



Culturarte

V SIMPOSIO
INTERNACIONAL

TEORÍA PRODUCCIÓN CREATIVIDAD

Actas del Quinto Simposio Internacional

Coronado - Gálvez (Ed)

Fábrica Imbabura - 30, 31 de enero al 1 de febrero de 2019.

Rector

PhD. Marcelo Cevallos Vallejos

Vicerrectora Académica

PhD. Teresa Sánchez Manosalvas

Vicerrector Administrativo

Dr. Miguel Naranjo Toro

Decano FECYT

MSc. Raimundo López Ayala

Subdecana FECYT

MSc. Alexandra Mina Páez

Coordinador de las carreras de Artes Plásticas y Pedagogía de las Artes y las Humanidades

Mgs. José Luciano Revelo Ruiz

Editorial

Universidad Técnica del Norte
Avenida 17 de Julio, 5 21
Ibarra - Ecuador
Telf. 593 (6) 299 7800
editorial@utn.edu.ec

Coordinación editorial

Ph.D. Jesús Ángel Coronado Martín
PhD. Susan Gálvez
MSc. José Revelo
MSc. Santiago López

Comité científico

Ph.D. Jesús Ángel Coronado Martín
Universidad Técnica del Norte
Ph.D. Susan Gálvez
Universidad Técnica del Norte
Responsable proyectos creación/innovación artística.
Ph.D. Yenney Ricardo
Universidad Técnica del Norte
Ph.D. Miguel Posso Yépez
Universidad Técnica del Norte
Responsable Gestión Cultural y Artística.
Ph.D. Antonio Rodríguez Rodríguez
Universidad Politécnica de Madrid
Ph.D. Xosé Rúas Araujo
Universidad de Vigo
Responsable Difusión y comunicación de las artes
Ph.D. Ana Ulloa
Universidad Técnica de Ambato
Responsable Educación para las artes
Ph.D. Rosa Campillo
Universidad Central del Ecuador
Ph.D. Albert Arnavat
Universidad Técnica del Norte

Pares revisores externos

MSc. Berioska del Carmen Meneses Mena
Universidad Central del Ecuador
MSc. Antonio José Martínez Alarcón
Universidad Politécnica de Madrid

Par revisor interno

MSc. Lorena Jaramillo
Universidad Técnica del Norte

COMITÉ ORGANIZADOR

Ph.D. Jesús Ángel Coronado Martín
Ph.D. Yenney Ricardo
Lic. Marcelo Cervantes
Mgs. Santiago López
Mgs. Carlos Almeida
Mgs. Vinicio Echeverría
Mgs. Darwin Mafla
Mgs. Olga Cala
Mgs. Wilber Solarte

Presidencia

Mgs. Raimundo López
Mgs. José Luciano Revelo Ruiz

Secretaría

Ph.D. Yenney Ricardo
Mgs. Wilber Solarte
Lic. Rosa Rivera

Comité de Selección de obra

Mgs. Wilber Solarte
Mgs. Vinicio Echeverría
Ph.D. Susan Gálvez
Arq. David Mouta
Art. Edgar Flores
Mgs. Oscar García
Art. Margarita Guevara

Idea creativa

Diseño y diagramación
Ana Lucía Mediavilla

Primera edición

mayo 2019

© de esta edición

Editorial Universidad Técnica del Norte

© de los textos y fotografías

sus respectivos autores, 2019

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la previa autorización escrita por parte de la editorial.

Edición digital

ISBN: 978-9942-784-65-0

ÍNDICE

PONENCIAS

Pág.

1

Los archivos históricos de Ibarra: ¿Tesoreros del patrimonio documental?

Miguel Edmundo Naranjo Toro, Yenney Ricardo Leyva,
Andrea Verenice Basantes Andrade

23

2

El cuerpo en educación artística y en la enseñanza de las artes visuales: Una percepción de profesores/as que imparten la asignatura de artes visuales en establecimientos escolares de la región metropolitana en Chile

Luis Claudio Cortés Picazo

33

3

Convergencia entre géneros musicales ecuatorianos y géneros pop rock

Diego Cadena Navarrete

49

4

Una mirada al método genealógico y su aplicación en el documental Con mi corazón en Yambo de María Fernanda Restrepo

Andrea Vaca Vaca

63

5

Estrategias para el desarrollo de la creatividad

Raimundo López Ayala, Joselyn López Dávila,
Stephany López Dávila

75

6

Plataforma Virtual de Artes visuales en Imbabura

Yenney Ricardo Leyva, José Revelo, Tanya Antamba

91

7

Relación cosmogónica entre el sitio ancestral de Cochasquí y el contexto territorial

Jesús Ángel Coronado Martín, Cesar Julio Saransig Picuasi

99

8

Mujeres artistas de Imbabura (1922 - 1965)

Susan Mercedes Gálvez Sánchez

111

9	El modelo TPACK como herramienta pedagógica pertinente en las artes visuales	Santiago Patricio López Chamorro, Ana Lucía Mediavilla Sarmiento, Lorena Guisela Jaramillo Mediavilla	125
10	Radio Ilumán, medio kichwa que promueve identidad cultural	Ana Lucía Mediavilla Sarmiento, Lorena Guisela Jaramillo Mediavilla, Santiago Patricio López Chamorro	137
11	Arte y Publicidad	Albert Arnavat, Wilber Solarte	151
12	La danza ecuatoriana como arte en la expresión corporal infantil	Mario de Jesús Benítez Barrera, Marieta Magdalena Carrillo Bejarano	171
13	Experiencias y pedagogía del teatro, caso estudiantes UTN-FECYT, Artes plásticas y Pedagogía de las Artes	Silvio Rodrigo Enríquez Pozo	185
14	El rol de la experimentación en la pedagogía de la danza. Estudio de caso de los estudiantes de artes plásticas y pedagogía de las artes de la Universidad Técnica del Norte	Paúl Giovanni Rey Bolaños	195
15	Las manos en la pintura imbabureña	Yenney Ricardo Leyva	205
16	La Caricatura Política: criticidad y sátira	José Luciano Revelo Ruiz, Luis Enrique Vallejos Lastra	217
17	Análisis Morfológico Identitario de la Cultura Tolita desde un Enfoque del Diseño Gráfico	Wilman Luis López Vaca, Luis Estuardo Braganza Benítez, Carlos Israel Almeida Vargas	227

18

Técnicas Audiovisuales para la valoración de la memoria Afrodescendiente de la Zona de Intag

Edwin Iván Guamán Mullo, Rosa Carolina Guzmán C.,
Andrés David Ortiz Dávila, Diego Patricio Córdova Gómez,
Gandhy Leonardo Godoy G.

241

19

Imaginería de San Antonio de Ibarra: estado actual y perspectivas de su desarrollo partiendo de la dicotomía arte/artesanía

Olga Cala Aiello

253

20

Visualización de datos como recurso en la producción artística

Tanya Antamba, Santiago López

269

21

La Rondeña

Edison Meneses Calderón

283

22

Curaduría en Frontera. Estados de encuentro en Artes Plásticas zona Norte de Ecuador y Sur de Colombia

Wilber Solarte

299

PÓSTERS

Investigación experiencias y pedagogías de la música

Darwin Lenin Becerra Guerrero

325

Cultura alimentaria de los adultos mayores de la Comunidad Afro ecuatoriana de Tumbatú

Juan Carlos Folleco Guerrero, Concepción Magdalena Espín Capelo,
Hilda Janely Zura Sánchez

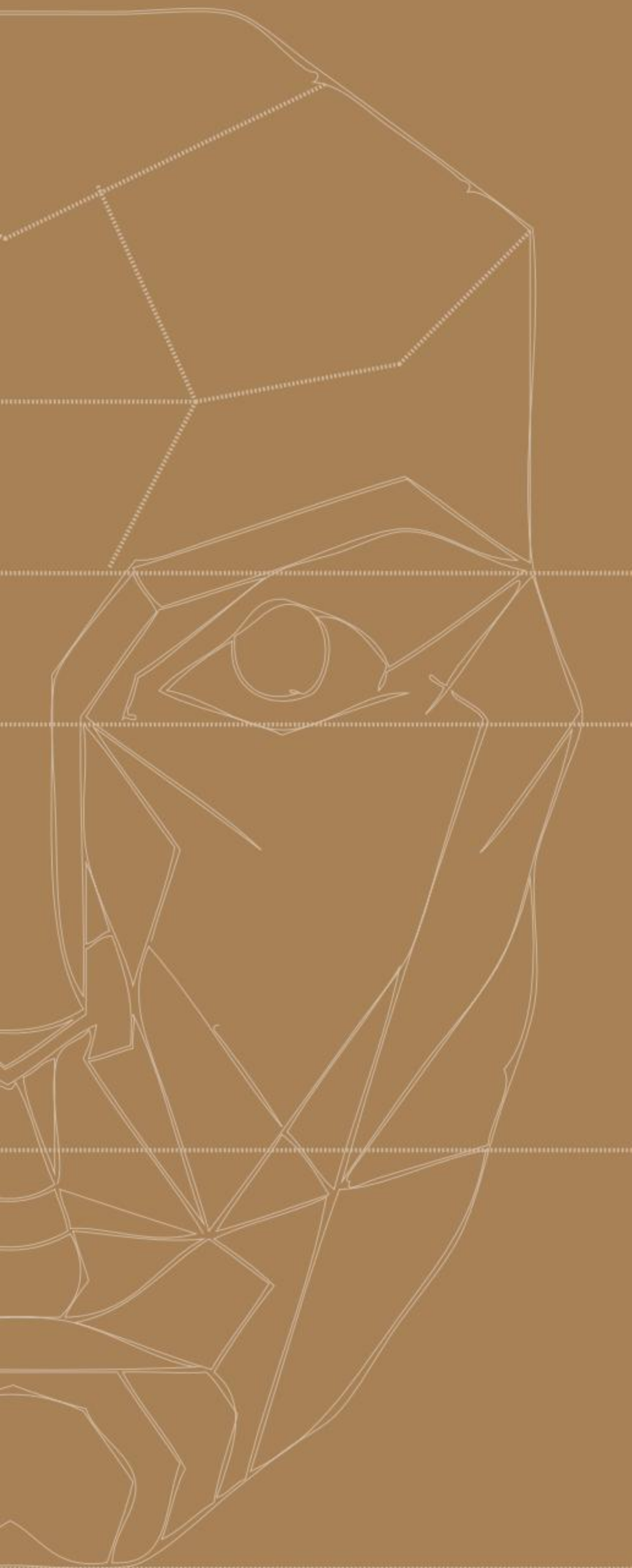
327

11

Arte y Publicidad

Albert Arnavat
Universidad Técnica del Norte

Wilber Solarte
Universidad Técnica del Norte



Abstract:

This paper makes a brief tour of the relationship that art and advertising have maintained since its inception. Since the avant-garde artists of the late nineteenth and early twentieth centuries practiced an advertising art, especially with the poster, to the latest advertising trends of appropriation and reinterpretation of paintings and iconic sculptures of art history. The aim of the paper is to point out the main relationships of the two professional fields in question and the potential they can manifest, such as the dissemination of artistic content through advertising tools, the constant redefinition of the art world through advertising communication or the creative heritage that the arts can grant to advertising. Ultimately, invite the deepening of such relationships in higher education for the improvement of educational plans and the necessary interdisciplinary expansion. Advertising and art, art and advertising, a fascinating world...

Keywords: Art, Advertising, Art History, Creativity, Appropriation

"El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad."
Robert Guérin, periodista francés.

"La publicidad es la mejor forma de arte del siglo XX"
Marshall McLuhan (1911-1980), Sociólogo canadiense

Arte y Publicidad

Art & Advertising

Albert Arnavat

Universidad Técnica del Norte
aarnavat@utn.edu.ec

Wilber Solarte

Universidad Técnica del Norte
wsolarte@utn.edu.ec

Resumen:

Esta ponencia hace un breve recorrido por la relación que el arte y la publicidad han mantenido desde sus inicios. Desde que los artistas de las vanguardias de finales del siglo XIX y principios del XX practicaron un arte publicitario, especialmente con el cartel, hasta las últimas tendencias publicitarias de apropiación y reinterpretación de pinturas y esculturas icónicas de la historia del arte. El fin de la ponencia, es señalar las relaciones principales de los dos campos profesionales en mención y las potencialidades que pueden manifestar, como la difusión de contenidos artísticos a través de instrumentos publicitarios, la constante redefinición del mundo del arte a través de la comunicación publicitaria o el acervo creativo que las artes pueden otorgar a la publicidad. En última instancia, invitar a la profundización de dichas relaciones en la formación superior para la mejora de los planes educativos y la ampliación interdisciplinaria necesaria. Publicidad y arte, arte y publicidad, un mundo fascinante...

Palabras clave: Arte, Publicidad, Historia del Arte, Creatividad, Apropiacionismo.

1. MARCO TEÓRICO

De todos es conocido que desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas autónomas. Pero las preguntas ¿el arte es publicidad? o ¿la publicidad es arte? no son menores. Sabemos que el arte no es publicidad en tanto que su función es básicamente estética y de libre creación del artista sin más límite que su imaginación.¹ Y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial y obedece a un plan delimitado y con componentes científicos.² Sin embargo, encontramos en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo del siglo XX hubo una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos del lenguaje publicitario; y del mismo modo, en publicidad encontramos ejemplos de carteles que se acercan en sus concepciones plásticas al arte.

En los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX ambos lenguajes estaban en perfecta sintonía y en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad y viceversa, sobretodo en Europa y Estados Unidos. Igual que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich, a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como un medio de comunicación tomando elementos procedentes de la publicidad. Pero el movimiento artístico más conocido en utilizar la publicidad fue el Pop Art, en el que se produce un proceso de acercamiento total al lenguaje publicitario. Los artistas Pop ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, pero los norteamericanos dan una vuelta más de tuerca y trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de ready-mades. Andy Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. Los artistas Pop norteamericanos se sienten fascinados por la sociedad de consumo en la que habitan y a través de sus cuadros exteriorizan esa fascinación (Pérez Gaulí, 1998).

Posteriormente, el Surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad, y sólo un artista como Magritte ha sugerido decenas de imágenes publicitarias, muchas de ellas trasladadas a la publicidad sin ningún tipo de pudor. Dalí, Ernst o Man Ray han sido otros artistas que también han dejado huella en la publicidad.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo; en el marco de esta se utiliza el método de estudios bibliográficos narrativos, en el que los investigadores realizan un reporte del estado de la cuestión, con aportes de los mejores ejemplos disponibles en la red mundial. Como instrumento de investigación se diseñó y cumplimentó fichas publicitarias de los anuncios más destacados en la utilización de cuadros y esculturas famosos para realizar anuncios publicitarios, para lo cual fue necesario el análisis de fuentes bibliográficas y páginas web especializadas en publicidad. El objetivo de la presente investigación es señalar las relaciones principales de

-
- 1 Según la Real Academia Española el Arte es una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.
 - 2 La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

los dos campos profesionales en mención y las potencialidades que pueden manifestar, como la difusión de contenidos artísticos a través de instrumentos publicitarios, la constante redefinición del mundo del arte a través de la comunicación publicitaria o el acervo creativo que las artes pueden otorgar a la publicidad. En última instancia, invitar a la profundización de dichas relaciones en la formación superior para la mejora de los planes educativos y la ampliación interdisciplinaria necesaria. Para cumplir este objetivo fue necesario plantearse las siguientes preguntas de investigación: ¿el arte es publicidad? o ¿la publicidad es arte? Una vez recopilada la información con los diferentes instrumentos, se procedió a transcribirlas, para luego analizarla, compararla, ordenarla y caracterizarla. La información teórica relevante sobre las temáticas analizadas fue tomada de autores vigentes a través de diferentes citas.

3. RESULTADOS: LEONARDO DA VINCI, EL MÁS UTILIZADO...

De la observación del universo publicitario de las últimas décadas vemos como la apropiación, reinterpretación y manipulación de pinturas y esculturas icónicas de la historia del arte mundial con fines publicitarios ha aumentado exponencialmente. Prácticamente ninguna época y ningún movimiento artístico se libra de esta tendencia. Hagamos un breve recorrido por la historia del arte y lo podemos comprobar.

Empezando por la mítica La Última Cena (1498) de Leonardo da Vinci [fig. 1], la encontramos transformada en una cena de modelos para la marca de moda juvenil Marithé François Girbaud [fig. 2]; en una cena de canes para la OIPA (International Organization for Animal Protection) [fig. 3]; en una iconoclasta cena de ratas para el raticida Mortein [fig. 4]; o incluso en una reunión de píxels para SURAJ, televisiones LCD de alta definición [fig. 5]. Del mismo Leonardo, su La dama del armiño (1490) fue reinterpretada y convertida en publicidad para una empresa de robótica. Pero quizás su obra más reutilizada en la publicidad de todos los tiempos ha sido La Gioconda conocida popularmente como la Mona Lisa (1503) [fig. 6]. Veamos solo algunas de sus reapropiaciones publicitarias: la ANT, Fundación contra el Cáncer, nos la presenta totalmente calva con el slogan “Los tumores cambian la vida, no su valor”; Pizza Hut nos la muestra sentada en uno de sus restaurantes comiendo pizza [fig. 7]; Champús Pantene, con una larga y brillante cabellera ondulada [fig. 8]; la página web alemana de contactos KnowOne nos la muestra acompañada por un personaje masculino de su época con el lema “Nunca mas sola” [fig. 9]; la marca Schleiper con un ticket de compra de materiales y marcos para artistas; Pack Send, empresa especializada en envío de obras de arte, envuela en plástico de burbujas; la Organización Nacional de Ciegos Españoles nos la muestra totalmente despeinada bajo el lema “Por favor, tocar”, para promocionar su Museo para ciegos [fig. 10]; Blistex, un producto para el cuidado labial, nos la muestra muy de cerca con la cara agrietada pero los labios supersuaves; Pantone, gama de colores para diseño e imprenta, compuesta por sus muestras [fig. 11]; Lego, el juego de construcción, nos la muestra formada por sus bloques [fig. 12]; Audi Q7 nos la muestra de cuerpo entero con el lema “Una obra maestra con mucho más”; Aerolíneas Turcas transformada con estética africana, con el slogan “Europa conoce los colores de África”; Lufthansa, las líneas aéreas alemanas, convertida en una prostituta con el texto “Dios mío, Francia es tan barata estos días”; la revista Playboy, totalmente pixelada con el slogan “Es un crimen censurar la belleza”; la empresa de Seguridad Tops, medio desnuda con el texto “Necesitas más seguridad”; la marca Claro de telefonía con un zoom en su sonrisa y el slogan “Habla interminablemente”; la revista Memo, de perfil y de picado con su slogan “Diferentes ángulos cada semana”; las impresoras Epson impactada por la alta velocidad y el texto “Impresiones ultrarápidas”; Magimix, pequeños electrodomésticos, compuesta por verduras; y finalmente, el operador de Internet italiano TIMS, nos muestra a Leonardo conectado en su computadora, dejando la pintura de la protagonista

sin terminar... Estos son solo unos cuantos ejemplos, entre otros muchos, de la voracidad publicitaria respecto al arte, centrados en un solo autor... Podríamos continuar con La incredulidad de Santo Tomás (1602) de Caravaggio, reinterpretado iconoclastamente por los relojes de alta gama Fossil [fig. 13]; La rendición de Breda (1635) de Velázquez reconvertido en la entrega de premios del Mundial de Fútbol ganado por España, por la petrolera CEPSA; Las Meninas (1656), de Velázquez, por El Corte Inglés; La lechera (1658) de Vermeer, por una marca de productos lácteos; y continuar por La Joven de la Perla (1667) del mismo autor. Napoleón cruzando los Alpes (1801) de David [fig. 14]; ha sido reinterpretado por The Field Museum, convirtiendo el caballo en una vaca lechera [fig. 15]; La mítica y emblemática La libertad guiando al pueblo (1830) del romántico Eugène Delacroix representando la Revolución de 1830 en París, fue reconvertida en una celebración deportiva por un club de futbol finlandés; Almuerzo sobre la hierba (1863) de Édouard Manet transformado por Yves Saint Laurent, la famosa marca de ropa; pinturas de Renoir por Ikea; o El Pensador (1882) de Rodin por una marca de multivitamínicos... Ni el expressionista y dramático Grito (1893) de Edvard Munch se salva de ser reinterpretado por una marca de lápices de colores [Fig. 16]. Y tampoco van Gogh que no puede evitar ser protagonista de diversas reutilizaciones de sus obras ("Los comedores de patatas", "Autorretrato", "Los girasoles", etc.), incluso jugando con su oreja amputada y con su enfermedad psiquiátrica ("Autorretrato con oreja vendada") [Fig. 17].

Fig. 1. La Última Cena (1498), de Leonardo da Vinci.

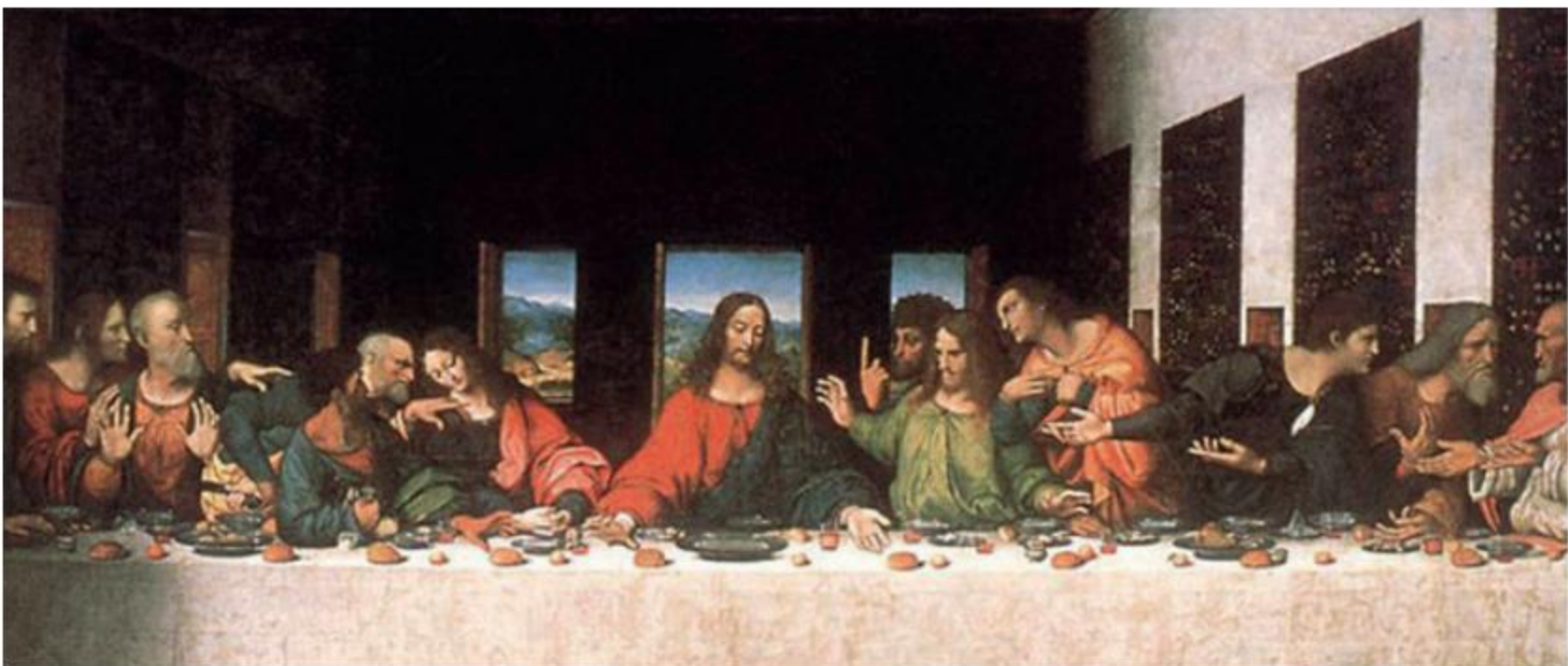


Fig. 2. Publicidad de Marithé François Girbaud.



Fig. 3. Publicidad de International Organization for Animal Protection, OIPA.



Fig. 4. Publicidad del raticida Mortein.



Fig. 5. Publicidad de SURAJ, televisiones LCD.

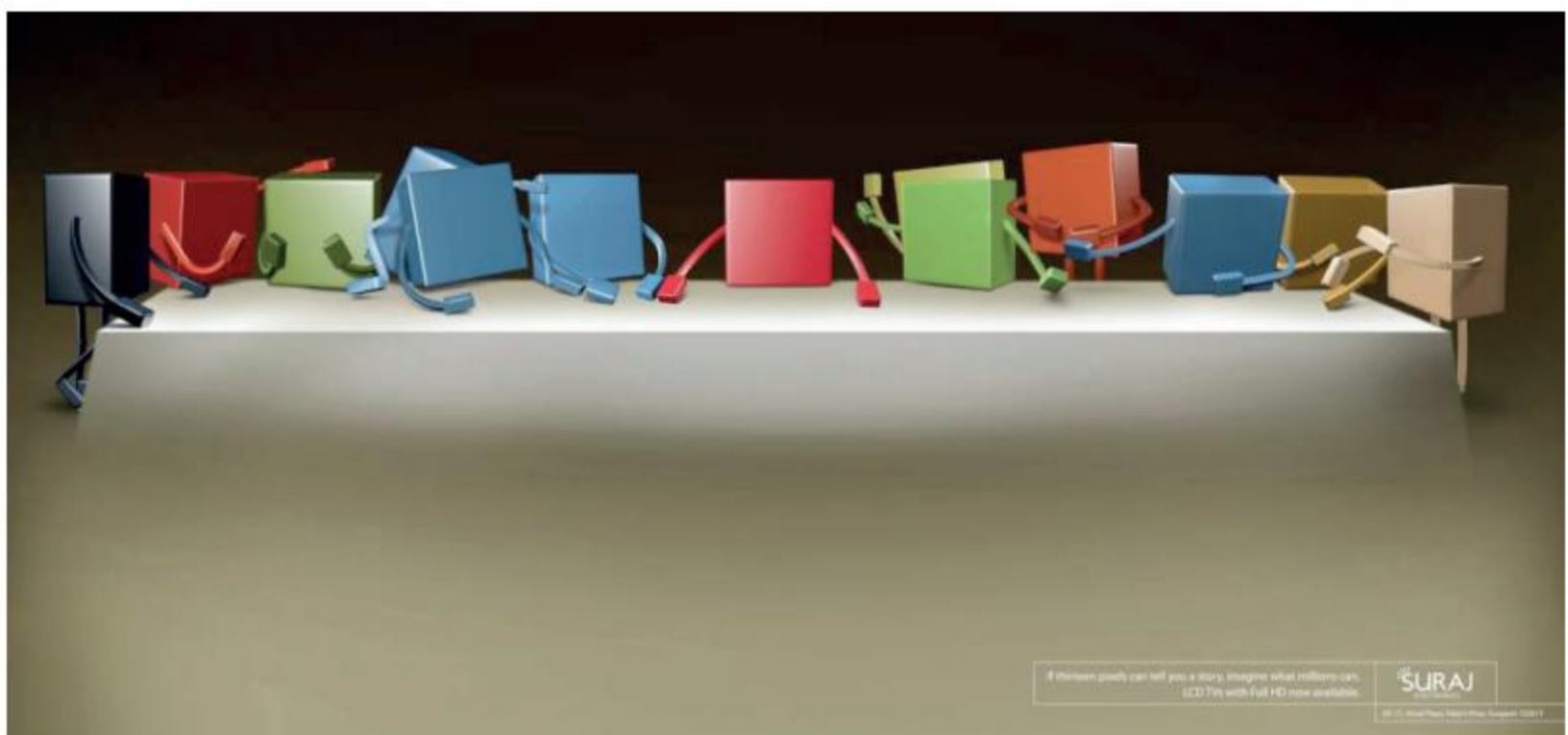


Fig. 6. La Gioconda o Mona Lisa (1503), de Leonardo da Vinci.



<

Fig. 7. Publicidad de Pizza Hut.



Fig. 8. Publicidad de Champús Pantene.

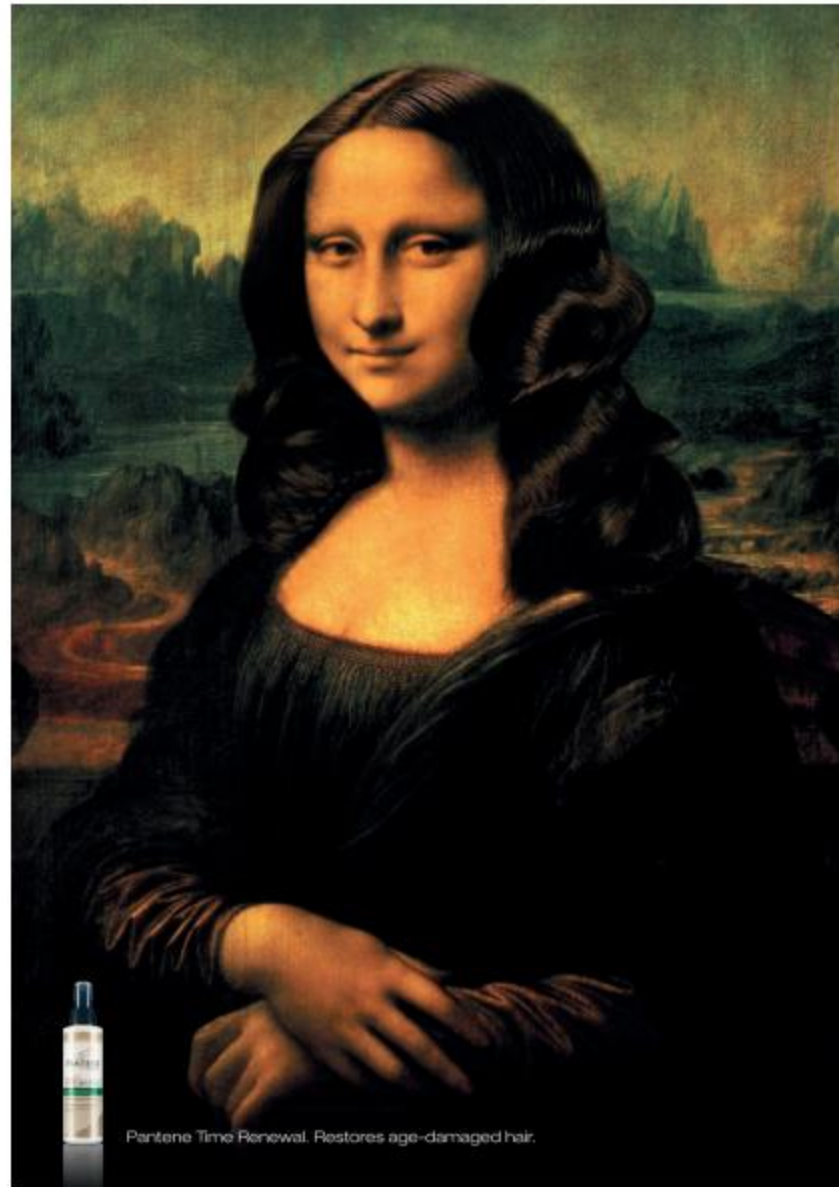


Fig. 9. Publicidad de la página web alemana de contactos KnowOne.de.



Fig. 10. Publicidad de la Organización Nacional de Ciegos Españoles, ONCE.



Fig. 11. Publicidad de Pantone.

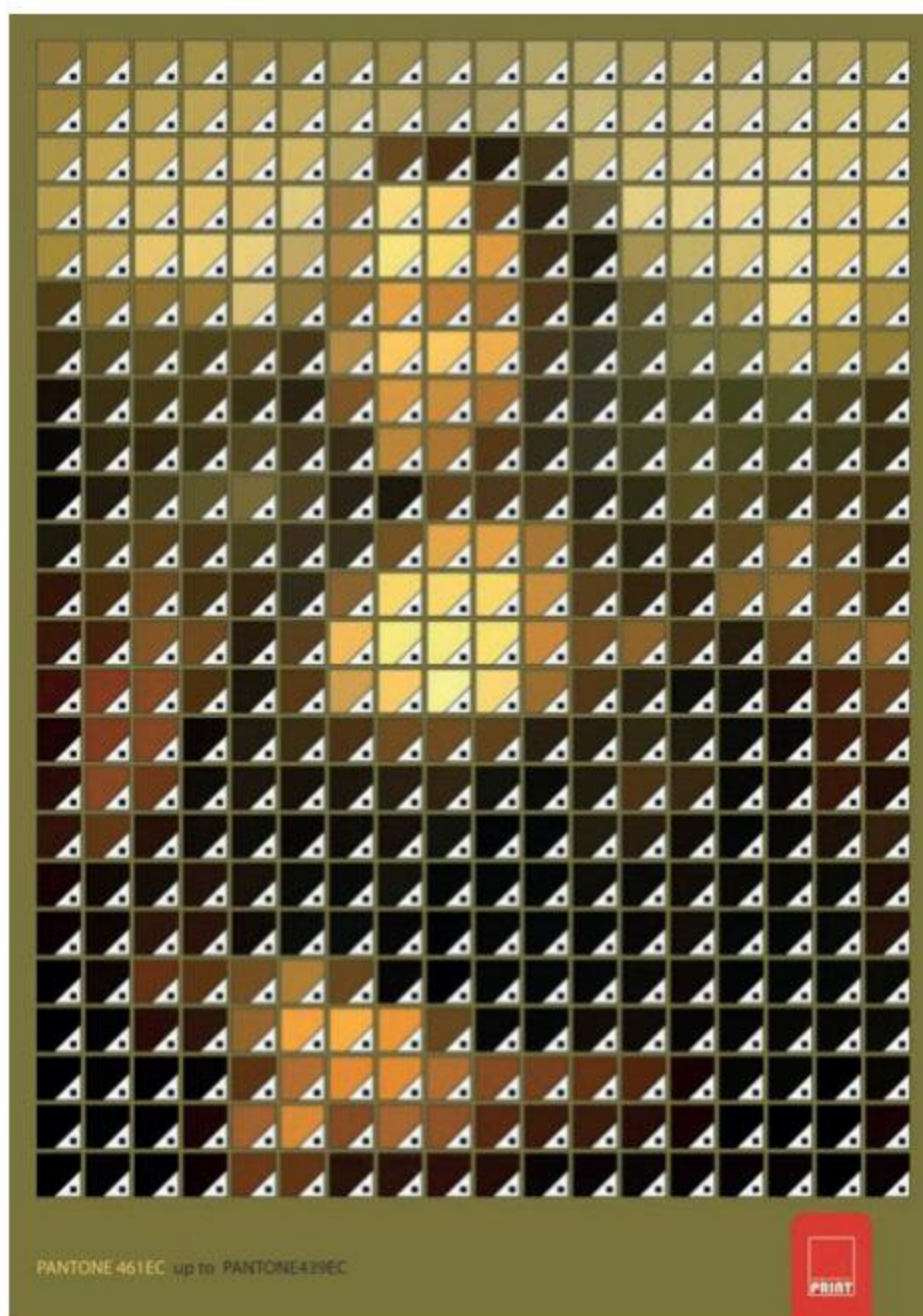


Fig. 12. Publicidad de Lego.

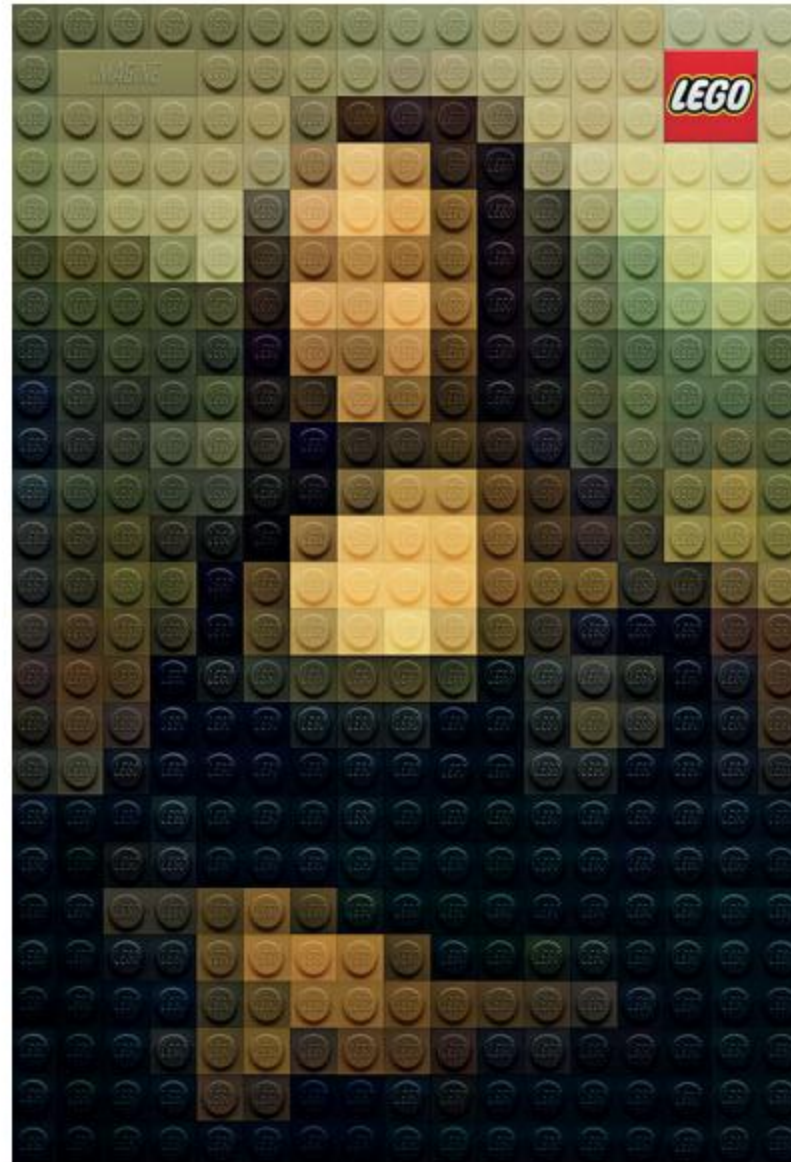


Fig. 13. Publicidad de relojes Fossil.



Fig. 14. Napoleón cruzando los Alpes (1801) de Jacques-Louis David.



Fig. 15. Publicidad de The Field Museum.



Fig. 16. Publicidad de Faber Castell.

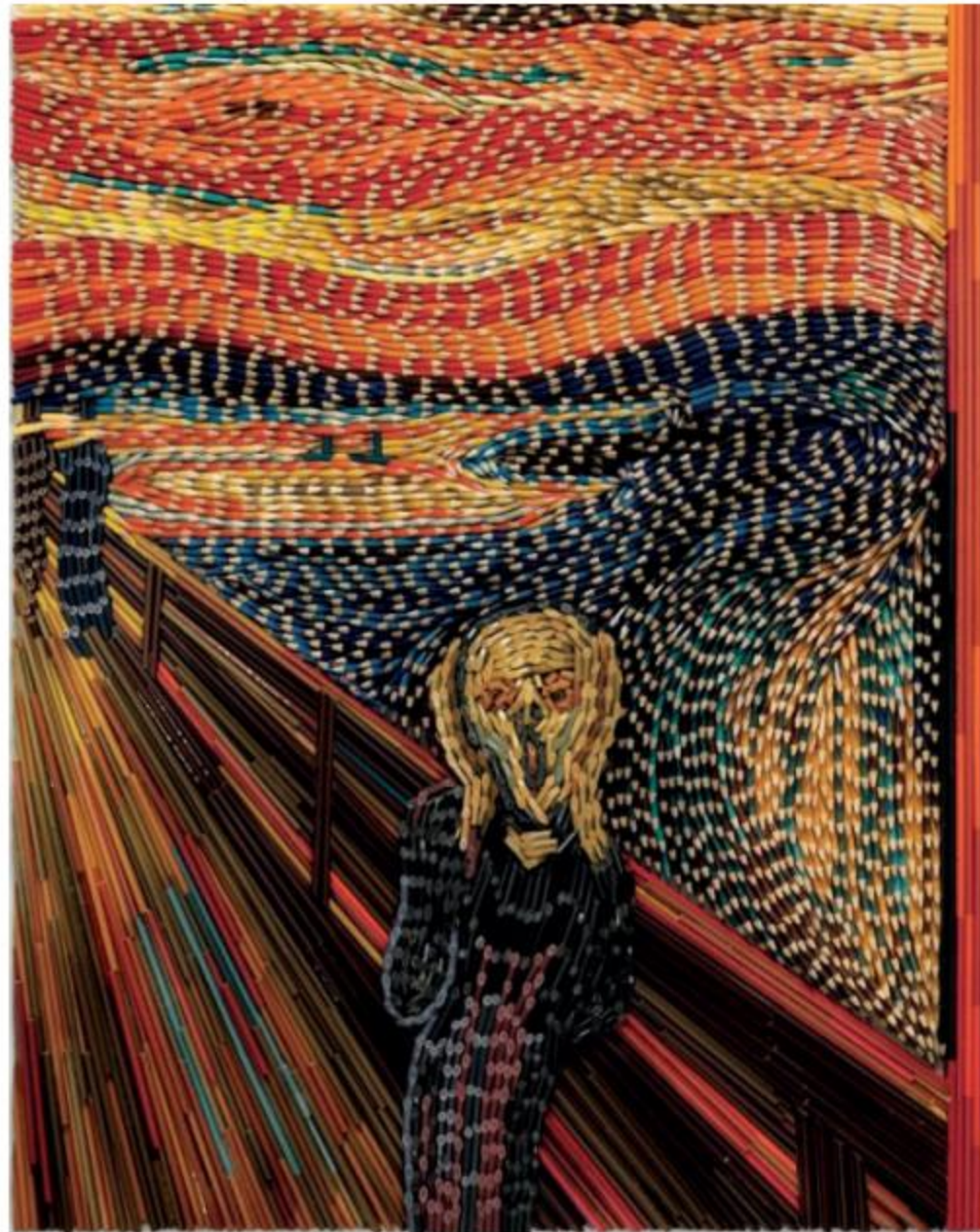


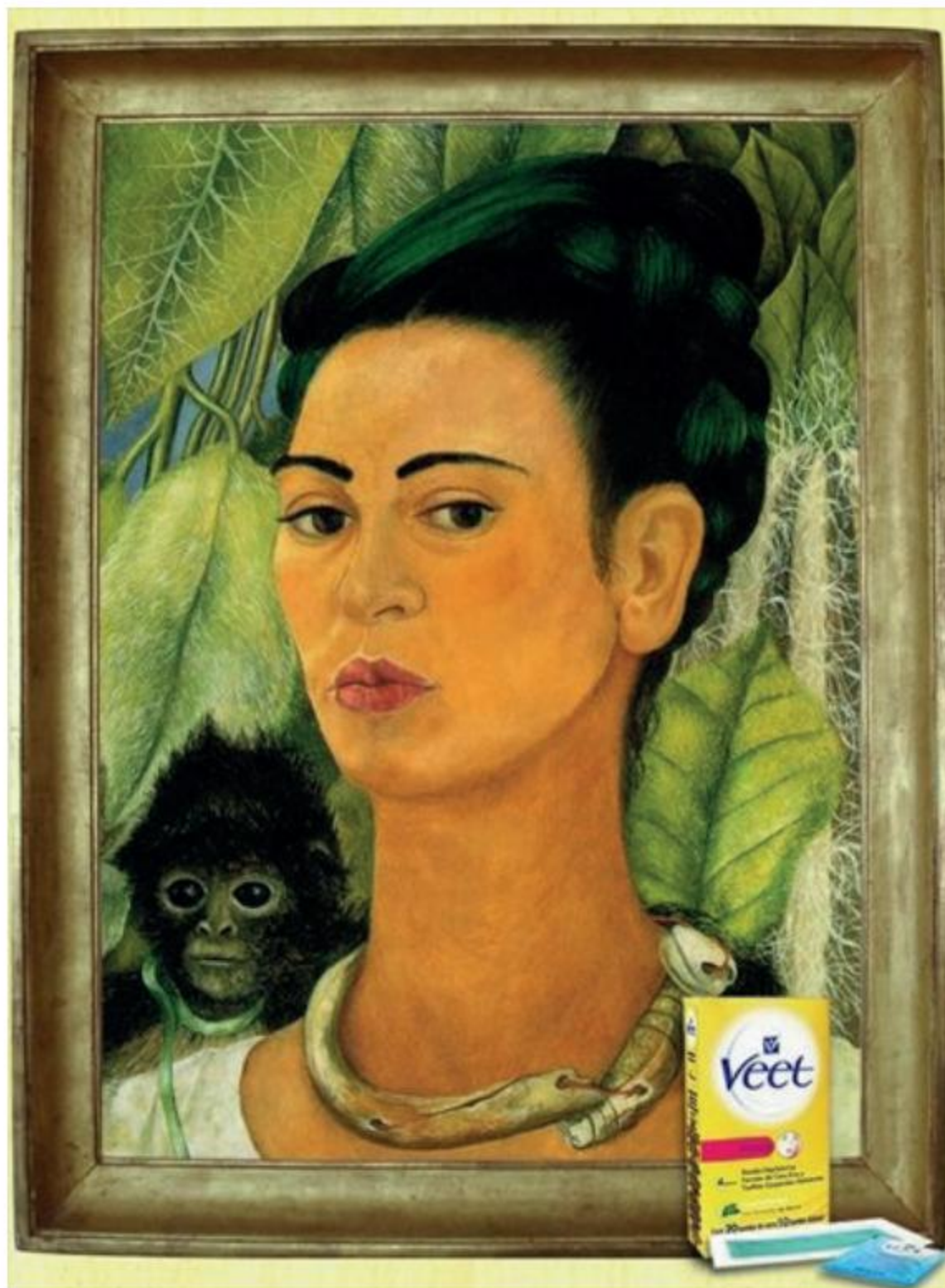
Fig. 17. Publicidad del fármaco Zeldox.



El surrealismo es también una buena fuente para reinterpretaciones publicitarias, como Magritte (“El hijo del hombre”, “Autorretrato”, “La traición de las imágenes”, etc.) y Dalí (“La persistencia

de la memoria”, “La Madonna de Port Lligat”, entre otras) en muchas de sus obras más conocidas y muchísimas más utilizando libremente algunas de sus características como los objetos derretidos. También los cuadros de Mondrian, el Picasso cubista, Frida Kahlo y su potente rostro [Fig. 18], las arquitecturas imposibles de Escher, etc. Finalmente, las obras de los artistas Pop-Art norteamericanos son también una fuente inagotable de inspiración para publicistas: Lichtenstein, Warhol y muchos otros.

Fig. 18. Publicidad de cera depilatoria para cejas Veet.



4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las relaciones entre la publicidad y al arte, como podemos observar, no se refieren simplemente a ser un objeto de referencia o a modo de tema para cada uno de los campos, sino que desde el surgimiento de la publicidad como profesión, la consideración de este como un arte con objetivos comerciales potencializó el hecho del arte como medio de afectación sensible y de control en las nociones de gusto e incluso de construcción identitaria. Para ejemplificar esto, podemos recordar la obra de Richard Hamilton ¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy tan diferentes, tan atractivos? (1956) [Fig. 19], que pone en la mesa como la publicidad determina el espacio

familiar y como permea cada rincón del hogar. Esta obra, realizada en collage, sugiere una lectura determinante en lo que se ha constituido la publicidad para el espacio humano, incluso de lo íntimo, por tanto el arte se exhiba como una herramienta que además de señalar los cambios culturales de la publicidad, sirve como posibilidad de implicación mayor y reproductiva del comportamiento.

Fig. 19. ¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy tan diferentes, tan atractivos? (1956), de Richard Hamilton.



En este sentido la tesis de Walter Benjamín (1936) sobre la pérdida del aura en la obra de arte a partir de su reproducción técnica sigue vigente y hace permeable la idea de la masificación de lo artístico más allá de los museos e incluso de la mercantilización plena de sus contenidos, a modo de reproducción fordista entramos a la constitución del arte como un objeto totalmente descargado de ideales espirituales, sino observamos la comprensión de lo espiritual como un objeto mercantilizable, intercambiable y promocional. Ningún objeto de difusión escapa hoy a la necesidad de los medios publicitarios, incluso el mismo mercado del arte. Así, si nos acercamos a los diseños publicitarios de los grandes museos, galerías y centros culturales observamos que el engranaje de lo artístico depende principalmente de los discursos de su grandiosidad a través de estrategias retóricas. Un ejemplo palpable es la presente exposición "Van Gogh y Gran Bretaña", en la Tate Britain de Londres (2019), que difunde la experiencia del artista por medio de trailers publicitarios, ensalzando su obra como un contenido que puede ser modificado. Ante lo anterior, la noción clásica del arte se pierde, y se configura una noción tal vez más cercana a la imagen como producto, determinada principalmente por los discursos que la interpretan y como se difundan, algo principalmente propio de la publicidad.

El análisis aplicado a los ejemplos mencionados de la utilización de las obras de arte por parte de la publicidad, apuntan a definir algunas claves de dicha relación, pues estos ejemplos manifiestan en principio la necesidad de un conocimiento básico del arte circunscrito preferentemente a un imaginario popular, el cual se representa en el uso de las obras más icónicas o difundidas bajo la historia del arte universal, señalando en ese sentido también una problemática de reconocimiento de las intenciones con cuyas obras fueron realizadas en su momento y la pérdida de su significado en favor del uso publicitario. De alguna manera las marcas se han dado cuenta de que sus potenciales clientes no solo son activos, sino que además su nivel académico es cada vez más elevado y ya no quieren ser tratados como tontos. No les gusta que se les bombardee con los anuncios “típicos” que no les hacen pensar. Por lo tanto, si inserto en mi publicidad elementos artísticos o culturales, gran parte de la población se sentirá satisfecha tras la resolución del enigma y crearé en ellos una experiencia satisfactoria. Por supuesto si relacionamos esta ecuación con el entorno artístico, irá destinada a un sector socio-demográfico de nivel culto. En esta línea encontramos la intertextualidad, que no es otra cosa que “el conjunto de relaciones que se establecen en un texto, una imagen o audio y que aluden una posible interpretación de algo anteriormente conocido”. La publicidad recurre a menudo a la imitación artística, estableciendo relaciones con las obras musicales, fotográficas, pictóricas, escultóricas, teatrales, literarias o arquitectónicas (Pérez, 2015).

Otro elemento que puede ser discutido en ese sentido, es que dicho uso de obras de arte se refiere a la legitimación de un arte centralista, pues en la totalidad de los ejemplos analizados no se presentan el uso de obras de arte latinoamericano o de otras proveniencias, suscitando la pregunta sobre los debates del reconocimiento artístico democrático y su quiebre ante su función social y humanista.

Es importante dicho lo anterior, recordar como algunas obras de arte han hecho crítica de la publicidad y también la han usado como recurso creativo, siendo el Arte Pop probablemente el que se define desde estos recursos, la obra Brillo de Andy Warhol (1964) que el filósofo Arthur Danto utilizó para analizar y ejemplificar la avenencia de lo contemporáneo bajo la premisa de que el arte tal como lo concebíamos había muerto, manifestaba en su formalización como obra una copia de un producto cotidiano, cajas de jabón, cuyo empaque ya había sido diseñado y que se presentaba en la exposición “The American Supermarket” bajo el rótulo de arte; hacer una apología de lo cotidiano, o comprender que más que el arte lo que nos redefine en nuestras acciones estéticas hoy día ya no es el arte clásico, tradicional y oficial, sino lo que consumimos en valores producidos en forma serial, nos apunta en verdad que el arte se había convertido en un producto de consumo más, o que el nuevo arte es lo que se puede nombrar como diseño o publicidad. Así la caja de brillo, como la publicidad que utiliza el arte como recurso nos plantean una forma de identificarnos con lo que el mercado mismo nos ofrece, convirtiendo las obras de arte como una especie de guiño entre el consumidor y la marca, no para entender la obra como tal, sino llegar a relacionarnos con lo que se nos está ofreciendo, ya sea comida, moda, tecnología y demás.

Como ya afirmó Baudrillard, (1997: 23) “nuestro mundo es en su esencia publicitario” y en buena medida, ello se debe a que el campo de la producción industrial y los media, no son los únicos ámbitos del modelo publicitario. Éste no sólo regula las formas de relación y de consumo individual sino que incide sobre los modos de comunicación, sobre la determinación de prioridades y jerarquías sociales y también sobre el empleo de los bienes colectivos, de las instituciones y de los gobiernos (Mattelart, 1990: 125). La publicidad está en la prensa, en la televisión, en la radio, en el cine, en Internet, en la calle, en los buzones del correo, en los autobuses, etc. (Walzer, 2010:297). Y, cada vez más, la línea que separa arte y publicidad es, para muchos, muy delgada y

es que, tanto bebe el arte de la cultura de consumo, como la cultura de consumo del arte. Mencionado esto, también se debe comprender que a la par de la utilización de la publicidad sobre el arte, el arte como campo no solo de producción, sino de necesaria distribución y consumo se comporta como un sistema de mercado en donde la publicidad juega un papel clave para su mantenimiento como institución cultural, pues no solo los artistas sino el sistema museal, de galerías, de ferias y demás requieren atraer a los públicos consumidores y compradores a través de estrategias publicitarias, en donde lo que se prioriza en ese caso ya no es el uso de obras de arte icónicas sino preferentemente el discurso de la necesidad del arte como sistema de alta cultura, asunto que de igual modo requiere ser revisado, a la postre de una comprensión del arte más cercana a su función educativa y social. Dicho discurso como lo mencionado Robert Hugues, convierte al museo en una nueva disneylandia de la experiencia sensorial y a las obras como productos o medios que constantemente se deben renovar o responder a la postre de los gustos populares.

Otros debates que se abren en camino solo la noción del artista como marca o la participación cada vez más activa de los artistas en el campo publicitario, pero que son asuntos que requieren una profundización mayor del tema y una definición cada más clara de lo que entendemos por arte y publicidad, sus límites y cercanías.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARNAVAT, Albert (2015): Seducción y erotismo en Publicidad. Ecos de la Academia, 2 (28-41). FECYT-UTN, Ibarra, Ecuador.
- (2016): Divinidades y mitos en publicidad. Ecos de la Academia, 1 (34-49). FECYT-UTN, Ibarra, Ecuador.
- BASSAT, Luis. El libro rojo de la Publicidad, Folio, Barcelona 1994.
- BENJAMIN, Walter (2003 [1936]): La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Editorial Itaca.
- GOMBRICH, E.H. La Historia del Arte, Phaidon Ediciones, Londres 2008
- MARZO BARON, Paula (2016): "Quan la publicitat s'apropia de l'art: la interpretació de l'anunci gràfic en relació al capital cultural". Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. (Trabajo de fin de Grado)
- MENSA TORRES, M. Magritte y su huella en la publicidad actual, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona 2005.
- PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos (1998): La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte Individuo y Sociedad, nº 10. Universidad Complutense, Madrid. En <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/download/ARIS9898110181A/5970>
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra.
- VAQUERIZO HERRANZ, Marina (2013): Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad

gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- WALZER, Alejandra (2010): Arte y Publicidad. Elementos para debate. Aisthesis N° 47: 296-306.

Linkografía:

- ABSOLUT ART COLLECTION: PUBLICIDAD Y ARTE (2015), en <https://theblackboxgroup.wordpress.com/2015/04/20/absolut-art-collection-publicidad-y-arte/>
- Arte y publicidad – ARTIUM: <http://catalogo.artium.org/book/export/html/9564>
- El arte como inspiración y recurso creativo en publicidad (2015): <https://www.elefectoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/>
- Marketingdirecto (2017): “20 cuadros famosos y sus espléndidas “falsificaciones” publicitarias”, en <https://www.marketingdirecto.com/imprimir?id=275310>
- PÉREZ, Cristina (2015): Intertextualidad arte-publicidad, en <http://cristinapmeneses.blogspot.com/2015/05/intertextualidad-arte-publicidad.html>
- RUBIO, Juan (2014): El arte y la publicidad en 30 ejemplos, en <http://www.aldeavillana.com/el-arte-y-la-publicidad-en-30-ejemplos/>



ISBN: 978-9942-784-65-0



9 789942 784650