

# René Magritte: simbiosi entre art i publicitat

Marta Mensa Torras

Universitat de Piura  
Av. Ramón Mújica, 131  
Urb. San Eduardo, Piura (Perú)  
Apartat postal, 353  
martamt@udep.edu.pe

Data de recepció: 24/10/2008  
Data d'acceptació: 11/5/2009

---

## Resum

L'article pretén estudiar la influència i la interacció que viu l'art de René Magritte i la publicitat actual. En altres paraules, es vol descobrir si, durant un període de temps, es pot concretar, detectar i quantificar anuncis amb variables d'art magrittian i poder així determinar l'ús de l'art magrittian en la creativitat publicitària. Abans, però, cal identificar la figura del pintor belga, esbrinar què s'amaga dins del personatge i quina va ser la seva relació amb la publicitat. De fet, Magritte no només es dedicà a la pintura, sinó que també creà la seva pròpia agència de publicitat.

**Paraules clau:** art, surrealisme, publicitat, creativitat, estudi quantitatiu.

---

**Abstract.** *René Magritte: symbiosis between art and advertising*

This article aims to study the influence and interaction between René Magritte's art and present day advertising. The main aim is to discover whether, during a certain period of time, some Magrittian art influences can be detected in advertisements and, therefore, the use of «Magrittian» art can be determined. However, before that, we must identify the figure of the Belgian painter. We investigate what hides within this character and the kind of relationship he had with advertising. We also discover that Magritte did not only work as a painter; he also founded his own advertising agency.

**Key words:** art, surrealism, advertising, creativity, quantitative study.

---

## Sumari

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| Introducció     | 2. Part empírica |
| 1. Part teòrica | 3. Bibliografia  |

## Introducció

A través d'anuncis actuals, es vol concretar l'ús de l'art magrittà en la publicitat d'avui en dia<sup>1</sup>. Els seus llenços es converteixen en una eina potent per crear anuncis. De fet, els quadres magrittians són conceptuals i s'hi encerta una idea, és a dir, una expressió del pensament en imatges<sup>2</sup>. Magritte s'expressa a través de la seva iconografia, perquè les seves representacions pictòriques parlen per si soles<sup>3</sup>. Per això, els publicistes se senten atrets pel seu art i, a la vegada, els permet derivar, a través de la contemplació dels quadres, a nous conceptes d'anuncis publicitaris. Les composicions senzilles dels quadres de Magritte demostren que l'artista pinta allò que vol transmetre, ni més ni menys<sup>4</sup>. De fet, ell maneja un llenguatge visual que parla i comunica<sup>5</sup>.

Per tal de delimitar el nostre fi, hem emprat la metodologia de l'anàlisi de contingut amb una mostra de 6.360 anuncis editats a la publicitat impresa del dominical espanyol *El País Semanal* (*El País*). Endemés, es realitza una exhaustiva indagació sobre la figura de Magritte, el seu art, la seva presència en el surrealisme<sup>6</sup>, tant francès com belga, i es dedica una especial atenció a la seva publicitat. També aportem un recorregut comparatiu entre els períodes pictòrics i publicitaris de l'artista belga, fent una especial menció a les etapes i als objectes recurrents que formen part de l'anomenat «abecedari magrittà».

L'article es presenta en dues seccions: la teòrica i l'empírica. En la primera part, s'hi aborda la revisió bibliogràfica del marc teòric existent de la figura de René Magritte: des de la seva biografia, fins al seu estil artístic, passant pel surrealisme i el seu paper en la publicitat. Aquest estudi ens permet donar pas a la investigació empírica que analitza la inserció de l'art magrittà en la publicitat actual.

### 1. Part teòrica

Els fonaments teòrics ens serveixen per obtenir un coneixement de la doble vessant de Magritte, ens referim a l'artista i al creatiu publicitari, com també per consolidar l'estudi empíric, la segona part de la investigació.

#### 1.1. L'artista

René Magritte (1898-1967), d'origen belga, formà part de la pintura surrealista. La seva producció de quadres va ser àmplia i variada<sup>7</sup>. Tanmateix, també exer-

1. Mensa, 2005.

2. Meuris, 1997.

3. Foucault, 2001.

4. Roque, 1983.

5. Gablik, 2000.

6. Spector, 2003.

7. García de Capri, 1990.

cí com a publicista, però se'n sap ben poc d'aquesta faceta, en canvi, s'ha indagat força sobre la seva vida artística<sup>8</sup>.

A partir de 1925, Magritte cercà el seu propi estil. Per ell, l'art de pintar serà un art de pensar. En altres paraules, per poder pintar, abans s'haurà de pensar<sup>9</sup>. La seva pintura s'aproximà a la filosofia, perquè no es tractava de somiar, sinó de reflexionar. El seu objectiu era aclarir la incoherència dels nostres hàbits mentals, és a dir, busca desordenar la manera racional de pensar a través d'unes pinzellades subtils d'ironia i d'humor<sup>10</sup>. René pretenia provocar un pensament reflexiu i no descriptiu a l'espectador, el volia alliberar de la vida mecànica i quotidiana per així transportar-lo al món de les idees<sup>11</sup>. Els seus llenços no esdevenen respostes, sinó interrogants<sup>12</sup>.

Dins de la història de l'art, a Magritte se'l situa en el surrealisme. Pel que fa a la relació entre l'artista i el moviment, s'ha de dir que Magritte adoptà un paper singular i, fins a cert punt, heterodox. Tot i que el nom de Magritte formà part del grup de Breton, ell no se sentí del tot surrealista<sup>13</sup>. Enclaustrar tota l'evolució artística del nostre pintor dins del moviment del 26 no seria correcte. S'enfadava quan els psicoanalistes intentaven analitzar les seves obres des d'un punt de vista freudià i criticà l'automatisme com a mitjà pictòric i poètic. Tot i així, se sentí a gust dins del surrealisme, no el francès sinó el belga, perquè estava rodejat dels seus col·legues i amics<sup>14</sup>.

Nogensmenys, l'art de Magritte conservà algunes semblances amb el surrealisme, com pot ser l'atzar<sup>15</sup>. És a dir, el pintor belga creava un quadre a partir de la inspiració, aquesta li proporcionava, per atzar, un objecte que, més endavant, s'havia de combinar amb un altre. Posteriorment, la inspiració tornava a aparèixer, i una altra vegada, per casualitat, li regalava un segon objecte. Els surrealistes eren uns grans seguidors de l'atzar, tant en la pintura com en la poesia, però l'atzar de Magritte era més racional que no pas emocional<sup>16</sup>. És a dir, tot i que l'objecte es presentava per casualitat, finalment el quadre es formava a partir del pensament i de la raó<sup>17</sup>.

Endemés, l'amistat entre Breton<sup>18</sup>, màxim representant i guia del surrealisme, i Magritte no arribà mai a reeixir<sup>19</sup>. És cert que els dos artistes s'admiraven, però això no fou suficient per conservar la seva avinença<sup>20</sup>. El pintor belga no suportà l'actitud autoritària i irrespectuosa del pare del surrealisme, ni

8. Borràs i Malet, 1998.

9. Hammacher, 1897.

10. Schwilden, 1998.

11. Silvestre, 1997.

12. Blistène, 1992.

13. Toussaint, 1986.

14. Vovelle, 1972.

15. Bonet, 1983.

16. Gracq, 1991.

17. Mariën, 1979.

18. Breton, 2002.

19. Balakian, 1976.

20. Mariën, Dacha i Robert-Jones, 1982.

aquell desig obsessiu de convertir-se en el centre d'atenció. L'actitud de Breton contrastà amb la del pintor belga, a qui mai no li interessà la fama ni els mitjans de comunicació, només l'estudi de la pintura<sup>21</sup>.

### 1.2. *El creatiu publicitari*

Una vegada resoltes cada una de les qüestions plantejades sobre la figura de Magritte, la seva interacció amb l'art i el seu paper en el surrealisme, la nostra recerca s'ha concentrat, bàsicament, en la publicitat de Magritte<sup>22</sup>.

Per tal de mesurar la relació entre l'art i la publicitat magrittiana, s'identifiquen tots els objectes recurrents del vocabulari del pintor belga que formen part de l'anomenat «abecedari magrittà»<sup>23</sup>. Aquests recursos s'utilitzen en la pintura, en la publicitat, o bé en tots dos camps<sup>24</sup>. La relació d'aquests amb l'art pictòric i amb l'art comercial de Magritte es pot sintetitzar en quatre possibles resolucions:

1. Neixen primer en la pintura i es traslladen després a la publicitat.
2. Apareixen primer en la publicitat i després en la pintura.
3. Es desenvolupen paral·lelament.
4. El pintor només els utilitza en la pintura.

A la taula 1, hi presentem un quadre que inclou tots els objectes recurrents de la pintura magrittiana, en total 28. S'ha dividit en tres columnes: la primera es titula «Objecte»; la segona, «Art», inclou l'any i el llenç en què s'ubica per primera vegada l'objecte, finalment, la tercera és la «Publicitat», en què s'identifica també l'any i l'anunci (figura 1).

Magritte s'inicià dins del món comercial quan tenia vint anys. Durant quaranta-vuit anys, des del 1918 fins al 1966<sup>25</sup>, René produí un important nombre d'anuncis per, aproximadament, cinquanta clients (moda, perfums, caramels, tabac, botigues, clubs nocturns, etc.)<sup>26</sup>. Malauradament, es troben poques referències bibliogràfiques d'aquest fet.

Els primers clients importants foren el pel·leter Samuel i la casa de modes Norine<sup>27</sup>, tots dos li permeteren una plena llibertat creadora, sense gaires restriccions ni limitacions<sup>28</sup>. No obstant això, a partir de la dècada de 1930, l'artista creà una agència de publicitat, anomenada Studio Dongo, per poder sobreviure a la crisi econòmica provocada pel crac borsari de Nova York<sup>29</sup>. A partir d'aquest

21. Breton, 1965.

22. Silvestre, 1992.

23. Torczyner, 1978.

24. Paquet, 1994.

25. Ouvard, 1990.

26. Valcke i Vormheving, 2002.

27. Magritte i Rouge, 1996.

28. Magritte, 2001 i 2003.

29. Coronado, 2002.

Taula 1. Naixement dels objectes de Magritte (pintura *versus* publicitat)

Objecte	Art		Publicitat	
	Any	Llenç	Any	Anunci
Dona nua	1919	<i>Nude</i>		
Finestra	1920	<i>L'homme de la fenêtre</i>	1926	Le Centaure: Pisart
Cortines	1924	<i>La femme ayant une rose à la place du coeur</i>	1925	Norine
Flor	1924	<i>La femme ayant une rose à la place du coeur</i>		
Esfera	1925	<i>Baigneuse</i>		
Dona art <i>déco</i>	1925	<i>Le cinéma bleu</i>	1924	Norine
Globus aerostàtic	1925	<i>Le cinéma bleu</i>		
<i>Bilboquet</i> *	1925	<i>Le cinéma bleu</i>	1926	Le Centaure: Kerrels
Ocell	1925	<i>La fenêtre</i>	1927	2n catàleg de Samuel
Ull	1926	<i>L'arbre aux yeux clairs</i>		
Cascavells	1926	<i>Les gouffres argenté</i>	1927	2n catàleg de Samuel
Núvols	1926	<i>À la suit de l'eau les nuages</i>	1932	Tabàc, Studio Dongo
Vela	1926	<i>L'aube à Cayenne</i>		
Escacs	1926	<i>Échec et mat</i>	1926	Primevère
Porta	1926/1927	<i>Les cicatrices de la mémoire</i>	1926	1r catàleg de Samuel
Dona ocell	1926/1927	<i>La lumière du pôle</i>	1927	2n catàleg de Samuel
Home del barret de bolet	1927	<i>La sens de la nuit</i>		
Foc	1928	<i>Le paysage en feu</i>		
Pipa	1928	<i>Les pipes amoureuses de la lune</i>	1952	Aparador d'una botiga
Bandera	1931	<i>L'été</i>	1944	Sense títol
Dona escultura	1934	<i>La magie noire</i>	1942 o 1944	Perfums Provence
Mirall	1935	<i>Les liaisons dangereuses</i>	1937	Rex
Tronc de l'arbre	1935	<i>L'arbre savant</i>	1946	Perfums Mem
Arbre fulla	1935	<i>Les géants</i>		
Àguila	1936	<i>Le précurseur</i>		
Pedra	1939	<i>La ronde de nuit</i>		
Arbre flor	1943	<i>La premeditations</i>	1946	Perfums Provence
Poma	1950	<i>La bala hesitations</i>		

\* Paraula d'origen francès, en castellà *boliche*. Juguina formada per una bola amb un forat lligada amb una corda a un bastó en forma de punta. El joc consisteix en col·locar la bola sobre el bastó. En la pintura de Magritte ell anomenà aquesta icona com *bilboquet*. Font: elaboració pròpia<sup>30</sup>.

moment, la relació d'amistat que s'inicià entre la publicitat i Magritte desapareix<sup>31</sup>. Aquesta vegada es veu condicionat a les exigències d'un client estricte.

D'altra banda, quan Magritte es consolidà internacionalment com a artista<sup>32</sup>, li arribaren encàrrecs publicitaris. Però el client no sol·licitava el publi-

30. Mensa i Roca, 2006.

31. Magritte, 1983.

32. Fernández Taviel de Andrade, 2000.

cista, sinó l'artista. Per aquesta raó, el pintor respongué a aquestes peticions a través d'un quadre seu. En aquest moment estem parlant d'una simbiosi entre art i publicitat magrittiana<sup>33</sup>. L'artista s'adonà de la força i l'impacte de les composicions artístiques que creava i engendrà anuncis a través dels seus llenços, incorporant-hi només el nom de la marca. És el cas, per exemple, del cartell que realitzà per al Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts celebrat a Brussel·les, on apareix el rostre d'una dona, concretament la seva esposa Georgette, que transmet una expressió hieràtica. L'anunci invitava l'espectador a participar del festival amb la ment en blanc incidint en què s'ha de veure sense prejudicis. És curiós notar que el Festival queda representat per la imatge de la pantalla (el cinema) i per la imatge de l'escultura (belles arts)<sup>34</sup>.

## 2. Part empírica

L'article recolza sobre uns fonaments teòrics, emmarcats per la figura de René Magritte, el seu art i la seva publicitat, també s'hi inclou una segona part pràctica. Amb aquesta recerca empírica, es vol esbrinar si, durant un període de temps determinat, es detecta un ús de l'art magrittianà en peces gràfiques actuals<sup>35</sup>.

### 2.1. Metodologia

El procés experimental es creà per descobrir la projecció de l'art de Magritte en la publicitat d'avui. A través de l'eina de l'anàlisi de contingut de caràcter quantitatiu, s'estudià el contingut de la publicitat gràfica per obtenir resultats exactes i científics, amb la intenció d'identificar, analitzar, observar i codificar anuncis magrittians<sup>36</sup>.

L'anàlisi de contingut esdevé una metodologia d'investigació que ens permet estudiar el tema de la publicitat gràfica d'una manera sistemàtica (tota la informació s'ha de codificar a partir d'unes regles explícites<sup>37</sup>); objectiva (el codificador es converteix en una figura impersonal, lliure de tota ambigüïtat i incongruència), i quantitativa (obtenir una representació o uns resultats exactes i científics mitjançant l'ajut de programes informàtics<sup>38</sup>).

Els anuncis es recopilaren del dominical de més difusió de l'Estat espanyol: *El País Semanal* del diari *El País*. Aquest suport arribà, l'any 2005, a una tirada de 826.321 exemplars, superior a la dels altres dominicals espanyols com ara *Magazine de La Vanguardia* (732.042 exemplars), *La revista de El Mundo* (389.212 exemplars) o *Blanco y Negro dominical* (310.488 exemplars).

33. Ollinger-Zinque i Leen, 1998.

34. Lugin, 2002.

35. Clemente i Santalla, 1991.

36. La Torre, Del Rincón i Arnal, 1996.

37. Bardin, 1989.

38. Krippendorff, 1997.

Cal tenir en compte que el mètode es basa en una investigació quantitativa, però no qualitativa. En altres paraules, la intenció de l'estudi és reconèixer les tècniques que Magritte aplicà a la seva pintura i observà aquest ús o repetició en els anuncis. Però no es tracta de determinar si els creatius són conscients d'aquesta realitat. Per resoldre aquest dubte, s'hauria d'aplicar un estudi qualitatiu, per exemple: entrevistes en profunditat.

## 2.2. Hipòtesi de la investigació

L'objecte d'estudi de la investigació se centra en la relació entre l'art de René Magritte i la publicitat<sup>39</sup>. Es vol esbrinar si l'ús de l'art del pintor belga, per part dels creatius, intervé en el resultat final del producte publicitari en campanyes dels mitjans impresos. Per tal de delimitar el nostre fi, des d'una visió científica, s'emprà la metodologia de l'anàlisi de contingut de tipus quantitatiu, amb una mostra de 6.360 anuncis editats en la publicitat impresa del diumenge espanyol *El País Semanal (El País)*. S'esperava detectar un ús de l'art del pintor belga en el resultat final del producte publicitari en campanyes dels mitjans impresos (hipòtesi 1). D'aquesta manera, es plantejava la pregunta següent: a partir de la percepció d'una realitat observable com és la publicitat actual, hi identifiquem la presència d'anuncis amb variables de l'art magrittí?

Per tal de determinar les hipòtesis de la investigació, es realitzà, prèviament, un preestudi. Consistí a codificar el 20% total de la mostra per tal de verificar les hipòtesis i corroborar les variables. És a dir, es pretenia saber si les variables estaven ben definides i si els sis codificadors, estudiants universitaris, entenien el funcionament de l'anàlisi de contingut. Així es formularen, en total, quatre hipòtesis empíriques, una de caràcter general (hipòtesi 1) i tres subhipòtesis directament relacionades amb la principal. La segona girava entorn del percentatge de l'estudi, de fet, no s'esperava un resultat percentual elevat, sinó inferior al 50% (hipòtesi 2).

La tercera hipòtesi es concentrava en els anys de la mostra i es plantejava la possibilitat que, de tots, el 1998 fos el més representatiu, ja que en aquest moment se celebrà el centenari del naixement de Magritte (hipòtesi 3). En concret, s'organitzaren diversos esdeveniments europeus en mostres retrospectives, articles, catàlegs, exposicions, assajos, etc.

H1: Els anuncis editats en la publicitat actual presenten un ús de l'art magrittí.

H2: Menys del 50% dels anuncis usen l'art magrittí.

H3: Arran de la commemoració del centenari del naixement de Magritte, celebrada el 1998, augmentaren els anuncis de caràcter magrittí en la publicitat actual.

De tot l'art magrittí se sospità que les tècniques més emprades pels publicistes eren: la gegantomàquia, el quadre dins del quadre i la metamorfosi.

39. Mostafa, 2005.

Aquesta deducció també es fonamentà a través del preestudi elaborat abans d'iniciar la investigació (hipòtesi 4).

H4: La gegantomàquia, el quadre dins del quadre i la metamorfosi constitueixen les variables artístiques magrittians més emprades en els anuncis de la publicitat actual.

### 2.3. Mostra

L'estudi estava format per una mostra de 240 edicions del dominical *El País Semanal* del diari *El País*. Per tal de garantir que un grup determinat del subgrup de la població quedés representat adequadament, s'optà per una mostra estratificada fraccionada en subgrups. En total es recopilaren 6.360 anuncis d'una pàgina i de doble pàgina de 240 edicions diferents. El període d'estudi es concentrà des del 1995 fins al 2005. Ja s'ha comentat que durant el 1998 es va commemorar el centenari del naixement de Magritte, per aquesta raó es pretenia comprovar si aquest any es considerava un punt de referència per a la publicitat.

### 2.4. Variables

A través de l'elaboració d'una matriu de dades amb l'objectiu d'enquadrar i quantificar el material, es codificà la mostra d'acord amb dos tipus de codis:

**Taula 2.** Variables del codi magrittianà

- 
- *Objectes desplaçats*: també denominats «objectes descontextualitzats». És a dir, es tracta d'objectes familiars que es desplacen del seu context habitual per situar-se en un altre que no hi té cap relació.

---

  - *Integració de plans*: els objectes o les figures queden absorbides pel fons i es converteixen en part d'ell.

---

  - *Metamorfosi*: consisteix a unificar dos objectes sense cap tipus de relació, per així crear-ne un de nou completament diferent.

---

  - *Quadre dins del quadre*: se superposen dos llenços, on el paisatge del fons es reproduïx a la tela del quadre dibuixat.

---

  - *Gegantomàquia d'objecte*: els objectes quotidians obtenen un protagonisme especial, per aquesta raó se'ls adjudica unes dimensions superiors a les normals.

---

  - *Gegantomàquia tipogràfica*: en aquest cas, el que es fa més gran és la tipografia.

---

  - *Obres de René Magritte*: la publicitat és capaç d'apropriar-se de l'estil pictòric magrittianà per convertir-lo en anunci.

---

  - *Altres*: la categoria «altres» s'identifica amb totes aquelles unitats no representades en el conjunt inicial.

---

Font: elaboració pròpia a partir de la pintura de Magritte.



el magrittà i el morfològic. Cada un estava format per un grup de variables. La codificació va ser realitzada per estudiants de tercer any d'universitat de l'assignatura Estadística. Tot i que ja tenien coneixements de les eines d'investigació quantitatives i qualitatives, se'ls instruï en el procés de l'anàlisi de contingut.

El primer plantejament era: l'anunci és de caràcter magrittà? Això significa si la unitat d'anàlisi incorpora una de les vuit variables definides a la taula 2.

El segon codi, el morfològic, corresponia a les variables extrínseques de l'anunci: l'any (del 1995 al 2005), la marca anunciada i el sector professional, classificació recollida d'Infoadex (taula 3).

**Taula 3.** Variables morfològiques del sector professional

Alimentació	1
Audiovisual	2
Automoció	3
Begudes	4
Bellesa, higiene i salut	5
Comerç i distribució	6
Energia i indústria	7
Finançament i assegurances	8
Llar	9
Internet	10
Joieria, òptica i rellotgeria	11
Neteja	12
Oci i cultura	13
Oficina informàtica i telecomunicacions	14
ONG, fundacions i campanyes de màrqueting social	15
Serveis públics	16
Tabac	17
Vestimenta	18
Viatges, transports i turisme	19
Altres	20

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'Infoadex.

#### Taula 4. Resum de la investigació científica

- 
- *Per què hem fet aquest estudi?* Per detectar la presència d'art magrittiana en la publicitat actual.
- 
- *Què hem estudiat?* Anuncis gràfics
- 
- *Mostra:* 6.360 anuncis d'una pàgina i de doble pàgina.
- 
- *Durant quin període?* Des de 1995 fins a 2005.
- 
- *Quin suport hem utilitzat?* El dominical *El País Semanal (El País)*.
- 
- *¿Quina metodologia s'ha emprat?* Anàlisi de contingut de caràcter quantitatiu.
- 

Font: elaboració pròpia.

#### 2.5. Resultats

Una vegada definida la metodologia de l'estudi, la seva raó de ser, el que es pretén estudiar, la quantitat d'unitats d'anàlisi que s'han codificat, el període d'estudi i el suport, ja es pot iniciar la segona part de l'anàlisi. A la taula 4 presentem, de forma esquemàtica, el contingut i els punts elementals de la investigació científica.

El pas següent fou introduir totes les dades en el programa estadístic SPSS, per així prendre decisions en moments d'incertesa i confirmar o refutar les hipòtesis presentades. L'objectiu de la codificació del contingut dels anuncis era organitzar i tractar la informació per després descriure-la, analitzar-la i interpretar-la, és a dir, expulsar els resultats. Per tal de presentar els fruits de la nostra recerca, s'examinaran cada una de les hipòtesis plantejades i es resoldran per acceptar-les o refutar-les. A través de l'anàlisi de contingut, que abasta la manera com s'han relacionat les dades amb el seu context, ens permetrà donar força a cada una de les inferències<sup>40</sup>.

##### *Investigació de la hipòtesi 1*

Els resultats de la primera hipòtesi suggerien que dels 6.360 anuncis codificats, 524 posseïen variables magrittianes i 5.836 no. Per tant, afirmem l'existència d'un ús de l'art magrittiana en la publicitat actual, concretament en el dominical espanyol, així es resumeix en la taula 5.

##### *Investigació hipòtesi 2*

La segona hipòtesi feia referència al percentatge estimat de la presència magrittiana en la publicitat. A través del càlcul de la sumatòria dels èxits percentuals de cada un dels anys de la mostra i el total d'anuncis n'abstraiem el resultat final del 8,2% ( $\bar{p}$  [total] =  $\Sigma \bar{p}$  [1995, 2005] = 0,082389937  $\cong$  8,2%)<sup>41</sup>. A continuació, per tal d'aclarir aquesta afirmació, s'ofereix una taula de totes les proporcions de cada un dels anys de la mostra (taula 6).

40. Soler, 1990.

41. Wimmer i Dominick, 1996.

### Investigació hipòtesi 3

En aquesta tercera hipòtesi, s'hi plantejava un augment dels anuncis magrittians l'any 1998, arran de la commemoració del centenari del naixement del pintor belga. Les dades exposaven que, dels 524 anuncis magrittians, 71 s'emmarcaven dins d'aquest any, concretament un 14%. En la gràfica següent es pot comparar el 1998 amb la resta dels anys de la mostra (gràfic 1).

**Taula 5.** Percentatge de presència *versus* no presència magrittiana en el dominical *El País Semanal* entre el 1995 i el 2005

		Freqüència	Percentatge
Vàlids	No	5.836	91,8
	Sí	524	8,2
	Total	6.360	100,0

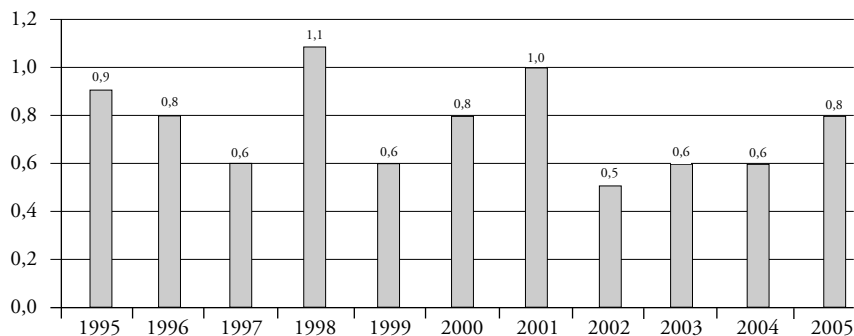
Font: elaboració pròpia.

**Taula 6.** Presència magrittiana a través dels anys de la mostra

Anuncis magrittians	Anys											Total
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Sí art magrittia	57	53	38	71	38	50	61	32	35	37	52	524
No art magrittia	685	627	375	516	487	513	526	462	521	607	517	5836
Percentatges	0,0832	0,0845	0,1013	0,1376	0,078	0,0975	0,116	0,0693	0,0672	0,061	0,1006	0,9962
% dels percentatges	8%	8%	10%	14%	8%	10%	12%	7%	7%	6%	10%	100%
Total anuncis/any	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360

Font: elaboració pròpia.

**Gràfic 1.** Gràfica dels anys mostrals (eix de la «x») i el tant per cent d'èxits d'anuncis magrittians (eix de la «y»)



Font: elaboració pròpia.

**Taula 7.** Estudi presencial del codi magrittià en la publicitat del dominical *El País Semanal* entre 1995 i 2005

Codi magrittià	Fet ocorregut	Percentatges	%
Objecte desplaçat	223	0,425572519	43
Integració de plans	40	0,076335878	8
Metamorfosi	51	0,097328244	10
Quadre dins del quadre	16	0,030534351	3
Gegantomàquia d'objecte	107	0,204198473	20
Gegantomàquia tipogràfica	41	0,078244275	8
Doble imatge o repetició	24	0,045801527	5
Foc	11	0,020992366	2
Pedra o petrificació	2	0,003816794	0
Obres de René Magritte	0	0	0
Altres	9	0,017175573	2
<b>Total</b>	<b>524</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Font: elaboració pròpia.

#### *Investigació hipòtesi 4*

Aquesta penúltima hipòtesi volia descobrir quina de totes les tècniques magrittianes s'utilitza amb més freqüència, inicialment apuntàvem que era la *gegantomàquia d'objecte*, *el quadre dins del quadre* i *la metamorfosi*. Nogensmenys, les dades deriven cap als *objectes desplaçats* (42,55%), *la gegantomàquia d'objecte* (20,41%) i *la metamorfosi* (9,73%). A la taula 7 s'hi condensen les dades.

De retruc, s'observà en quin dels sectors publicitaris tenia més inclusió les variables del codi magrittià. El primer lloc és, segons els resultats obtinguts, per al sector de «begudes», amb un percentatge del 34%; seguit de «belleza, higiene i salut», amb un 14%, i el tercer per a «automoció», amb un 12%. Aquesta trilogia recull, conjuntament, una freqüència màxima del 58,96% (taula 8).

#### *2.6. Conclusions*

Després de plantejar les hipòtesis del nostre estudi, acceptar-les o refutar-les, oferim una reflexió dels resultats obtinguts per presentar un balanç final. Les dades han exposat que el 8,2% (524 anuncis) s'inclou dins del codi magrittià i el 91,8% (5.836 anuncis) no. Al mateix temps, es confirma que no es detectà cap any de la mostra en què la presència d'art magrittià fos d'un 0%.

Taula 8. Freqüència dels sectors en els anuncis amb caràcter magrittíà

Sector	Codi	Freqüència	Percentatge	%
Alimentació	1	6	0,011450382	1
Audiovisual	2	10	0,019083969	2
Automoció	3	61	0,116412214	12
Begudes	4	177	0,33778626	34
Belleza, higiene i salut	5	71	0,135496183	14
Comerç i distribució	6	7	0,013358779	1
Energia i indústria	7	4	0,007633588	1
Finançament i assegurances	8	10	0,019083969	2
Llar	9	26	0,049618321	5
Internet	10	5	0,009541985	1
Joieria, òptica i rellotgeria	11	13	0,02480916	2
Oci i cultura	12	25	0,047709924	5
Oficina, informàtica i telecomunicacions	13	30	0,057251908	6
ONG, fundacions i campanyes	14	2	0,003816794	0
Tabac	15	15	0,028625954	3
Vestimenta	16	54	0,103053435	10
Viatges, transports i turisme	17	8	0,015267176	2
<b>Total</b>		524	1	100

Font: elaboració pròpia.

Barry Hoffman<sup>42</sup>, director creatiu de Young & Rubicam (NY), es planteja què ha vist la publicitat en René Magritte. Així exposa que l'artista belga manipula i distorsiona la realitat per revelar-nos un món desconegut per l'ésser humà. En la pintura de Magritte, la seva pintura es converteix en un joc seductor, impactant i imprevisible, i actualment la publicitat empra aquest llenguatge amb el mateix propòsit que ho feia el nostre artista.

Sembla ser que els referents magrittians més freqüents en el dominical *El País Semanal* són: els *objectes desplaçats*, la *gegantomàquia d'objecte* i la *metamorfosi*. Els *objectes desplaçats* són aquells que es desplacen del seu context habitual per situar-se en un que no hi té cap tipus de relació. De fet, la publicitat està sempre a l'expectativa per reconèixer imatges captivadores, amb l'objectiu d'associar elements diferents en els anuncis per obtenir missatges visuals sorprenents.

42. Hoffman, 2003.

En la *gegantomàquia d'objecte*, els objectes són engrandits intencionadament per concedir-los un protagonisme especial en el llenç. Aquestes dimensions superiors adquirides per l'objecte tenen la finalitat de destacar-lo dins de la realitat que l'envolta. Finalment, la *metamorfosi* s'ha concebut com aquella tècnica magrittiana emprada per convertir un objecte, gradualment, en un altre per així intensificar-ne el misteri.

Aquestes tres tècniques busquen un mateix propòsit: destacar les qualitats d'un objecte per tal de diferenciar-lo i refermar-lo dins de la realitat. Tanmateix, aquesta identitat intrínseca de l'objecte es destaca des de diferents aspectes: primer, se'l col·loca embolcallat d'una realitat que no li és pròpia; segon, se li adjudiquen unes dimensions superiors a les que li corresponen, i tercer, es transforma en un altre objecte per obtenir una dualitat funcional i augmentar així el misteri de la seva creació.

### 3. Bibliografia

- BALAKIAN, A. (1976). *André Breton mago del surrealismo*. Caracas: Monte Ávila.
- BARDIN, L. (1989). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BLISTÈNE, B. (ed.) (1992). *René Magritte, période «vache»*. Brussel·les: Musées Nationaux, Musées de Marseille.
- BONET CORREA, A. (ed.) (1983). *El surrealismo*. Madrid: Cátedra.
- BORRÀS, M. L.; MALET, R. M. (1998). *Magritte: fundació Joan Miró, 19-11-98/07-02-99*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- BRETON, A. (1965). *Le surréalisme et la peinture*. París: Gallimard.
- (2002). *Manifestos del surrealismo*. Madrid: Visor Libros.
- CLEMENTE, M.; SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- CORONADO, D. (2002). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar.
- FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, B. (2000). *Ver y leer a Magritte*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- FOUCAULT, M. (2001). *Esto no es una pipa, ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama.
- GABLIK, S. (2000). *Magritte*. Londres: Thames & Hudson.
- GARCÍA DE CAPRI, L. (1990). *Las claves del arte surrealista*. Barcelona: Planeta.
- GRACQ, J. (ed.) (1991). *André Breton y el surrealismo*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- HAMMACHER, A. M. (1897). *Magritte*. Nova York: Harry N. Abrams.
- HOFFMAN, B. (2003). *The fine art of advertising*. Nova York: Tabori & Chang.
- KRIPPENDORF, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LA TORRE, A.; RINCÓN del, D.; ARNAL, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado.
- LUGRIN, G. (2002). «La symbiose séculaire de l'art et de la publicité: Magritte dans tous ses états», *ComAnalysis*, Lausana, juny-juliol, p. 1-10.
- MAGRITTE, R. (1983). *Magritte et les publicitaires*. París: Musée de la Publicité.
- (2001). *Écrits complets* (director: André Blavier). París: Flammarion.
- (2003). *Escritos completos* (directora: Lourdes Cirlot). Madrid: Síntesis.

- MAGRITTE, R.; NOUGÉ, P. (1996). *Le catalogue Samuel*. Brussel·les: Didier Devillez.
- MARIËN, M. (1979). *L'activité surréaliste en Belgique 1924-1950*. Brussel·les: Lebeer Hossmann.
- MARIËN, M.; DACHE, M.; ROBERT-JONES, P. (1982). *René Magritte et le surréalisme en Belgique*. Brussel·les: Musées Royaux des Beaux-Arts.
- MENSA, M. (2005). «Magritte, publicist & artist. One and the same?». *ComAnalysis*, Lausana, febrer, p. 1-7.
- MENSA, M.; ROCA, David (2006), «Magritte: creativo publicitario». *Tripodos*, núm. 5, març, p. 293-309.
- MEURIS, J. (1997). *René Magritte (1898-1967)*. Colònia: Taschen.
- MOSTAFA, M. (2005). «An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising». *International Journal of Consumer Studies*, 3 de maig, p. 216-231. Boston.
- OLLINGER-ZINQUE, G.; LEEN, F. (1998). *René Magritte (1898-1967)*. París: Flammarion.
- OUVREUR, N. (ed.) (1990). *Art & Pub 1890-1990*. París: Centre Georges Pompidou.
- PAQUET, M. (1994). *René Magritte 1898-1967. El pensamiento visible*. Madrid: Taschen.
- PASSERON, R. (1980). *René Magritte*. Nova York: Filipacchi.
- ROQUE, G. (1983). *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*. París: Flammarion.
- SCHWILDEN, T. (1998). *Magritte, liure l'ímage*. Brussel·les: Galerie Bortier.
- SIERRA BRAVO, R. (1995). *Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- SOLER, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- SPECTOR, J. (2003). *Arte y escritura surrealistas (1919-1939)*. Madrid: Síntesis.
- SYLVESTER, D. (1997). *René Magritte, Catalogue Raisonné*. Vol. I, II, III, IV i V. Brussel·les: Menil Foundation.
- (1992). *Magritte*. Londres: Thames and Hudson.
- TORCZYNER, H. (1978). *Magritte: signos e imágenes*. Barcelona: Blume.
- TOUSSAINT, F. (1986). *Le surréalisme belge*. Brussel·les: Labor.
- VALCKE, J.; VORMGEVING, D. (ed.) (2002). *Komt dat zien!* Gent: Vizo.
- VOVELLE, J. (1972). *Le surréalisme en Belgique*. Brussel·les: André de Rache.
- WIMMER, R.; DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

---

Marta Mensa és doctora per la Universitat Autònoma de Barcelona (2007). En aquests moments està fent classes a la Universitat de Piura (Perú) i és membre del Grup de Recerca Publicitari (GRP) de la UAB. Ha impartit classes al Doctorat en Publicitat i Relacions Públiques (UAB) i al Postgrau en Direcció d'Art d'Elisava. També ha participat amb ponències en simposis de professors universitaris de creativitat publicitària (Barcelona i Navarra).

---