda influencia, de hecho, en la cultura y en la sociedad contemporánea y posmoderna (Lash, 1990), donde una parte importante de la experiencia del individuo se adquiere a través de la comunicación indirecta de los medios (McCracken, 1986), pues nuestra percepción viene determinada tanto por la realidad, como por la representación de esta. Si antes se creía que el arte era un instrumento para hacer constar y reflejar la realidad (Pérez, 2000), en la sociedad postmoderna se da sentido a la realidad con referencia a los textos mediáticos (Lacey, 2000). En consecuencia, frente a la tradicional premisa de que el arte imita la vida, la intertextualidad sugiere que el arte no imita a otra cosa más que al propio arte (Chandler, 2002). En esta línea se apoya Segarra (2001), quien señala que la intertextualidad aprovecha para su propio beneficio el talento que otros aportan, reutilizando hallazgos, vampirizando ideas, adueñándose de las ideas ajenas. Viviendo, por tanto, el clave de parásito.

La intertextualidad que definiera Kristeva (1978), y que retratara López (2007), consta de diferentes niveles o grados de alusión. Estos plantean la distinción entre cita literal, alusión leve, homenaje o la utilización manifiesta de otros discursos. En definitiva: imitación, influencia y copia.

A partir de este punto, y enfocándonos en el caso concreto de la publicidad, se podría afirmar que muchos spots se nutren de otras disciplinas, y que, más allá de la finalidad comercial, los autores (sean estos los directores audiovisuales, las agencias de publicidad o los propios anunciantes) encuentran en el arte una fuente de inspiración y que supone una producción simbólica para crear pequeñas obras (Jiménez-Marín y Elías Zambrano, 2012).

No deja de ser lógico, pues, que en el afán de empresas y marcas por conectar con su *target* y sus potenciales consumidores resulte más seguro, y más cómodo, aprovecharse de lo que ya ha alcanzado e impactado en el público. Y, en ese sentido, la relación arte-publicidad se torna en un concepto por explotar. De hecho, es especialmente interesante destacar, con tal finalidad, la figura del *artvertiser* (Mateos, 2012). Porque el arte es creatividad (Romero, 2000) y esta siempre es aplicable a la publicidad (Eguizábal, 1999), persiguiendo la consecución de sus objetivos directos (Sánchez, 1999) y generando impacto en quienes tienen la oportunidad de interactuar con tales mensajes. El arte, de un lado, cuenta con una cantidad de recursos inagotable y, de otro lado, la publicidad ofrece la oportunidad de crear, siempre crear (campanas, deseos, motivaciones, soluciones alternativas) (Roca, 2004).

La relación bellas artes - publicidad también está escenificada, como apunta O'Donohoe (1997), en el resultado de las campañas. El discurso publicitario, en multitud de ocasiones, se encuentra plagado de referencias al propio discurso en el que agencias y anunciantes están acostumbrados a trabajar. Un ciclo perfecto que llega a su culmen cuando la publicidad se fija en el arte y destaca un fragmento, una obra, un artista, un movimiento o un estilo (Rodríguez, 2003). Y, a la inversa, el retorno se produce cuando la publicidad, incluso en las ocasiones en las que persigue finalmente una

meta económica, cumple un papel en la sociedad: en este caso de altavoz de los símbolos que definen a esa misma sociedad (Maranhão, 1988). Un retorno que abre el círculo al que nos referíamos. Así, la publicidad se apoya en el arte para buscar un universo común entre receptor y emisor del mensaje.

Esta conexión da al espectador cierto placer. Se trata de un lenguaje conocido que no supone un esfuerzo excesivo, pero sí el suficiente como para comprobar que él mismo ha cerrado un proceso donde el producto, el servicio o la marca pueden diferenciarse del resto, de su competencia, no solo a través de sus cualidades, sino, además, gracias a ser un elemento activo del entorno sociocultural que le rodea (Jain, 2018).

En línea con estas afirmaciones, las distintas manifestaciones artísticas realizadas desde los orígenes del hombre suponen, desde un punto de vista investigador, la asunción de cierta complejidad en tanto en cuanto al simbolismo presente cuya percepción, en muchas ocasiones, se le escapa al receptor (Lloyd, 1979) y cuya intertextualidad con otros discursos es evidente (Marcos, 1976). Porque el discurso publicitario se encuentra contaminado, de manera consciente e intencionada, por otros discursos muy distintos y dispares: científico, periodístico, técnico, literario, artístico, etc.

Partiendo de esta idea, nos valdremos de la teoría del estructuralista de Genette (1989), quien no habla de intertextualidad sino de transtextualidad, como una versión concreta de intertextualidad, casi una parodia, como actualiza King (2005). Según esta interpretación, la transtextualidad es la transcendencia textual del texto, todo lo que pone el texto en relación con otros textos, de manera evidente o no. Toma, pues, el término transtextualidad, para cubrir todas las manifestaciones de este fenómeno, dividiéndolo en cinco categorías más específicas:

- Intertextualidad: relación de co-presencia entre dos o varios textos o presencia efectiva de un texto en otro texto. Sería, pues, sinónimo de citación, plagio o alusión.
- Paratextualidad: El paratexto marca los elementos que ayudan a dirigir y controlar la recepción de un texto por sus lectores. Forma un umbral entre un texto y un no-texto, constituido por el denominado peritexto (título, título de capítulo, prefacio, notas) y epitexto (entrevistas, publicidades, reseñas u otras discusiones).
- Hipertextualidad: Incluye toda relación que une dos textos entre sí mediante el concepto enlace; es decir, un texto destino que parte de una dirección de origen (hipertexto e hipotexto).
- Metatextualidad: El texto habla de otro sin citarlo o mencionarlo necesariamente, es decir, un texto mantiene una relación de comentario con respecto a otro texto.
- Architextualidad: Incluye expectativas genéricas, modales, temáticas y figurativas, refiriéndose a la imitación de modelos genéricos, de tipos de discurso, de modos de enunciación, etc.

En relación con lo que expresa Genette (1989), podemos atribuir a la publicidad las finalidades básicas de las relaciones transtextuales, considerando que, por un lado, se basan en una búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la voz, la figura, la obra de otro, un determinado prestigio, sabiduría, reconocimiento, etc.;

y, por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad o de reconocimiento en el público objetivo.

Estudios realizados con anterioridad (Eguizábal, 1990) insisten en que esta trasgresión del código empleado por la publicidad no es aleatoria, sino que responde a la exigencia de expresar un mismo efecto, un fin determinado, de manera diferente. También autores como Berger (1991) definen esta intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto. O'Donohoe (1997) desarrolla más el concepto y lo ubica en el tiempo; plantea que se trata de un fenómeno post-moderno y analiza sus implicaciones en la percepción de los mensajes publicitarios.

Y es que la intertextualidad entre varios códigos es una evidencia a la que acude el discurso publicitario para poner de manifiesto la frecuente evolución e innovación que su carácter mercantil le niega, ya que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología consumista: el fin pasa por la compra o consumo del producto que se anuncia. Es más, autores como Wernick (1991) sugieren y afirman que los anuncios, más que otro tipo de discursos, no se construyen de forma independiente, sino acudiendo a otro tipo de manifestaciones (De Felipe, 2006).

Es aquí donde nos centramos: en esta construcción del discurso publicitario a partir de obras artísticas visuales, o, en general, a partir del propio discurso artístico. La intertextualidad artística en publicidad se puede dar de diversos modos. No siempre se trata de recrear una obra de arte particular o de, directamente, mostrarla en pantalla o en la gráfica junto al producto.

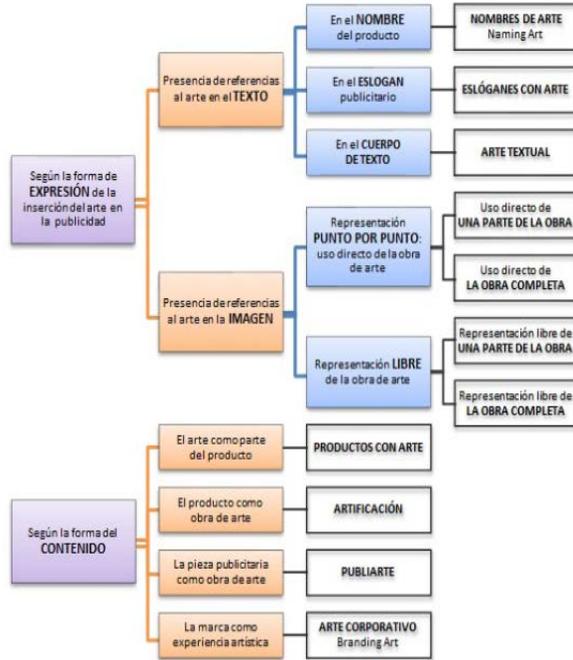
Se hace interesante reseñar la clasificación que hace Jiménez-Marín (2012) sobre los movimientos artísticos para su posterior aplicación al ámbito de la publicidad. La autora parte de un modelo previo planteado por Hetsroni y Tukachinsky (2005), adaptado. Este modelo cataloga los anuncios en un determinado estilo artístico. Dada la cantidad de movimientos artísticos que existen, estos se simplifican y resumen en tres grandes grupos de estilos (Jiménez-Marín, 2012):

- Arte clásico: desde las primeras manifestaciones griegas hasta el periodo denominado Romanticismo (inclusive).
- Arte moderno¹: desde el Impresionismo hasta el s. XXI (en occidente).
- Arte oriental: Prehistoria, Egipto, Mesopotamia, Persia, Imperio Bizantino, Islámico y manifestaciones japonesas, chinas, hindúes, arte africano...
- En la misma obra, Jiménez-Marín realiza una categorización, a nivel de relación arte-publicidad, de los modos de aparición del concepto arte en las campañas publicitarias:
- Aparición de una obra artística concreta o un fragmento de ella, aparezca o no explícitamente el nombre de la obra y/o el autor.
- Versión de una obra concreta o estética identificable de un autor o movimiento artístico.
- Alusión a alguna de las bellas artes, a sus técnicas, útiles, etc.

1. El límite entre arte clásico y moderno se establece en el s. XIX con la aparición del Impresionismo, considerado moderno. Esta clasificación se basa en los estudios de la mayoría de los historiadores que consideran que el Modernismo comienza en la historia del arte con pintores como Monet o Degas, que fueron los primeros pintores que se desviaron de la tradición realista en pintura (Lloyd, 1979; Palomero, 1996).

Posteriormente, Heredero Díaz y Chaves Martín (2016) también proponen una clasificación del uso del arte visual en la comunicación comercial. Los autores parten de una división según la forma de expresión de la inserción del arte en la publicidad y según la forma del contenido (Gráfico 1):

Gráfico 1: Clasificación del uso del arte visual en la comunicación comercial según Heredero Díaz y Chaves Martín (2016)



Fuente: Heredero Díaz y Chaves Martín (2016)

De este modo, en la categoría de expresión, Citroën Xsara Picasso sería un «naming art», el eslogan «El arte de volar», de Air France, se correspondería con un «eslogan con arte», mientras que el «arte textual» se referiría a la inclusión de citas de artistas reconocidos (Heredero Díaz y Chaves Martín, 2016, pp. 102-103). En cuanto al uso directo de la obra de arte, se puede dar la obra completa (como el cuadro de Vermeer en la marca La lechera) o una parte de esta (el logotipo de La Caixa, parte de una obra de Miró) (Heredero Díaz y Chaves Martín, 2016, pp. 103-104). Por otra parte, en función del contenido del anuncio, los autores distinguen entre «productos con arte» cuando un artista ha intervenido activamente en el diseño de la comunicación publicitaria del producto (el logotipo de Chupa Chups, por Dalí); «artificación», que sería el proceso de convertir el producto en obra de arte; el «publiarte», cuando el arte se crea con fines publicitarios (las ilustraciones de Warhol para Absolut Vodka); y, por último, definen como «branding art» la gestión artística de la marca, exhibiendo productos como si de obras de arte se trataran (Heredero Díaz y Chaves Martín, 2016, pp. 105-108).

Relacionado con este último concepto, en el ámbito de la comunicación en el punto de venta, Bellido-Pérez señala cuatro categorías distintas mediante las que

el establecimiento puede integrar el arte (2019): (1) la gestión del espacio comercial como una actividad artística, (2) el establecimiento como un museo, (3) integración y recreación de obras en el establecimiento, y (4) artistas y movimientos artísticos recreados en el establecimiento.

En definitiva, clasificaciones como las anteriores sugieren una amplia variedad de modos y, por consiguiente, oportunidades, de integrar el arte en la comunicación publicitaria. Con estos antecedentes, el presente texto se centra en el análisis de un caso concreto en el que se ha utilizado el arte de diversas maneras en una única campaña.

3. Objetivos y preguntas de investigación

Considerando como objeto de estudio la campaña 'Preciobajismo' de Lidl, se analiza el spot² de 2:33 minutos de duración, así como sus diversos cortes³ de veinte segundos y la página web⁴ propia de la campaña, donde se llevó a cabo un concurso para visitar el Museo del Louvre en París. Así pues, el objetivo general de la investigación es el siguiente:

OG: Estudiar la intertextualidad artística existente en la campaña publicitaria 'Preciobajismo', de los supermercados Lidl

Para ello, se han generado cinco preguntas de investigación. En su elaboración se han tenido presente las clasificaciones de los tipos de intertextualidad arte-publicidad planteados por Jiménez-Marín (2012), Heredero Díaz y Chaves Martín (2016) y Bellido-Pérez (2019):

PI1: ¿Se representan, mencionan o sugieren artistas en la campaña?

PI2: ¿Se representan, mencionan o sugieren obras de arte en la campaña?

PI3: ¿Se representan, mencionan o sugieren movimientos artísticos en la campaña?

PI4: ¿Se representan, mencionan o sugieren museos en la campaña?

Para responder a ellas, se considerarán el audio, el texto y la imagen de la campaña. Los resultados del análisis a los que remitan estas cuatro preguntas de investigación podrán conducir entonces a la quinta y última pregunta:

PI5: ¿Cómo se relaciona el producto con el arte?

Con ella, se pretende establecer una descripción lo más detallada posible que incida en los modos en los que esta campaña ha integrado la idea del arte.

4. Metodología

La metodología empleada es el análisis del discurso. Concretamente, nos basamos en el análisis de la transcendencia textual que propone Pineda para el discurso publicitario (2018, pp. 166-179). El autor, basándose en Gutiérrez Estupiñán (1992, p. 3), establece la relación de la intertextualidad identificando un ante-texto (compuesto por un subtexto), y un post-texto (compuesto por un intertexto y un exotexto). En el caso

2. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xaTjr9XFbE0&t=1s>

3. Disponibles en: <https://www.youtube.com/watch?v=FsnUWmi9nZQ> y https://www.youtube.com/watch?v=V_o7WD2ROT4

4. Disponible en: <https://tiquetazo.esdelidl.es/preciobajismo/>

que nos ocupa, el ante-texto sería la obra de arte, el artista o el movimiento artístico que se reconocerá en el análisis, y el post-texto estaría compuesto por el modo en que ese arte se representa en el anuncio (intertexto) más lo que de original tenga el anuncio (exotexto).

A través de esta relación, Pineda también señala diversas posibilidades analíticas (2018, pp. 166-168):

1. Inserción o integración del subtexto en el post-texto. Esta integración puede ser literal (por ejemplo, la inclusión de una obra de arte sin modificaciones), parcial (la inclusión de un fragmento de una obra de arte) o transformada (la modificación de una obra de arte para adaptarla al producto-servicio que se anuncie).
2. Equilibrio intertexto - exotexto. Se trata de identificar qué parte tiene más relevancia en el anuncio, llegando a darse casos en los que la creación original es escasa y lo que predomina es el intertexto.
- 3- Interacción intertexto - exotexto. En esta interacción se pueden dar dos tipos de relaciones: de compatibilidad, «de forma que un texto puede corroborar o divergir del otro» (Pineda, 2018, p. 168), o de autoridad, estudiando si existe una subordinación jerárquica o si, por el contrario, hay equivalencia.

De este modo, se procede, en primer lugar, al estudio de la campaña con el fin de extraer de ella todos los antetextos posibles de naturaleza artística. En segundo lugar, se clasifican estos antetextos en función de las preguntas de investigación planteadas, con el fin de determinar cuáles son artistas, cuáles obras de arte, cuáles movimientos artísticos y cuáles museos. Como base teórica para la clasificación y el desarrollo de los resultados, se escogen, como ya se ha avanzado en el apartado de objetivos, las categorizaciones de intertextualidad arte-publicidad de Jiménez-Marín (2012), Heredero Díaz y Chaves Martín (2016) y Bellido-Pérez (2019). Con estos datos, se responde a las cuatro primeras preguntas de investigación indicando, además, el tipo de relación que el ante-texto mantiene con el exotexto. Finalmente, en la quinta y última pregunta de investigación se describirá la relación general que producto y arte mantienen en todas las referencias artísticas que se han ido analizando.

5. Resultados

En el spot, la pieza principal, se le presenta al espectador un nuevo movimiento artístico: el 'Precio Bajismo'. A modo de documental de La 2 de TVE, como la propia agencia afirma (Control Publicidad, 2020), un hombre con gafas y barba blanca, presentado como «catedrático experto en movimientos emergentes», pasea por un museo mientras le habla a la cámara de esta nueva manifestación artística. El 'Precio Bajismo', según la campaña, está compuesto por productos de los supermercados Lidl de muy bajo coste. El eslogan reza: «El precio elevado a arte».

Los resultados extraídos del análisis se exponen a continuación en función de las preguntas de investigación.

Ciertamente sí se representan, mencionan o sugieren artistas en la campaña (PI1): En los spots televisivos no se encuentran referencias a artistas concretos más allá de la representación de alguna obra en particular (que se comentará en la siguiente pregunta). No obstante, en la página web de la campaña se remite en una ocasión a la

obra de Yayoi Kusama (Imagen 1), artista japonesa con un estilo muy personal en el que predominan los puntos de colores. El subtexto, en este caso, se ha transformado deliberadamente para encajar en un exotexto amplio.

Imagen 1: Fragmento de la web de 'Preciobajismo'



Fuente: <https://tiquetazo.esdelidl.es/preciobajismo/>

Los verdaderos artistas del 'Preciobajismo', según la campaña, son los consumidores de Lidl. En tres ocasiones particulares se aprecia esta idea. En primer lugar, cuando la cámara enfoca a un consumidor que duda ante la sección de refrigerados: «[este caballero] acaba comprando los dos porque es preciobajista. Muy inspirador». En segundo lugar, cuando el narrador menciona la capacidad creativa del 'Preciobajismo': «También estimula la creatividad. Con los macarrones a 69 céntimos esta autora ha creado tres recetas, y su hijo, *La Travesía de la Carabela*»; en este caso, se realiza el símil de manera directa entre consumidor-autor, enfocando tanto los macarrones cocinados como la manualidad de macarrones. Y, en tercer lugar, cuando el narrador dice: «Aunque una de las obras más representativas es el bodegón de frescos preciobajistas, algo al alcance de todo el mundo»; mientras, la cámara enfoca a un consumidor colocando los productos en su casa con una expresión de concentración. Al término de la obra, la mujer se acerca y le dice: «Qué bonito te ha *quedao*', Miguel Ángel». Así pues, se sugieren dos elementos del arte claves en la escena: una técnica (el fresco) y un artista (Miguel Ángel). El exotexto en esta relación de intertextualidad es bastante amplio, ya que las referencias al fresco y a Miguel Ángel están completamente transformadas en la creación original de la campaña.

Igualmente, sí se representan, mencionan o sugieren obras de arte en la campaña (PI2): Son varias las obras de arte que aparecen en los spots de manera directa; no obstante, el ángulo y el desenfoco de la imagen no permiten un reconocimiento acertado. Solamente dos obras se dejan ver con claridad *Diana y Endymion*, de Fragonard (Imagen 2), que aparece al principio del spot, aunque sin ser mencionada explícitamente,

y *Saturno devorando a sus hijos*, de Goya, que sí es mencionada como tal. De hecho, la inserción de este subtexto es literal. No obstante, la obra de Goya es también recreada, introduciendo el producto (un jamón) en la recreación (Imagen 3). De este modo, se pretende un equilibrio entre intertexto y exotexto, de manera que, más que una relación de jerarquía, lo sea de equivalencia. Así, la voz en off del anuncio narra: «Aquí pueden ver dos obras: Saturno devorando a sus hijos y Juan devorando el jamón serrano. Existen evidentes similitudes, pero el jamón serrano reserva 14 meses de curación sabe mejor. Es mi favorito».

Imagen 2: *Diana y Endymion*, de Fragonard, primer fotograma del spot de la campaña 'Preciobajismo'



Fuente: Spot 'Preciobajismo'

Imagen 3: *Saturno devorando a sus hijos* en el anuncio de 'Preciobajismo'



Fuente: Spot 'Preciobajismo'

También se recrea la *Composición en rojo, amarillo y azul* de Mondrian, insertando de nuevo el producto en ella (Imagen 4). Otra recreación presente en uno de los spots secundarios es *El grito* de Munch (Imagen 5). Se realiza de manera sugerida

mediante el gesto de una consumidora y un juego de luces que remite, en general, al expresionismo como movimiento artístico. La voz en off que acompaña la imagen dice: «El Preciobajismo ha sido influenciado por el Expresionismo. Fíjense en la expresión de esta chica cuando ve el precio del kiwi de origen España».

Imagen 4. *Composición en rojo, amarillo y azul* de Mondrian en el anuncio de 'Preciobajismo'



Fuente: Spot 'Preciobajismo'

Imagen 5. *El grito* de Munch en el anuncio de 'Preciobajismo'



Fuente: Spot 'Preciobajismo'

Además de estas referencias concretas, el spot también alude a géneros artísticos como el bodegón, compuesto por productos frescos del supermercado y al que ya nos hemos referido en la pregunta anterior relativa a los artistas (Imagen 6). La iluminación del plano del bodegón es similar a obras barrocas conocidas del género, características por el uso del claroscuro. Aquí, si el ante-texto es el género artístico del bodegón, el subtexto sería la iluminación, la colocación y el tipo de productos que se observan, guardando, en general, un buen equilibrio con el exotexto.

Imagen 6. Bodegón en el anuncio de 'Preciobajismo'



Fuente: spot 'Preciobajismo'

Imagen 7. Mención del Museo del Louvre como premio del concurso de 'Preciobajismo'

EL Preciobajismo
EL PRECIO ELEVADO A ARTE

Demuestra que eres un experto en Preciobajismo y gana vales de descuento para tu compra y un viaje a París para visitar el Louvre.

¿CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS?
DESCUBRE LA HISTORIA AQUÍ

Fuente: <https://tiquetazo.esdelidl.es/preciobajismo/>

Asimismo, se representan, mencionan o sugieren movimientos artísticos en la campaña (PI3): El spot comienza mencionando tres movimientos artísticos concretos («Neoclasicismo, Impresionismo, Vanguardismo») antes de anunciar el que le da título a la campaña. No obstante, la mención no está acompañada en cada caso de una imagen que corresponda al movimiento. También, como se indicaba anteriormente, se hace referencia al Expresionismo como influencia del 'Preciobajismo'. Por último, en la Imagen 1 se puede observar junto a la obra inspirada por Yayoi Kusama, otra obra en la que también se integra el producto (papel higiénico) y que remite al Pop Art.

También se representan, mencionan o sugieren museos en la campaña, aunque no concretamente en el spot (PI4): No se identifican museos reales en el spot, sino un espacio museístico en el que el ficticio catedrático está explicando en qué consiste el 'Preciobajismo' mientras los espectadores pasean en un segundo plano admirando

obras de arte integradas literalmente como subtexto, junto a otras obras recreadas en las que aparece el producto con su precio. Además, en la campaña, el verdadero museo donde se concentra el 'Preciobajismo' es Lidl, «cuna del 'Preciobajismo' y fuente de inspiración del movimiento», aclara el catedrático. El único museo real al que se hace referencia está en la página web de la campaña. Es el Museo del Louvre de París (Imagen 7). Se trata del premio al que optan los concursantes de la campaña: si adivinan los precios de determinados productos de Lidl (concretamente, los retratados en la «galería preciobajista», parte de la cual aparecía en la Imagen 1).

Tras identificar los artistas, obras, movimientos y museos que se encuentran presentes en esta campaña, puede afirmarse que Lidl presenta un movimiento artístico asociado a sus bajos precios, y lo presenta de una manera lo más completa posible, con todas variables que se le suponen a cualquier movimiento artístico, a saber (PI5):

- Un nombre: 'Preciobajismo' (el título de la campaña).
- Una filosofía: «El precio elevado a arte» (el eslogan de la campaña). Sugiere que lo que define a este movimiento es la gestión del precio de los productos. La capacidad de reducción del precio es lo que le confiere el estatus de arte. En otra ocasión, dice el narrador: «Tener siempre el precio más barato y una calidad suprema es la verdadera esencia del 'Preciobajismo'».
- Un lugar: Lidl (el supermercado anunciante).
- Artistas: los consumidores de Lidl.
- Críticos: también los consumidores de Lidl. En una de las escenas, el narrador comenta: «Es habitual ver a estudiosos de todo el mundo revisando periódicamente los escritos del 'Preciobajismo'»; mientras, se observa a una familia en su hogar hojeando el catálogo del Lidl y subrayando las ofertas.
- Obras de arte: los productos de Lidl. Se nombran en el anuncio algunos títulos de estas obras, como la comentada «Juan devorando el jamón serrano», o «La columna de aceite de oliva de tres litros» (Imagen 8). De hecho, obras como esta columna se completan con un comentario artístico: «La columna de aceite de oliva de tres litros es uno de los principales elementos arquitectónicos. Fíjense en la simetría que culmina en el capitel con su característico cartel naranja a dos veinte el litro».

Imagen 8. La columna de aceite de oliva en el anuncio de 'Preciobajismo'



Fuente: spot 'Preciobajismo'

6. Discusión y conclusiones

En general, podría afirmarse que, en la campaña 'Preciobajismo' de Lidl aparecen todos los tipos de intertextualidad arte-publicidad descritos por Jiménez-Marín (2012): aparecen obras de arte concretas o fragmentos de ellas (*Saturno devorando a sus hijos* de Goya), se versionan obras (*El grito* de Munch o la *Composición* de Mondrián) y estéticas identificables de un autor o movimiento artístico (El Barroco, el Expresionismo o la autora Yayoi Kusama), y se alude a las bellas artes (hay cuadros y esculturas –aceite de oliva) y a sus técnicas (el fresco). Además, teniendo en cuenta la clasificación de Bellido-Pérez (2019) basada en la anterior, se aprecian claramente las dos primeras categorías intertextuales: la actividad artística y el museo. Aunque la autora las aplica a los espacios comerciales, en este caso se podría hacer una similitud, en primer lugar, entre «la gestión del espacio comercial como una actividad artística» y el hecho de presentar un movimiento artístico nuevo como concepto en la campaña; y, en segundo lugar, entre «el establecimiento como un museo», y la alusión a Lidl en el spot como la cuna del movimiento y el espacio donde se pueden hallar todos los productos-obras de arte.

También, de las categorías expuestas por Heredero Díaz y Chaves Martín (2016), hallamos varias materializaciones en la campaña: el «naming art» puede estar ligeramente (dado que no es el nombre del producto, sino de la campaña) con el concepto de 'Preciobajismo', que alude directamente a los ismos de las vanguardias artísticas, tratándolo como una más; el «eslogan con arte» aparece en «El precio elevado a arte»; también aparecen obras completas y fragmentos, como ya se ha comentado en las categorías anteriores; y, por último, la campaña se sienta sobre las dos categorías de los autores de «artificación» y «branding art». La «artificación», que es el proceso de convertir el producto en obra de arte, se observa en la integración de los productos en las obras de arte (Imagen 9) y en el trato que reciben como tales (como la columna de aceite de oliva, en la Imagen 8). Por su parte, el «branding art», haría referencia a toda la idea de la campaña, al hecho de construir un movimiento artístico con todos los elementos comentados en la P15.

Imagen 9. Productos integrados en el arte en el anuncio de 'Preciobajismo'



Fuente: spot 'Preciobajismo'

Por tanto, hallamos en una sola campaña una amplia muestra de intertextualidad art-publicidad que, además, no acude al arte para justificar el encarecimiento o la exclusividad del producto, sino todo lo contrario: el arte reside en la habilidad de mantener la calidad a la vez que se reduce el precio al mínimo.

Esta investigación parte del estudio de la aparición de manifestaciones artísticas en publicidad y de su relación con el nivel de prestigio o exclusividad de los productos, servicios o marcas anunciados, además del nivel cultural de su público objetivo. A partir de esta idea principal surgen la significación de la capacidad del discurso publicitario para apropiarse de todo tipo de materiales preexistentes (en este caso, manifestaciones del arte) para comunicar un mensaje original con la mayor eficacia posible. En este sentido, encontramos una vinculación tan potente entre arte y publicidad, que esta semejanza presenta, en algunas ocasiones, cierta debilidad entre las fronteras que separan ambas disciplinas. A veces incluso han coincidido en sujeto, objeto, lugar y tiempo. De este modo, la publicidad hace uso de diversas manifestaciones artísticas para anunciar al distribuidor Lidl y sus productos y precios.

El arte tiene un carácter simbólico asociado al estatus. Las marcas plantean sus estrategias de diferenciación estableciendo conexiones entre los valores implícitos del arte y los de sus productos y servicios. Por su parte, la publicidad muestra diferentes posibilidades de comunicación ya que los mensajes publicitarios conviven como un elemento más en la vida cotidiana. Queda expuesto, pues, que Lidl acude al arte para dar fuerza expresiva a sus anuncios y conectar mejor con el público de más alto nivel cultural, conocedor de las referencias artísticas que se están usando. En este sentido, las obras de arte que se muestran son conocidas por gran parte de la población (*El grito* de Munch, la *Composición* de Mondrián o el *Saturno* de Goya), puesto que, además, ya han sido fagocitadas en numerosas ocasiones por la cultura de masas. Estos resultados, por tanto, están en línea con los de Hetsroni y Tukachinsky (2005), que destacaban el uso de obras conocidas en publicidad. Los estilos más representados, siguiendo la clasificación de Jiménez-Marín (2012) son el moderno y el clásico, algo que se sitúa en línea con otras investigaciones como Hetsroni (2005) y Jiménez-Marín y Gómez Abeja (2006). Conociendo las obras utilizadas por la campaña, quedaría, por tanto, que comprobar si, como sugería la investigación de Maxwell (1999), el público de más alto nivel tendría una actitud no tan positiva ante el anuncio al utilizar estas referencias artísticas en clave de humor.

En publicidad se dan profusos casos de intertextualidad. Ello hace que las cualidades del texto preexistente, el artístico, se transfieran al texto publicitario, así como al producto, servicio o marca anunciados, configurando un claro ejemplo de intertextualidad en el discurso publicitario. Arte y publicidad están interrelacionados. Pero, mientras una obra de arte se expone en museos y tiene una finalidad eminentemente estética, la publicidad se exhibe en soportes publicitarios y tiene un objetivo comercial y/o persuasivo. Asimismo, el arte es un texto polisémico y por tanto su uso en publicidad implica determinados matices acordes con el *target* hacia el que se dirige. Así, la publicidad hace uso de los triunfos plásticos que obras de arte realizaron en algún momento de su historia. Y, aunque ambas disciplinas, la artística y la publicitaria, tienen fines distintos, en algunos momentos, una puede contribuir a los objetivos de la otra.

Cabe resaltar que, como ya hicieran estudios anteriores, se corrobora que la pintura es la disciplina artística más utilizada, y esto se debe a varios factores: por un lado, suele constituir la referencia en la cultura popular de un estilo artístico, lo que

implica que es más fácilmente reconocible por el público; de otro lado, su carácter bidimensional facilita su reproducción.

En el caso de los productos, servicios y marcas de prestigio, cuyas estrategias de comunicación persiguen trascender a los elementos tangibles y racionales para seducir en el terreno de las emociones, el uso de referencias artísticas se revela como un recurso muy útil. También cuando el publicitario pretende captar la atención de los consumidores mediante la provocación encuentra una fuente inagotable de elementos en el arte (claro ejemplo de *Saturno devorando a sus hijos* vs. *Juan devorando el jamón serrano*).

Las conclusiones extraídas tienen diversas implicaciones tanto desde el punto de vista académico como profesional, contribuyendo de esta manera a reducir la brecha existente entre el conocimiento teórico y práctico de la publicidad, generando, por tanto, una mejor comprensión de la publicidad y de sus mecanismos persuasivos. Desde el punto de vista profesional, el arte es una fuente de creatividad para los publicitarios y aporta recursos estéticos de gran valor para lograr los objetivos de la publicidad.

Arte y publicidad, nuevamente, se vuelven cómplices gracias a la intertextualidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, G. (2011). *Intertextuality*. London: Routledge.
- Barthes, R. (1970). *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Batjin, M. (1981). *The dialogic imagination*. Austin: University of Texas Press.
- Bellido-Pérez, E. (2019). Art at the point of sale: its communicative potential and four different possibilities of application. *International Review of Communication And Marketing Mix*, 2(1): 25-41.
- Berger, R. (1991). *Arte y Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bogart, M. H. (1995). *Artists, advertising, and the borders of art*. University of Chicago Press.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics*. London: Routledge.
- Control Publicidad (2020). Lidl presenta un nuevo movimiento artístico: el 'Preciobajismo'. *Control Publicidad*, 14 de enero de 2020. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/lidl-presenta-un-nuevo-movimiento-artistico-el-precibajismo/>
- De Felipe, F. (2006). La sombra de una de(u)da. *Trípodos*, 18, 95- 108.
- Eguizábal, R. (1999). Arte menos Publicidad: Reflexiones al margen. *Publifilia*, 2, 31-36.
- Farias Coelho, P.M. y Rogério Martins, M. (2013). Moelho publicidade e contos de fadas: reflexões semióticas publicity and fairy stories: semiotic reflections. *Acta Semiótica et Lingüística*, 18(1), 110-124.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gibbons, J. (2005). *Art and advertising*. London: IB Tauris.
- Gutiérrez Estupiñán, R. (1992). Intertextualidad: Teoría. Desarrollos. Funcionamiento. *Signa*, 3, 139-156
- Hagtvedt, H. y V. Patrick (2008). Art infusion: the influence of visual art on the perception of evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389.
- Hagtvedt, H. y V. Patrick (2011). Turning art into mere illustration: concretizing art renders its influence context dependent. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(10), 1-9.
- Herederó Díaz, O. y Chaves Martín, M. Á. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96-113.
- Hetsroni, A. (2005). Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58-77.

- Hetsroni, A. y Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93-107.
- Jain, P. (2018). Visual persuasion - a creative aspect in communication. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(3), 5-12.
- Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2012). Cine y publicidad. Intertextualidad en las campañas de Volkswägen. *Arte, individuo y sociedad*, 25 (1), 153-167.
- Jiménez-Marín, G. (2012). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. Madrid: EAE publishing.
- Jiménez-Marín, G. y Gómez Abeja, D. (2006). El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa la pintura en la revista Vogue. *Trípodos*, (Extra). 245-257.
- King, R. B. F. (2005). Parody in Modern Korean Fiction and Intertextuality. *Acta Koreana*, 8(2), 1-15.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica, 2*. Madrid: Fundamentos.
- Lacey, Nick (2000). *Narrative and Genre*. Houndmills: Palgrave.
- Lash, S. (1990). *Sociology of postmodernism*. London: Routledge.
- Lloyd, Christopher (1979). *A Picture History of Art: Western Art through the ages*. New York, Phaidon Press.
- López Mora, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación*, 30, 45-67.
- Maranhão, J. (1988). *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Sao Paulo: Papirus.
- Marcos, T. (1976). La función social de la publicidad a través de la Hª del Arte. *Campaña*, 76-77, 25-34.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). ARTvertisers: arte y publicidad en las Vanguardias históricas. *Questiones publicitarias*, 17, 39-53.
- Mena García, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la publicidad*, 10, 91-114.
- Mensa, M. (2009). René Magritte: Simbiosi entre art i publicitat. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 39, 35-49.
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31, 234-253.
- Palomero Páramo, J. (1996). *Historia del Arte*. Sevilla: Algaída.
- Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del discurso publicitario*. Sevilla: Advook.
- Roca, David (2004). Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte. *Creatividad y Sociedad*, 6, 35-45.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2003). Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico. *Jornadas de Publicidade e Comunicação*, LabCom, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1-15.
- Romero, J. (2000). Creatividad, arte, artista, locura: una red de conceptos limítrofes. *Arte, Individuo y Sociedad*, 12, 131-141.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.
- Sanders, Julie (2006). *Adaptation and Appropriation*. London: Routledge
- van Niekerk, A. y Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233-251.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. London: Sage.
- Wiggins, Bradley E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and intertextuality*. London: Routledge.