



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“La presencia de la publicidad en el arte contemporáneo”

Presentado por: San José Martín Paula

Tutelado por: Jesús Félix Pascual

Segovia, 1 de diciembre de 2016

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN:	6
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA	9
2. MARCO TEÓRICO:	11
CAPÍTULO 1: CONTEXTO HISTÓRICO ARTÍSTICO.....	12
CAPÍTULO 2: CONTEXTO HISTÓRICO PUBLICITARIO.....	15
CAPÍTULO 3: EL ARTE COMO ANTECEDENTE DE LA PUBLICIDAD.....	18
CAPÍTULO 4: LA PUBLICIDAD COMO EVOLUCIÓN DEL ARTE.....	21
3. RECORRIDO ARTÍSTICO	25
I. ANDY WARHOL (Arte y Publicidad dadas de la mano).....	27
II. DAMIEN HIRST (El Marketing del Arte).....	34
III. MARINA ABRAMOVIC (<i>Publicity</i> de la Performance).....	41
IV. ANTONIO DE FELIPE (Retorno del arte y de la Publicidad).....	47
4. CONCLUSIONES	53

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	55
6. ANEXOS.....	59

RESUMEN:

En este trabajo se pretende mostrar una serie de ejemplos en los que se puede observar que la publicidad y el arte están íntimamente relacionadas. Se realiza un breve repaso de algunos acontecimientos de la Historia del Arte a partir de los años 50, teniendo en cuenta la forma y ejecución de las disciplinas artísticas, para posteriormente realizar un comentario de los ejemplos seleccionados, en los que se materializan las conexiones entre las dos disciplinas mencionadas: el arte y la publicidad.

Se analiza la historia y obra de cuatro artista representativos del arte contemporáneo y actual, que muestran en su obra cómo han ido dotando a su arte de carácter publicitario o como, sin pretenderlo, se han vinculado a una u otra forma de publicidad a través del mundo del arte y su mercado.

PALABRAS CLAVE:

Arte, Historia del arte, Historia de la publicidad, Marketing, *Publicity*, *Performance*, artistas, repeticiones, análisis de imagen, fotografía publicitaria, arte en la publicidad.

1. INTRODUCCIÓN

El arte y la publicidad han sido siempre dos disciplinas que han caminado de la mano a lo largo de la historia, es difícil diferenciar en qué momento se unen o se separan ya que analizando, arte y publicidad siempre podemos ver influencias de una sobre la otra y viceversa. Analizando desde el punto de vista en el que nos encontramos ahora mismo, en pleno siglo XXI y con la revolución tecnológica y de comunicación que esto conlleva, podemos apreciar que ambos campos se unen y se separan, evolucionan y se disgregan de manera continua. Pero a lo largo de la Historia del arte, sobre todo a partir del siglo XX las evidencias empiezan a ser más notables, haciendo gala de la simbiosis de la que pueden gozar al unirse. Podemos ver varias influencias de la publicidad dentro del arte y de la presencia del arte en el mundo publicitario, de muchísimas formas posibles, convirtiendo a su vez el mundo del arte y de la publicidad en un gran mercado de valores en el cobran vida el marketing, la especulación, la compraventa de derechos, nombres e influencias, por encima de la creación, la ideas, la creatividad o la buena ejecución de las obras.

1.1 Justificación

El arte y la publicidad han sido dos disciplinas que personalmente siempre me han parecido extremadamente interesantes, y realmente desde el punto de vista de los estudios se encuentran en ámbitos completamente diferentes, ya que una pertenece a las ciencias consideradas sociales y la otra a la rama de artes. Es muy importante tener cierta conciencia de la Historia del arte para realizar publicidad estética y efectiva, y donde menos lo buscamos siempre podemos realizar comparativas de ambos mundos: El de la Historia del arte y el de la Historia de publicidad.

A título personal al inicio de la etapa universitaria me debatía entre Publicidad y Bellas Artes, es por esto que el tema de mi trabajo me parece una perfecta unión de ambas, haciéndome finalizar esta etapa de mi vida dando pinceladas a dos disciplinas que marcarán mi futuro.

También considero muy importante saber reconocer elementos procedentes de corrientes artísticas y literarias en el mundo audiovisual y hacer que, ante todo, permanezca toda esta cultura que llevamos detrás, y que no desaparezca en esta revolución tecnológica en la que parece que el trasfondo de las cosas es innecesario, y que lo único que se aprecian son resultados de realización.

A medida que la sociedad avanza, se va despersonalizando y alienando, por ello me ha parecido vital realizar un trabajo teórico en el que hacer un repaso por la historia de la publicidad y del arte, haciendo que esta conciencia artística se mantenga incluso en el final de la carrera, y me gustaría que en futuras generaciones se exigiera más conocimiento sobre arte en disciplinas vinculadas con las ciencias de la comunicación, dado que el arte es algo hecho desde un principio para comunicar, y no hay nada más comunicativo y que prevalezca de manera más impoluta a los largo de la historia, que todo el arte que la humanidad ha acumulado y preservado a lo largo de los siglos.

Con el genérico concepto de arte incluyo también disciplinas literarias, pero dado que tenía que acotar mis temas de trabajo no he considerado conveniente abarcar todos los temas culturales que inicialmente quería mencionar, a pesar de esto me parece conveniente hacer mención de la importancia que ha tenido también la literatura en la Historia de la publicidad.

1.2 Objetivos

- Objetivos generales del trabajo:
 - Mostrar el arte como disciplina importante en el mundo de la publicidad.
 - Incentivar el estudio de la Historia del arte dentro de la comunicación.
 - Hacer una comparativa entre arte y publicidad a partir de los años 50.
 - Identificar el momento de inclusión de la publicidad dentro del arte.
 - Analizar los diferentes tipos de publicidad dentro del arte.
 - Analizar las semejanzas entre la Historia del arte y la Historia de la publicidad.

- Objetivos específicos:
 - Analizar el arte como algo cíclico.
 - Identificar de qué formas se puede publicitar el arte.
 - Diferenciar el marketing del arte, la publicidad del arte, la *publicity* y el arte hecho con publicidad.
 - Mencionar a los artistas que ejemplifican los casos anteriormente mencionados.
 - Poner de manifiesto la relación entre el arte y la publicidad.
 - Definir el *feedback* de la publicidad y el arte entre sí en el entorno actual.

1.3 Estructura y Metodología

La estructura seguida en el trabajo contiene un marco teórico en el que aparecen las diferentes reflexiones, definiciones y opiniones propias sobre el tema a investigar, dado que son dos temas concretos y el estudio de la relación entre ambos se abordan en orden.

Primeramente la definición y el contexto de ambos temas, para poner al lector en el lugar histórico en el que debe ser situado para comprender la síntesis de la investigación. Continúa con uno de los temas como antecedente, y seguidamente el otro tema como consecuencia, entendiendo de esta forma la relación entre ambos.

Posteriormente se ilustra esta relación desde distintos puntos de vista con ejemplos de varios autores que hacen referencia a lo anteriormente mencionado, por lo que se hace un pequeño recorrido artístico y bibliográfico de los mismos, culminando con la parte de sus obras que reflejan el contenido escogido.

De esta forma pretendo hacer un breve resumen de todo lo que se puede analizar con el tema escogido en este trabajo, ya que solo he utilizado ejemplos muy evidentes, pero esto podría llevarse a un análisis mucho más exhaustivo del tema tratado, de amplitud mucho mayor en la cual se podrían analizar con mucho más tiempo y detalle; muchos otros ejemplos del tema elegido.

He escogido ejemplificar lo teórico debido a que en el mundo del arte y en el de la publicidad, las dos disciplinas de las que hablo, todo es muy ambiguo y depende mucho de quien lo mire y de quien lo haga, por lo que cuatro ejemplos claramente diferenciados me parecían el mínimo necesario para apreciar estas diferencias y similitudes tan importantes para explicar el proyecto.

Inicialmente la idea era mucha más amplia y la pretensión era escoger a muchísimos autores, pero al tener que acotar el terreno para poder realizar un estudio más profundizado, realicé una criba de autores que primeramente supuso descartar a autores de la misma época exacta o movimiento artístico, y escoger únicamente a un representante de cada tipo de publicidad elegida para analizar.

Con todo esto me gustaría haber creado un término con el cual se pudiera definir esta estrecha relación entre arte y publicidad, pero me conformo con haber analizado dicha relación e intentar explicarla de la mejor manera posible, de todas formas la intención

inicial era crear un término que ligase ambas disciplinas y que pudiera funcionar como objeto de análisis en sí mismo.

2. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: CONTEXTO HISTÓRICO ARTÍSTICO.

El arte de finales del siglo XIX y principios del siglo XX en gran parte definido por su sentido existencial, la razón de ser, en los momentos de vanguardia, además de producirse una investigación icónica, ha habido una reflexión simbólica sobre el ser humano y su relación con el entorno (Pérez Gauli, 2000).

Hablando de la pintura vanguardista del siglo XX representa la mayor transformación rompiendo con las convenciones establecidas desde el Renacimiento sobre la perspectiva y sobre la representación figurativa. Se busca dentro del mundo del arte una forma diferente de expresión de las realidades, se valora de forma subjetiva el color e insisten en la velocidad y la simultaneidad como elementos condicionantes de la vida contemporánea dignos de representación en las obras (Pérez, 2016).

Para hablar del arte a partir de los años cincuenta, debemos mencionar la ruptura con las manifestaciones artísticas convencionales, que comenzó en las primeras décadas de 1900, tiene lugar una clara revolución artística protagonizada por las vanguardias, cuyas pretensiones son mostrar la desgracia generalizada dentro de la sociedad, la demanda de cambio social y la descontextualización de las ideas y cambio de paradigma, comenzando con Cézanne como precursor de las vanguardias, como punto de partida, siendo considerado el primer artista que pintó usando los dos ojos (Hockney, 2012). Según la crítica Bárbara Rose la diferencia que comenzó a marcar Cézanne con respecto al resto de artistas previos a él fue preguntarse, a través de sus cuadros si eso era realmente lo que veía (Rose, 2012).

Pasando por el primitivismo y fauvismo, llegamos del cubismo al futurismo, como movimientos esclarecedores determinantes de la nueva forma de arte vanguardista que compone parte de lo considerado como arte moderno (Gompertz, 2013).

Umberto Boicconi habla sobre el futurismo de forma esclarecedora:

El gesto que reproduzcamos en el lienzo no será más un momento fijo en el dinamismo universal. Simplemente será la misma sensación dinámica [...]. Debido a la persistencia de la imagen en la retina, los objetos en movimiento se multiplican a sí mismos constantemente; su forma cambia como rápidas vibraciones en su loca carrera. De ese modo, un caballo en movimiento no tiene cuatro patas, sino veinte, y sus movimientos son triangulares (Boicconi, 2005:14).

Comienza aquí un punto de inflexión dentro del arte, con el dadaísmo y surrealismo que van entrelazados, seguidos de los movimientos de abstracción geométrica, todo esto marca una nueva etapa desde el comienzo del nuevo siglo, hasta una segunda manifestación de estas ideas, que llega con la segunda oleada de las vanguardias entre 1950 y 1960. El contexto histórico que acompaña a esta evolución artística propicia el descontento social y el trasfondo que las vanguardias pretenden expresar, hablamos de un entorno histórico bañado por eventos trágicos, como la sucesión de las dos grandes guerras mundiales, o la crisis de 1930 (Gombrich, 2011).

Nos situamos a partir de los años 50-60, donde comienzan a renacer todas las manifestaciones artísticas novedosas de la segunda mitad del siglo XX, manteniendo los objetivos de la primera oleada de vanguardias, durante esta mitad de siglo se pretende de nuevo crear una ruptura con el arte, que vaya más allá de las propias manifestaciones y consiga concienciar a la población de esta necesidad de cambio (Pérez, 2016).

Comienzan a expandirse el expresionismo abstracto, arte marginal, informalismo, Op art, Nuevo realismo, Pop Art, Happening, Minimalismo, Hiperrealismo, Arte conceptual, Land art, Posmodernismo... Si algo tienen en común todas ellas es que su pretensión es renovar el arte, cambiar la percepción de las obras y crear dentro de la sociedad un cambio que es necesario. El arte se recrea como lenguaje visual, suprimiendo los formatos convencionales y centrándose en el aspecto conceptual de las creaciones, lo que exige en este momento histórico una reestructuración del papel que ocupa el arte y el espectador en el entorno en el que se encuentra (Gompertz, 2013).

Este arte se muestra como una ruptura inconformista con la modernidad, como un giro radical que quiere utilizar recursos hasta entonces no usados, lo que va a provocar un cierto caos que cambiará la percepción y la filosofía del arte existente hasta el momento.

No solo hablamos del arte plástico, o visual, sino que también hay un profundo cambio en muchas disciplinas como la música, en la cual comienzan a aparecer músicos y grupos reivindicativos posmodernistas, música punk y otros estilos completamente diferentes; sin olvidar la fotografía, protagonista también en el mundo vanguardista. También se suceden diversos cambios en la arquitectura, el cine o el diseño industrial.

CAPÍTULO 2: CONTEXTO HISTÓRICO PUBLICITARIO.

Podemos comenzar dejando claro cuál es exactamente el concepto de publicidad; según Barry Day (publicista), la definición es la siguiente:

La publicidad es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje y del cine a la solución de un problema definido. Y ese problema ha sido previamente definido por alguien en el instante de decidir qué producto fabricar o qué servicio ofrecer (Day,1993: 6).

Hablando del inicio de la publicidad:

¿Cuándo aparece la publicidad? Si atendemos a la no muy afortunada ni precisa definición de la Real Academia de la Lengua Española, que considera la publicidad la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc, el origen sería remoto: ya en la primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a través de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la revolución industrial (Godoy, 2007: 3).

“El principal argumento, de venta sigue siendo la mercancía misma. A finales de la Edad Media, se inicia el alejamiento de la materialidad del producto mediante representaciones icónicas de los mismos” (Eguizábal, 1998: 48).

Remontándonos ya a la segunda mitad del siglo XX, si el arte ha experimentado un cambio imprevisible a lo largo de este periodo, la publicidad no se queda atrás, podríamos llamarlo más que cambio, gran avance. Pues es a partir de los años 50 en adelante cuando la publicidad en sí empieza realmente a evolucionar. Primeramente hay que tener en cuenta que en esta década empieza a considerarse ya una profesión real, ya existe gente que se especializa en esta disciplina para ejercerla de manera lógica y consciente, y durante estos primeros años de la segunda mitad del siglo nace el concepto de USP (*Unique Selling Proposition*), que tiene como característica principal marcar la diferencia que hace mejor un producto sobre los demás (Eguizábal, 2005).

Durante los años 50 la publicidad consiste en explicar el funcionamiento del producto que anunciante decide sacar al mercado, ya que la mayoría de los consumidores no conocen

en qué consiste el producto, cuál es su uso, y dentro de esta explicación va incluido el *USP* de cada uno (Caldeiro, 2014).

Pero a partir de los años 60 la *USP* se queda obsoleta y la imagen cobra todo el protagonismo, con la llegada de Bill Bernbach al mundo de la creatividad, la publicidad empieza a ser cada vez más única y competitiva, a la vez que humorística, ya que el humor hacía del producto algo más atractivo y divertido que todo el público querría consumir.

Entre los 70 y los 80 nos encontramos ante la era del posicionamiento, el mercado se colapsa, los productos se multiplican y las gamas de la misma marca parecen interminables, llegan tiempos difíciles para los consumidores indecisos ya que la gran variedad del mercado hace que se compre por diferenciación y no por contenido. El producto que mejor se exponga será el que más se venda, y es aquí cuando nacen las estrategias de planificación de planes de ventas, marketing y campañas competitivas de posicionamiento digital (Caldeiro, 2014).

Es interesante comentar que desde los 80-90 hasta la actualidad la publicidad no ha dejado de crecer, de evolucionar de multiplicarse, de replegarse sobre si misma e incluso de repetirse. Nos enfrentamos actualmente a tal bombardeo de información que las estrategias constan de evocar sentimientos a través de la imagen de marca en lugar de vender productos. Los consumidores compran emociones, compran sentimientos y sensaciones, y compran recuerdos creados y manipulados desde un primer momento por una estrategia de ventas.

CAPÍTULO 3: EL ARTE COMO ANTECEDENTE DE LA PUBLICIDAD.

El arte y la publicidad del siglo XX vienen determinados por el puro sentido existencial de los mismos, por las referencias humanas y la relación de la humanidad con su entorno, siempre representada de una forma u otra utilizando diversas técnicas tanto en anuncios como en obras. Esto lleva a enfrentar al ser humano artístico con el ser humano publicitario, ya que es el protagonista de estos dos mundos y así se siente y se representa (Pérez Gauli, 2000).

La intención inicial del arte podría considerarse meramente publicitaria, es así que cuando una pintura rupestre se veía reflejada en una cueva perteneciente al paleolítico, el objetivo de esa pintura no era otro si no dar a conocer lo que se hacía en ese lugar. Podemos observar imágenes de caza, de siembra o de fuego en el arte paleolítico, que muestran que el sentido del mismo era publicitar las acciones que realizaban, o bien estas pinturas podrían tener cierto origen o significado de rituales religiosos o motivos espirituales que querían dar a conocer. No podemos hacer un breve recorrido por la historia del arte sin mencionar el arte de las civilizaciones antiguas: destacando entre ellas el arte egipcio, mesopotámico y persa; cuyas pretensiones eran también publicitarias, pues pretendían mostrar sus acciones, su vida, sus rituales espirituales, su religión y su jerarquía de gobierno. Con esto podemos llegar a la conclusión de que la publicidad y el arte tienen funciones similares en cuanto a que se relacionan tanto en ejecución como en la razón de su existencia (Gil Zarzosa, 2003).

Pasando por al arte clásico y prerromano en su mayoría protagonizado por la escultura griega en la cual, nuevamente observamos manifestaciones que intentan dar a conocer una personalidad concreta de la época, un personaje conocido por algún motivo o una simple representación de un ciudadano. Todo esto llevado al ámbito publicitario podríamos relacionarlo con la publicidad de los años 50, en la cual se produce esta representación, pero de los productos. Es decir, lo que el arte pretende hacer en un primer momento es dar a conocer algo tal y como es, o en algunos casos dar a conocer a alguien que contenga las perfectas proporciones y características físicas de la época en la que se encuentra; mientras que la publicidad realiza lo mismo con los productos anunciados, obviando sus defectos y resaltando sus virtudes de manera que el público lo perciba como positivo; al igual que la belleza que debía ser percibida a través de las obras de arte clásicas.

También cabe mencionar los cuadros de la realeza a lo largo de la historia, cuyo cometido es recordar las hazañas realizadas, su reinado o para mantener la imagen de alguien en

concreto, en un primer momento la intención era la misma, obtener un beneficio de la materialización de su imagen, ya fuera el recuerdo de su reinado o la belleza que tenía. Si de aquí podemos sacar una relación directa con la publicidad, es la modificación de la realidad a gusto del espectador, es decir tanto el arte como la publicidad tienen la capacidad de maquillar la realidad, resaltando lo positivo y escondiendo los defectos.

La presencia de la publicidad dentro del mundo del arte se hace evidente en muchas ocasiones; incluso Velázquez al pintar *Las Meninas* se hizo publicidad a sí mismo representándose en el propio cuadro ejerciendo su labor.

También hay que tener en cuenta la publicidad gráfica, que toma imágenes y conceptos procedentes de la historia de los diferentes estilos artísticos, demostrando la relación estrecha entre ambas disciplinas. Tras estudiar determinados aspectos como el origen del discurso publicitario, que utiliza el vocablo del arte como argumento, la lingüística principal, describir e interpretar el lenguaje pictórico como recurso artístico y publicitario, hacen más evidente la necesidad del arte para la publicidad y de la publicidad para el arte (Álvarez de Prada, 2004).

Otro elemento que siempre han tenido en común el arte y la publicidad es que necesitan un público que los consuma, un público consumidor de arte y un público consumidor de productos, pues si no hubiera nadie dispuesto a recibir el arte o a recibir la publicidad, se habrían extinguido completamente ambas disciplinas.

Tanto el arte como la publicidad juegan con la información y con la transmisión de mensaje, tienen como objetivo transmitirlo a un receptor de una u otra forma para crear una impresión en él y evocar un comportamiento, idea o reprimenda. Podemos decir que ambas forman parte del mundo de la comunicación, ya que si no se hubiera querido comunicar un mensaje no habría contenido para estas materias. También tienen en común que evolucionan con la sociedad, adaptándose al contexto en el que se mueven, a las novedades y a la futurología que conlleva la revolución mediática en la que nos vemos envueltos actualmente (Caldeiro, 2014).

CAPÍTULO 4: LA PUBLICIDAD COMO EVOLUCIÓN DEL ARTE.

“La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores” (Bassat, 1994: 20).

La Historia de la publicidad no debe ser un conjunto de anuncios que hagan referencia a grandes batallas, transformándose en Historia universal, pero tampoco debe ser desvinculada de otras ciencias, como la psicología, la técnica o el arte; pues está íntimamente relacionada con muchas de ellas (Morris, 2007).

Como ya he mencionado, el arte y la publicidad tienen muchas cosas en común, pero también tienen claramente sus diferencias. La idea de este proyecto es concebir la unión entre el arte y la publicidad como algo que ha evolucionado y se ha convertido en una *metadisciplina* que va más allá de lo que hemos conocido hasta ahora como arte o como publicidad.

La inserción de una obra de arte en una pieza publicitaria supone la apropiación de varios valores, de determinados significados de esta. Y al mismo tiempo, el vaciamiento de su esencia, la pérdida de su trascendencia, el menos cabo de su significación artística. La publicidad contribuye así a la desacralización del arte, la igualación. Al todo vale, el remedo, el plagio y el hurto descarado. (Eguizábal, 2000: 93)

Podríamos tomar la publicidad como evolución del arte debido a que el proceso que se sigue es el paso siguiente a la recepción del contenido de una obra. Cuando un consumidor de arte ve una obra recibe cierta información, bajo un código concreto, que el espectador puede entender o no e interpretar de una u otra forma dependiendo del contexto en el que se haya movido, de su cultura, su identidad, su religión o la época en la que haya vivido.

Lo que está claro del consumo de arte es que la libertad que se le da al espectador para interpretar la obra es absoluta, pero en el caso de la publicidad no. Podríamos decir que la publicidad es “arte controlador”, este nombre viene porque todos conocemos la publicidad como tal, y siempre obtenemos más o menos las mismas impresiones de las mismas obras publicitarias. Es por ello que una de las claves de una publicidad eficaz es saber convencer, teniendo como objetivo la reacción concreta del público convencido por una manifestación publicitaria (Bassat, 1994).

Es decir, la publicidad sigue el mismo proceso inicial del arte, tiene un mensaje que transmitir, bajo un código concreto, de una manera determinada... Pero el primer punto en el que la publicidad empieza a ser controladora es en la determinación del público al

que va dirigida, es inevitable que antes de sacar una campaña haya un previo estudio y segmentación de mercado, en este estudio se escoge al público al que se quiere llegar, con sus características concretas y su entorno determinado para recibir la información. Es como si, por ejemplo un museo solo abriera las puertas a personas que hubieran vivido en la posguerra, este arte iría dedicado a un público segmentado consumidor de las obras. Esta segmentación y este estudio de mercado se lleva a cabo desde las primeras manifestaciones publicitarias en Babilonia, donde se veían anuncios en tablillas de barro cocido dirigidas de forma exclusiva a un público objetivo (Godoy, 2007).

Para continuar con el análisis, la publicidad estudia e intenta conocer antes de lanzarse, cuál será la reacción del público que la reciba, es decir pretende monitorizar de manera casi exacta quien la verá, que pensará, que mensaje sacará de ella y como actuará de manera posterior.

Si trasladamos de nuevo esto al mundo del arte, nace la propaganda política, que podría ser un claro ejemplo de manipulación de la mente a través de la imagen. Podríamos tomar la publicidad visual como una especie de propaganda artística que llama e incita a unas personas determinadas; en el caso de la propaganda política serían los combatientes y pertenecientes a un país, y en caso de la publicidad el segmento de mercado que se haya determinado como público objetivo; a visualizar, comprender, adoptar y realizar lo que el mensaje les dice.

La publicidad entendida como arte controlador puede tener sus partes positivas y negativas, ya que es un elemento más de manipulación desde las grandes esferas que a través de los medios de comunicación de masas ayudan a someter y controlar a la población, pero a su vez su gran competencia, riqueza de mercado y expansión exponencial, nos hace gozar de una cultura y una riqueza artística, histórica y publicitaria creciente que pretende superarse cada día.

Muchos investigadores han analizado esta relación de una forma o de otra, es el ejemplo de Juan Antonio Canales estudiando “cuál es el papel de la imagen en dos ámbitos con funciones y finalidades tan opuestas como son la pintura mural y la publicidad exterior” (Canales 2006:15) demostrando que aunque son dos ocupaciones manifiestamente diferentes pueden trazarse relaciones entre ambas, concluyendo que:

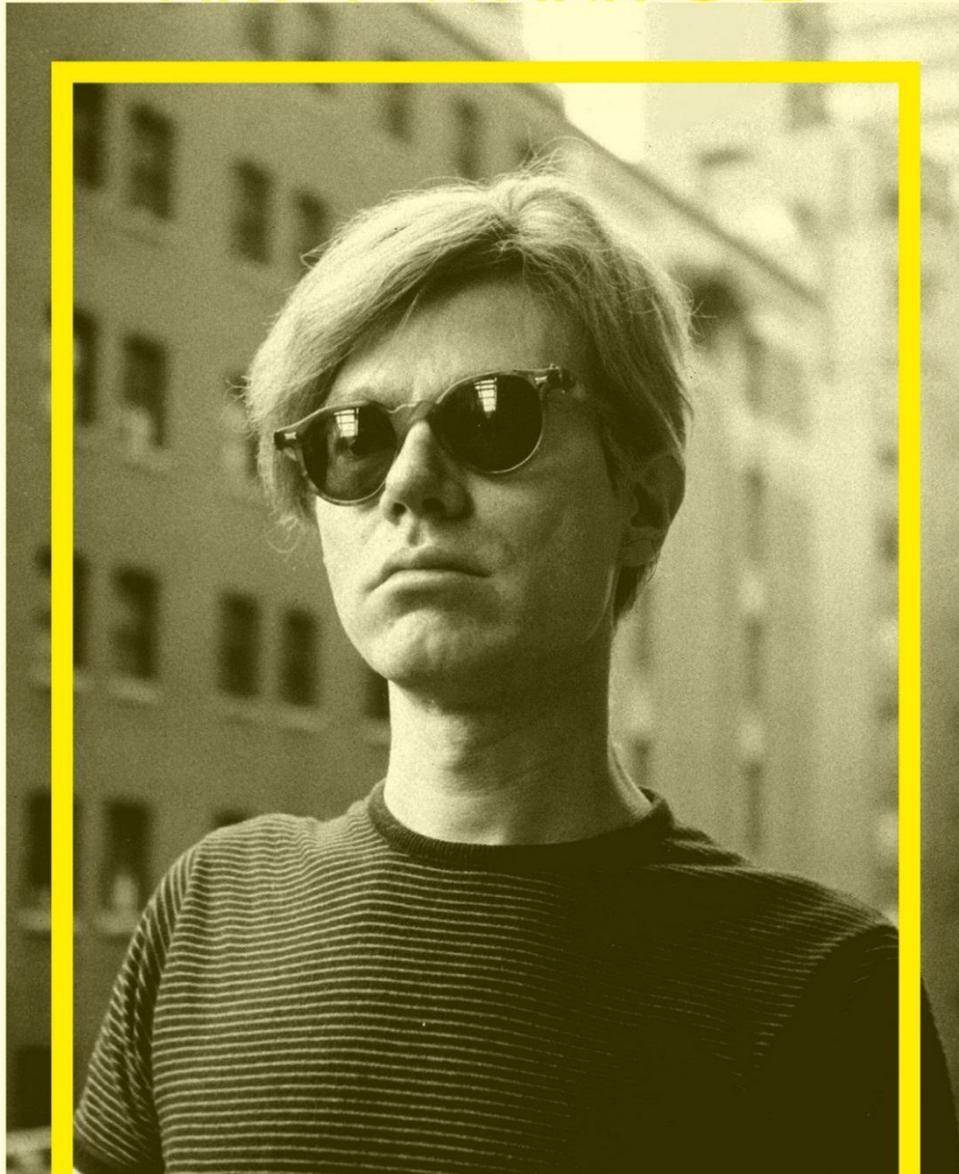
Obviamente el lenguaje visual y el pictórico comparten aspectos morfológicos, a saber, relaciones de color, equilibrio y dinámica de las masas, valores tonales, textura, etc. (Canales, 2006:300)

La pregunta que se debería plantear es si está justificado este control ejercido con la belleza del arte que se aprecia como elemento atractivo para la sociedad.

3. RECORRIDO ARTÍSTICO

Todo esto no tendría sentido si nos centramos en una explicación teórica de la relación y cercanía entre arte y publicidad a partir de los años 50, ya que es en esta fecha en la que se empiezan a aproximar ejecuciones y objetivos de estas disciplinas. Aunque son manifestaciones constantemente cambiantes ya que evolucionan junto con la sociedad y atienden a las necesidades, costumbres y modas que esta les dicta, es posible hacer un estudio más exhaustivo de ejemplos prácticos. Para ejemplificar esta relación de la que se habla entre la publicidad y el arte, o más bien la complementación de ambas disciplinas que ha dado lugar a la reflexión en la cual una es consecuencia de la otra, se han escogido cuatro artistas representativos, importantes personalidades de la historia de arte que representan los distintos tipos de inclusión publicitaria que podemos observar en el mundo del arte:

ANDY WARHOL



ARTE Y PUBLICIDAD DADAS DE LA MANO

- **Andy Warhol**

Andrew Warhola, nacido en Pittsburgh, Estados Unidos en 1928. Nueva York, 1987. Perteneciente a una familia de origen checo. Se convirtió en artista plástico estudiando pintura y escultura en el instituto Carnegie de Tecnología, entre 1945 y 1949. Durante 1949, comenzó como dibujante publicitario para algunas revistas, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Seventeen* y *The New Yorker*, en la ciudad de Nueva York. Habitado a asistir al oscuro mundo de Nueva York de los 70, acostumbrado a los happenings, fiestas privadas, psicodelia, alcohol y drogas. Definido como una marca propia, genuino, único, homosexual y diferente, consigue estar en el punto de mira de muchos, tanto positiva como negativamente. Todo lo que rodea la vida de Warhol es excesivo, está llevado a su límite; hasta el punto en el que en 1968 sobrevive, en la propia Factory, a tres disparos de la mano de Valerie Solanis. El cambio de su apellido se debe a un error en una publicación de la revista *Glamour Magazine*, en la que aparece un dibujo suyo *Success in a Job*, bajo el nombre de Andy Warhol. Desde ese momento decide quedarse con ese nombre artístico (Hackett, 1989).

El recorrido plástico de Warhol comenzó teniendo como objeto de representación los elementos cotidianos, de cómic o de publicidad. Su progresión artística le hizo eliminar elementos de sus obras hasta llegar a producir repeticiones carentes de cualquier rasgo expresionista, de elementos pertenecientes a la cultura de masas, de consumo a los *mass media*.

En la década de 1960 alcanza su estilo artístico más despersonalizado, en el cual trabaja técnicas de serigrafía mediante un proceso mecánico que dio lugar a las series protagonizadas por Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor o Mao Tse-tung, añadiendo a estas obras su famoso tratamiento de la sopa Campbell.

El uso de imágenes de difusión masiva, fácilmente reconocibles por todo tipo de públicos, como las ya mencionadas latas de sopa o los botellines de Coca-Cola, se convierte en uno de los rasgos más interesantes y estables de toda su producción. En otras ocasiones, plasmó crudamente situaciones reales, como accidentes, luchas callejeras, funerales o suicidios; dentro de esta temática *Electric chair* es una de sus obras más significativas.

El elemento primordial de sus obras, sin duda es el color, siempre muy potente y pigmentado, en ocasiones de gamas similares y en otras grandes contrastes, haciéndolo

siempre protagonista de las composiciones. Con sus obras y la evolución de las mismas consiguió desapropiar de su sentido inicial de los elementos pertenecientes al mundo de consumo, y emplearlos como objetos decorativos. Desprestigiando con esto el mundo del consumo, la cultura de masas y creando cierta polémica social sobre el consumismo y el mercado capitalista (Fernández, 2010).

Sus conocimientos sobre el mundo de la publicidad le hicieron entrar en una segunda faceta, en la cual creó la Factory (1963), que reunía a personalidades de la cultura *underground* de Nueva York. La relación que guardaban sus obras con la realidad estaba personificada con su propio aspecto, lo que hacía de él un nuevo producto cultural, el artista mismo. A ojos de la sociedad, él mismo era un producto publicitario, siendo Warhol consciente de esto, fue uno de los primeros artistas en explotar como icono su aspecto físico y su peculiaridad.

A partir de 1963, se introdujo en el mundo del cine, creando unas obras basadas en su línea plástica en las que reinaban el erotismo y el contenido sexual. (*Empire, Kiss, Chelsea girls.*) Finalizó la etapa de cineasta con sus últimas obras, *The love* y *Women in revolt.* (Koch, 2015).

Otras de las publicaciones de Warhol fueron *Mi filosofía de A a B y de B a A* (1975) y “*America*” (1985), series de fotografías que representaban su vida en EEUU. En el año 1969 comenzó a publicar *Interview*, una revista que recogía información sobre las celebridades del momento, en forma de entrevistas. Continuó realizando colaboraciones plásticas hasta el final de su carrera, con la presencia de Jean Michel Basquiat y Francesco Clemente en obras realizadas por los tres artistas (Hackett, 1980).

Las destacadas obras de 1986, *The last Supper*, *Camouflage* y *Self-Portrait*, fueron consideradas de manera posterior como reflexiones sobre la muerte, y tuvieron un alcance muy elevado, debido a que su muerte llegó poco después, al final una operación a la que había sido sometido.

Considerado por muchos como el artista más influyente de la segunda mitad del siglo XX, reconocido mundialmente como icono social, y primera persona en crearse una propia marca registrada sobre sí mismo, llevó a abrir en 1994 el museo de Andy Warhol en Pennsylvania, su lugar de nacimiento. El museo más grande de EEUU dedicado a un solo artista.

"Puedes escribir libros, salir en la tele, conceder entrevistas: eres una gran celebridad y nadie te desprecia por ser un ladrón. Aún estás en las alturas. Esto se debe a que lo que más quiere la gente son estrellas" (Warhol 1963-1973).

- ***Campbell's soup cans: la publicidad y el arte se dan la mano.***

La famosa obra de Warhol *Campbell's Soup Cans* marca un antes y un después en la relación entre el arte y la publicidad. Esta obra consta de 32 lienzos de la sopa, de 50.8x40.6 cm cada uno. Cada ilustración de sopa contiene como diferencia el nombre de la variedad de sopa que era, desde la famosa sopa de tomate, hasta la de Queso cheddar, con el eslogan debajo de: *¡Nuevo! Y ¡También grandioso como salsa!* Todas estas variedades de sopa reflejadas en los lienzos se visualizaron por primera vez el 9 de julio de 1962 en la Galería Ferus de Los Ángeles (Román, 2014).

El primer impacto de esta obra no fue muy escandaloso, pero posteriormente se ha afirmado que en realidad tuvo un impacto mucho más trascendental. No solo porque en ese momento, la obra de Warhol rompiera completamente con los esquemas artísticos del momento, y todas las sensaciones que el expresionismo abstracto pretendía evocar.

No es tan importante para este análisis la historia de Warhol y su intención si no como las consecuencias que creó esta obra, por primera vez en la historia; un elemento perteneciente de forma directa al mundo de la publicidad, se cuelga en las galerías de arte. Es precisamente este el motivo de que Warhol colocara 32 lienzos, con 32 latas, de 32 variedades diferentes; simulando de manera directa la forma en la que las latas están colocadas en el estante de un supermercado. Es con esto con lo que hace referencia a la banalidad del mercado, del mundo del consumo y la ruptura con la historia del resto de sus obras hasta el momento. Deja de realizar tiras de cómic y se separa un paso más de Lichtenstein, utilizando en este caso una obra de arte como crítica propia del arte y la publicidad (Alfocea García, 2014).

No pretendió Warhol con esto, realizar una colaboración con la marca de la sopa Campbell, de hecho la firma alimenticia se mantuvo al margen hasta el momento en el que el artista consiguió que utilizaran etiquetas reales como entradas para una de sus exposiciones (Gompertz, 2013).

La famosa cita de Warhol

Un grupo de pintores ha llegado a la conclusión común de que los más banales e incluso vulgares elementos de la civilización moderna pueden, al transportarse al lienzo, convertirse en Arte (Warhol, 1962).

Resume a la perfección la intención que tenía al realizar esta obra. Ciertamente es que su introducción en el mundo de la publicidad ayudó primeramente a fusionar estas dos disciplinas, pero no se había visto hasta ese momento una inclusión directa de una marca dentro de una obra de arte. Por todo esto podemos considerar los lienzos de la sopa Campbell como el momento en el que la publicidad se asoma al mundo del arte y el hito que marca una difícil diferenciación entre ambas, pues son muchas las impresiones que se pueden obtener de la visualización de una obra así (Gompertz, 2013).

Todo esto nos lleva a pensar que si en el año 1962 ya comienza a haber una difícil diferenciación de lo que es arte y lo que es publicidad, ahora que estamos en la era de la comunicación, ¿Cuál es el patrón que diferencia uno u otro concepto?

Otra obra destacable de Warhol es la que realizó en la exposición de 1964 *The American Supermarket*, junto con otros artistas de un estilo similar al suyo en Nueva York. En esta exposición se mostraban réplicas de elementos que se pueden encontrar en un supermercado, no eran los productos reales, sino imitaciones realizadas de forma manual.

La obra que más llamó la atención fueron las *Brillo Box*, 24 paquetes de 50x50x38 cm que eran réplicas exactas de la propia marca de jabón. Con esta obra continúa Warhol en su línea de convertir lo banal en artístico, creando una crítica de nuevo, de seno artístico y a través del propio arte. Lo artístico de la obra no era simplemente el concepto, sino la propia réplica, realizada en madera; de la mano de Warhol. Con parte de esta exposición romper con el modernismo conformista de la época y comienza a dar en el mundo del arte las primeras pinceladas de posmodernismo, en el cual se convierte en objeto cultural, la exposición de lo que en un supermercado sería una gama más de un producto (Da Cruz, 2010).

Con esto Warhol consigue cambiar la concepción de arte y sobre todo de consumo, pero es gracias a la parte publicista que permanece incipiente en su obra, el realismo con el que ataca el propio mercado del arte. Es curioso como cualquier cosa dotada de cotidianidad puede convertirse en una obra de arte con un trasfondo completamente filosófico, es por esto que Warhol en este momento dio la mano de la publicidad y del arte.

Una de las afirmaciones que hizo Warhol sobre el funcionamiento de la publicidad es la siguiente:

Lo que es genial de este país es que Estados Unidos ha iniciado una tradición en la que los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Puedes estar viendo la tele, ver un anuncio de Coca-Cola y sabes que el Presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola y piensas que tú también puedes beber Coca-Cola. Una cola es una cola, y ningún dinero del mundo puede hacer que encuentres una cola mejor que la que está bebiéndose el mendigo de la esquina. Todas las colas son la misma y todas las colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el Presidente lo sabe, el mendigo lo sabe, y tú lo sabes (Warhol, 1966).

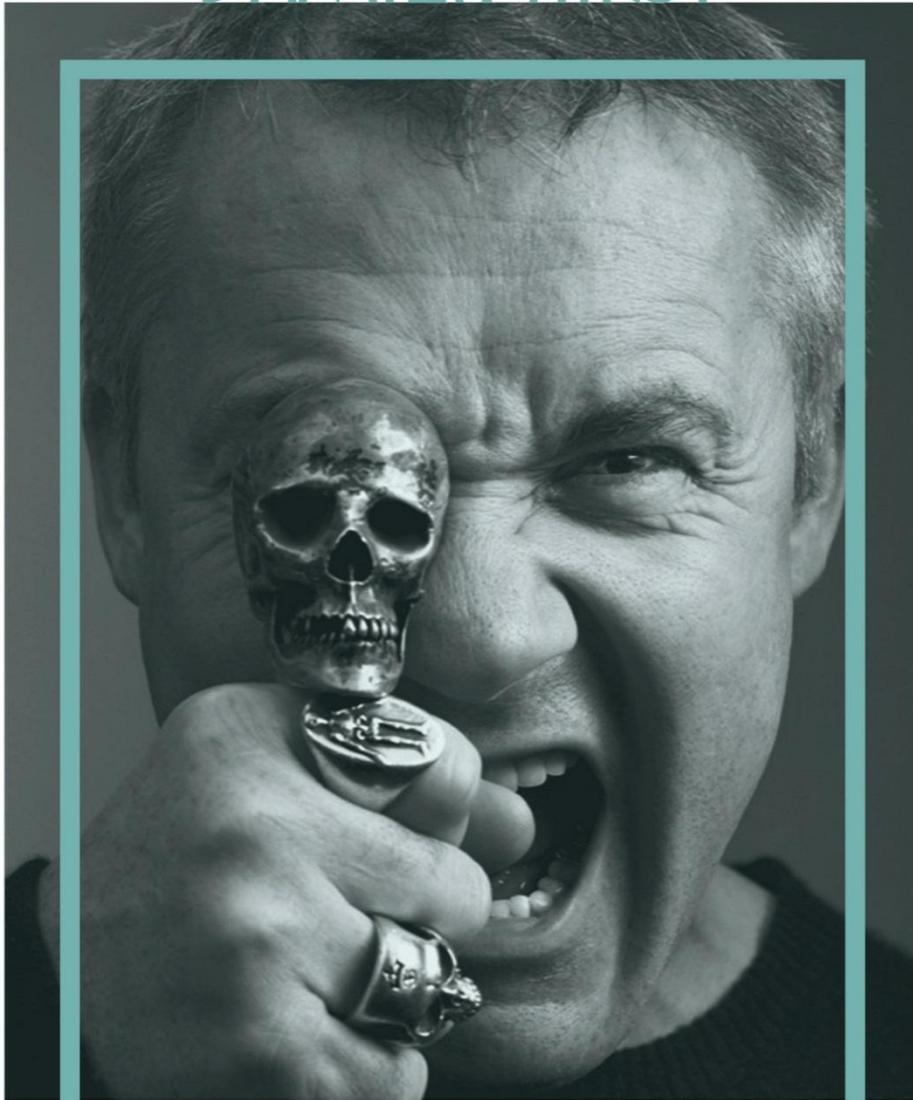
Es recurrente mencionar que en el libro *La obra de arte en la era de su reproducción técnica* se explica, en este contexto, que las reproducciones de las obras de arte hacen que pierdan su “aura” característico (Benjamin, 1936).

Esto nos lleva a hacer una reflexión sobre desde que momento estos dos campos están tan ligados, pues lo que se espera de uno y de otro no es tan diferente, dado que la publicidad pretende crear una reacción en el consumidor del producto, para llevarle a la compra del mismo; pero los consumidores de arte también son evocados a reacciones similares que les transporten a sentir lo que la obra está expresando.

En este caso podemos decir que es el primer momento documentado en el que la publicidad es utilizada directamente como arte y a su vez como crítica a la sociedad del consumo y el propio mercado del arte.

II

DAMIEN HIRST



EL MARKETING DEL ARTE

- **Damien Hirst**

Damien Hirst nació en 1965 en Bristol, desde muy joven los problemas formaban parte de su entorno mal estudiante en todas las materias excepto en arte, impulsado por los ánimos de una de sus profesoras que decidió intentar explotar su talento. Comenzando la parte conocida de su obra a finales de 1980, utilizando distintas técnicas de pintura y dibujo que dieron lugar a sus *spin paintings* (lienzo de forma circular en los que la pintura está esparcida y difuminada de manera armoniosa) y sus famosos *spot paintings*, lienzos con grandes puntos, que han protagonizado una conocida marca de mochilas junto a las gemelas Olsen (Pereira Poizon, 2012).

Perteneciente y cabeza visible de los Young British Artists (YBA), es el más conocido de los miembros de este grupo. El tema principal de su obra es la muerte, siempre representada de formas bien estudiadas y cuidada, esto, como es de esperar ha hecho que desde el comienzo de su carrera artística haya creado polémica entre la sociedad, habiéndose visto involucrado en revuelos, escándalos alcohol y drogas. Un ejemplo de esto es el momento en el que quiso publicar su obra “*Pareja muerta follando dos veces*”, y las autoridades de Nueva York le negaron el permiso para exponerla. (Compuesta por dos cadáveres de un toro y una vaca flotando en formol).

El propio Damien Hirst ha confesado en ocasiones que no es el autor de todas sus obras, sino que al ganar dinero con la primera pagó la mano de obra de las siguientes (Blanco, 2015)

Hirst tomaba la muerte como una idea inaceptable desde su adolescencia, pero dado que suscitaba su interés, durante sus dieciséis años visitaba con frecuencia el departamento de anatomía de la Facultad de Medicina de Leeds para hacer dibujos al natural, sus *With dead head*. Esto le sirvió para hacer pública su imposible reconciliación con la idea concebida de la muerte, este tema es muy importante dentro de su trabajo, justificado por él mismo: “Puedes asustar a la gente con la muerte o una idea de su propia mortalidad, o quizá en realidad les pueda dar fuerza” (Figueira, 2010).

Y dando la espalda a muchos trasfondos artísticos hasta el momento, Damien Hirst afirma que el arte es sobre la vida y no es concebible que sea sobre nada más.

Estudió Bellas Artes en la facultad de Goldsmiths, en Londres. Pero previamente había trabajado en la construcción, lo que le ayudo a diferenciar de manera muy clara la pintura de la escultura, y a cambiar su concepción de ambas disciplinas. Comenzó a trabajar en una de sus series más importantes: *The Medicine cabinets*, con una estética claramente minimalista, Hirst afirma que la ciencia es la nueva religión.

A partir del año 1991, la serie *Natural History*, comienza a ocupar su tiempo. Esta serie es probablemente la más famosa de sus obras: una gran colección de animales muertos introducidos en vitrinas de acero y preservados en formol. Hirst sostiene bajo esta serie su idea de crear un zoológico de animales muertos, que junto con la infraestructura en la que se ven envueltos, manifiestan la concepción del espacio, visualización y fragilidad de la existencia que el autor quería transmitir (Blanco, 2015).

Su carrera continúa con su interés por las cuestiones polémicas, como muerte, vida, religión, ciencia... Que han envuelto al ser humano desde el principio de los tiempos. Su inmersión en el mundo del alcohol y las drogas le hizo acumular problemas y agresividad, por lo que en la década de los 90 se vio envuelto en numerosos escándalos. Una de sus confesiones fue: “Empecé a consumir cocaína y a beber... Me transformé en un balbuceante naufrago de mierda” (Figueira, 2010).

No podemos hablar de Hirst, sin mencionar su pertenencia a los YBA y la importante inversión de Charles Saatchi como patrocinador de este grupo de artistas. Sobre todo llegando a su auge, con la exposición *Sensation: Young British Artist for the Saatchi collection*, que llegó en 1997 a la Royal Academy de Londres. Este paso fue un gran trampolín que impulsó a Hirst a la fama y la gran valoración que recibió después, debido al gran revuelo causado por la exposición, tanto en Londres como en Nueva York, dos años después. Otro punto a favor del artista es que el famoso Charles Saatchi, a ojos de la población desentendida del arte y la cultura, valoraba y patrocinaba las obras que estos jóvenes artistas realizaban. El nombre de Saatchi funcionó a partir de este momento, como gasolina del motor del arte que los YBA realizaron, y Hirst se llevó consigo la confianza de este nombre ya reconocido de manera mundial.

Pero en el año 2002, un suceso cambia la percepción de Hirst sobre los temas recurrentes en su obra. La muerte de Strummer, antiguo cantante de *The Clash* y gran amigo suyo; le deja secuela. Hirst afirma: “Esta es la primera vez que me he sentido mortal.” Partiendo de ese momento dedica su tiempo y su dinero a la fundación Strummerville, dedicada a

prestar ayudas a jóvenes músicos. En este momento comienza a mostrar interés por el cristianismo.

También se ha involucrado en el comisariado de exposiciones, como la de 1994 en la Serpentine Gallery: *Some Went Mad, Some Ran Away*. En el año 2004, se celebra en el Museo Arqueológico Nacional de Nápoles, la primera gran retrospectiva de Damien Hirst: *The Agony and the Ecstasy*. La Tate Modern también alberga en el 2012 otra retrospectiva de la obra de Hirst, con el objeto de reconocer su contribución al mundo del arte británico durante los últimos veinticinco años hasta entonces (Blanco, 2015).

The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living, más conocido como *El tiburón de los 12 millones de dólares* fue vendida en 2004 por diez millones de dólares, hizo de Hirst el segundo artista vivo más cotizado después de Jaspers Johns. Pero contra todo pronóstico en el año 2007 lo superó en un primer momento con su obra anteriormente nombrada *Medicine Cabinets* obteniendo casi diez millones de libras esterlinas, por segunda vez con la venta de su cráneo de platino engastado con 8.601 diamantes, titulado *For the Love of God*, cuyo precio llegó a los cincuenta millones de libras esterlinas. Pero el anónimo inversionista desconocido que adquirió la obra, finalmente resultó ser un consorcio formado por Hirst, su manager y algunos galeristas. Otra de sus mayores ventas, es la obra titulada *The golden calf* con la que obtuvo en Sotheby's más de 10 millones de libras (Thompson, 2009)

Evitando participar en nuevas galerías, en el año 2008 subastó 244 nuevas obras en Sotheby's (Londres), con esta subasta ganó aproximadamente 200 millones de dólares, acción que justificó como elemento democratizador del mercado del arte. Pero su primer puesto se fue desvaneciendo hasta colocarlo finalmente en el puesto 98 en el ranking de artistas en el año 2010.

Actualmente, desde el año 2015 la colección de Hirst puede visualizarse en la propia Damien Hirst Gallery, en el barrio Vauxhall en Lambeth, al sur de Londres, junto con otros artistas que también tiene hueco en esta galería como Francis Bacon, Jeff Koons, Andreas Gursky, Jim Lambie, Banksy, Sarah Lucas, Gary Hume, Angela Bulloch o Richard Prince (Blanco, 2015).

Cabe añadir sobre su biografía que desde 1992 hasta 2012, Hirst vivió con Maia Norman, mujer californiana con la que tuvo sus tres hijos: Connor, (nacido en 1995), Cassius Atticus (2000) y Cyrus Joe (2005). A partir del nacimiento de su primer hijo, su residencia

fue una antigua posada de 300 años, cerca de Devon. El propio Hirst admitió personalmente que tuvo problemas de drogodependencia durante un período de diez años (Lasso, 2016).

- **El marketing del Arte**

Partiendo de la premisa de que la principal diferencia entre publicidad y marketing, es que la publicidad se mide en impacto y el marketing en ventas, podemos afirmar claramente que lo que hizo Damien Hirst con sus obras es puro marketing. Dado que las estrategias de marketing realizan un estudio de mercado, potenciales consumidores, público al que se debe dirigir y todo lo que deben cambiar o modificar para aumentar las ventas podemos comprobar como Hirst realiza estas estrategias (Amstrong, 2012).

Primeramente cabe destacar que sus primeras obras, aparentemente muertas en el mundo del arte, actualmente han formado parte de una marca de mochilas, junto con las famosas gemelas Olsen, que decidieron unirse a Hirst para comercializar estos productos. Aquí ya vemos como, de manera efectiva Hirst le saca partido a sus primeras pinturas.

Pero no es esta obra la que nos lleva a plantearnos sus estrategias de mercado, si no el famoso tiburón de los 12 millones de dólares. Esta obra es una secuela de la serie de Hirst de *Natural history*, oficialmente denominada *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*. Convierte a Hirst en uno de los artistas más cotizados del mundo. Primeramente esta obra planteaba dos grandes problemas, su elevado peso ya que era casi imposible de transportar, y la putrefacción a la que estaba sometándose en un primer momento el tiburón inicial que se encontraba en el formol (Pereira Poizón, 2012).

Pero estos problemas no fueron decisivos a la hora de subastar la obra, y mientras otros artistas exponían e intentaban que su arte se valorase de otras formas, Hirst sacaba una gran colección de sus obras al mejor postor, en la casa de subastas Sotheby's. En el caso del tiburón tigre capturado en Australia, la jugada le salió más que redonda, pues el precio que se llegó a pagar por esta obra fue la estratosférica cantidad de 12 millones de dólares. La obra fue adquirida por Steve Cohen, quien posteriormente la donó al MoMA de Nueva York (Thompson, 2009).

Aunque esta obra no fue la más valorada económicamente de Hirst, fue la que inspiró para realizar un libro sobre la historia de la especulación en el mercado del arte, y la que

nos lleva a pensar en el momento el paradigma cambia de manera radical y hace a la sociedad pagar tal barbaridad por un poco de naturaleza muerta.

En su famosa subasta de 2008 Hirst se comparaba artísticamente con grandes personalidades del mundo del arte con la siguiente frase: "Rembrandt, Velázquez y Goya, todos ellos pensaban, creo yo, en los aspectos comerciales del arte. Yo me limito a hacer lo que harían ellos si estuviesen vivos" (Hirst, 2008).

La estrategia utilizada por Hirst es la autovaloración, pues en las propias entrevistas dice claramente que el dinero hace al arte, que es necesario para realizarlo y que cuanto más dinero e tiene más difícil es ser artista. Pues de la pobreza nace la creatividad (Mejía Martínez, 2012).

Llega a su máximo exponente de su obra con su pieza *For the love of God* anteriormente descrita, en la cual debemos destacar varios componentes a analizar. Lo primero el cráneo humano, real. Una calavera humana, nuevamente vemos aquí la obsesión que Hirst tenía con la muerte, pero él mismo reconoce cuando es entrevistado que utilizó la calavera porque su mujer le dijo que era demasiado moderna para él. Aquí vemos su personalidad retadora y su seguridad en sí mismo.

Por otro lado la contradicción de que algo muerto, putrefacto, algo que es considerado un "resto", está recubierto de diamantes, de la piedra más cara y valiosa que existe. Es esto una gran antítesis pero a su vez un elemento de conexión entre ambos materiales, podemos decir que el elemento inexistente que liga el cráneo con los diamantes, es claramente la esencia de la obra de Hirst, que estaba avanzando en este caso, un paso por delante del resto de las personas (Thompson, 2009).

Y por último el título de la obra, cuya traducción es *Por el amor de Dios*, sí que es cierto que en su última etapa comienza a mostrar interés por la religión, aunque era un tema que siempre le había preocupado; pero esta expresión va más allá, ya que compagina perfectamente las palabras "amor" y "dios" tan influyentes y poderosas dentro de la cultura en la que vivimos, pero es a su vez; una frase hecha muy común en Inglaterra. Una frase que se dice cuando algo te sale bien y cuando algo te sale mal, es por esto que Hirst supo unir en su obra todo lo bueno y lo malo, el dios y el amor, lo viejo y lo nuevo, lo putrefacto y lo lujoso, lo que ya no vale nada y lo más caro del mercado.

Pero lo que hizo realmente bien fue saber vender su obra, actualmente no la vendió por completo, ya que lo que se sabe es que se vendió a un inversor que finalmente fue un consorcio del cual él mismo formaba parte. Este artista ha marcado una diferencia en la historia porque ha vendido morbo, ha vendido ideas de la muerte que nadie se través a expresar y ha jugado a llevar al límite a la sociedad y a enriquecerse de la parte más oscura de la misma.

Lo que ha hecho Hirst ha sido jugar con el arte. Al igual que se puede considerar que el marketing o la publicidad juegan con el público para llevarle al lugar en el que le necesitan.

“El arte no debería tener miedo al dinero. El dinero es la clave pero no el objetivo”
(Figueira, 2010 s/p).

MARINA ABRAMOVIC



PUBLICITY DE LA PERFORMANCE

- **Marina Abramović**

Marina Abramović, nacida en el año 1946 en Belgrado, hija de guerrilleros yugoslavos, en la República federal Socialista de Yugoslavia. De nacionalidad Serbia. El gobierno de la posguerra de Tito y la estricta educación que recibió durante sus primeros años hicieron de ella una artista diferente que encontró su vía de escape rebelándose a base de performances mediante las cuales buscaba una liberación de toda la represión de su pasado. A partir de 1970 empieza considerarse artista plástica que utiliza su cuerpo como medio o formato para generar su arte. Explorando en él dolor, agotamiento, peligro y emociones que transforman la mente del ser humano. Contando siempre con el público que percibe la performance como parte de la obra de arte. (Iglesias Lodares, G. 2011)

A través de la performance que investiga y explora los límites de lo psíquico y mental. En sus obras se ha llegado a lacerarse, flagelarse, ha congelado su cuerpo en bloques de hielo, tomando drogas para controlar sus músculos, ha llegado a quedarse varias veces inconsciente, y ha rozado la muerte por asfixia recostada dentro de una cortina de oxígeno y llamas. Pero a pesar de la cultura de masas en la que nos encontramos, que nos dictaría que Abramović está buscando una llamada de atención sensacionalista, nada tiene que ver su obra con el objeto de ser mundialmente conocida. Con sus obras pretende experimentar los límites del control del propio cuerpo y definirlos, así como la relación del público con la obra; en este caso la *performer*, y por consiguiente los códigos de comunicación entre el arte y la sociedad. El objeto final de sus obras es descubrir un método, que de alguna u otra forma consiga hacer a la gente más libre.

La mayoría de las obras realizadas por Abramović durante los últimos treinta años han rozado la brutalidad llegando a ser confusos y desconcertantes para aquellos que las visualizan. Muchas de sus obras se ven finalizadas cuando alguna persona del público decide intervenir para frenar un acto que genere dolor o sufrimiento en la propia artista. Con esto Abramović ha logrado comprobar dónde está el límite de resistencia del público frente al dolor ajeno. El espectador experimenta sensaciones que no están siendo sentidas directamente por él.

Ella ha dicho: "Estoy interesada en un arte que perturbe y rompa ese momento de peligro; por eso, el público tiene que estar mirando aquí y ahora. Deja que el peligro te concentre; esta es la idea, que te concentres en el ahora" (Servín pichardo, 2013:1).

Entre 1970 y 1976 crea una serie de performances, en solitario, uno de los más conocidos es *Ritmo 0*, que consistía en poner delante de ella una mesa con utensilios bajo el cartel: “Usted puede utilizar cualquiera de estos objetos sobre mí”. En esta mesa había desde inocentes cámaras instantáneas, hasta herramientas, cuchillos, tijeras y armas cargadas. Inicialmente el público actuaba de manera precavida, pero a medida que fue pasando el tiempo sus decisiones eran cada vez más agresivas.

En el año 1975 Abramović y Uwe Laysiepen (Ulay) se conocen, Ulay es un artista que comparte con ella sus mismas preocupaciones en cuanto al arte. Colaborar juntos durante los siguientes veinte años de conocerse, realizan obras juntos, performances que exponen alrededor del mundo en sus viajes. Sus obras muestran el dolor, los límites y la dependencia de la relación tanto entre ellos como con los espectadores de las performances (Zavala, 2013).

El año 1977 da lugar a la obra titulada: *Breathing in/Breathing Out*, en la cual unieron sus bocas, colocando micrófonos en sus gargantas para que el público escuchara su respiración, alimentándose del oxígeno del otro hasta llegar al borde la muerte por asfixia en el momento en el que únicamente respiraban dióxido de carbono.

Otra de sus performances, *Rest Energy* en 1980, contenía en sostener un arco con una flecha apuntando al corazón de Abramović, manteniendo la tensión con la fuerza de sus cuerpos, el trasfondo de la obra consistía en grabar mediante un micrófono la aceleración del pulso de los dos integrantes. De 1981 a 1987 la famosa pareja realizó una serie de obras sobre el mundo llamada *Nightsea Crossing*, la cual consistía en instalarse *tableaux vivants* en museos (Colín, 2013).

En el año 1988 realizan su último trabajo en pareja, de una forma simbólica convirtiendo el final de su relación en una nueva performance, llamada *The Lovers* cada uno está situado en un extremo de La Gran Muralla China, Ulay sale desde el desierto de Gobi, y Abramović desde el Mar Amarillo. También llamado *The Great Wall Walk*, les separaba un camino de más de 2.000 km que caminaron para encontrarse en el centro y despedirse como pareja.

Abramović realizó su propia descripción nombrándose como la "Abuela del Arte de la Performance". Perteneciente a la generación de los 70 que destacaron el mundo de la performance como forma de expresarse, es Abramović la que permanece más activa. En

el año 1997, fue premiada con el León de Oro a la mejor artista, gracias a una video instalación y performance, *Balkan Baroque*, en la Bienal de Venecia. (Zavala, 2011)

Marina Abramović describe su relación con su compañero sentimental, después de la exposición de su obra *The lovers*: “Realmente lo amé, incluso más que a mí misma. Éramos amantes, amigos, performers, todo junto y nuestro amor estaba encima de eso” (Zavala, T. 2013).

Parte también de su ruptura como Ulay, una obra de arte más, en la cual mostraba una fotografía que según ella, guardaba toda su historia, su relación amorosa, su profundo drama, su ruptura y todos los episodios que habían vivido juntos. Esta historia de amor también es uno de los motivos por los cuales el nombre de Abramović es tan conocido.

En Marzo del año 2010 se realiza una retrospectiva de la obra de Abramović en el MoMA, incluyendo sus obras con Ulay, en forma de recreaciones en orden cronológico. En este lugar se encontraba Abramović realizando una nueva performance llamada *The Artist is Present*, que consistía en estar sentada frente a una persona, durante unos minutos sosteniéndole la mirada. Las colas que se formaron para mantener contacto visual con la artista durante apenas instantes, fueron extremadamente largas. Al mismo tiempo que se realizaba la performance se grababa un documental sobre la artista, y en ese lugar, en ese momento, entre todas esas personas que estaban esperando para mirar a los ojos a Abramović, apareció Ulay, 23 años después; la única persona del público con la que mantuvo contacto físico y que le hizo estremecer y mostrar evidentes signos de cariño y nostalgia. El reencuentro duró solamente un minuto, pero contuvo una comunicación increíblemente humana, fortaleciendo en ese momento los lazos que parecía que nunca se habían roto (Zavala, 2013).

En la actualidad Marina Abramović está creciendo como artista y siendo cada vez más conocida gracias a los medio de comunicación, realizando colaboraciones que nadie se podría esperar, por ejemplo contra la opinión de la mayoría de sus seguidores, con Lady Gaga y demás personalidades del mundo del espectáculo y la música.

- **La *publicity* del arte**

Dentro del ámbito de la publicidad, la *publicity* no tiene traducción literal al español, aunque podría considerarse como “medios ganados”. La *publicity* consiste en la

divulgación de información sobre algo en los medios de comunicación, sin que exista un pago publicitario de por medio (Orozco, 2013).

Es decir, lo que actualmente se llama, hacer “viral” una noticia, un video, una marca, una campaña... En este caso hablamos de viralidad del arte. Marina Abramović aunque pertenece al mundo del arte y es probablemente conocida por los seguidores de este mundo, hasta hace pocos años no se hizo realmente famosa en todos los ámbitos, y esto ha sido gracias a la publicity que se ha realizado sobre ella.

Comienza con su obra de 2010, *The Artist is Present*, ya mencionada anteriormente; y el momento en el que se reencuentra con Ulay, el antiguo protagonista de su historia artística y amorosa. Este momento de reencuentro es filmado, debido al rodaje del documental que se estaba grabando en ese preciso momento, y es por ello que el vídeo salió a la luz de forma que la gente comenzó a verlo y a transmitirlo (Zavala, 2011).

No podríamos hablar del auge de Abramović sin mencionar la importancia de las redes sociales, pues han sido las mismas, las encargadas de viralizar este momento y con ello crearle a Marina Abramović una fama mundial que hasta entonces no tenía. Estas redes han sido el motor que ha propiciado su despegue, ya que se consideró un video con un contenido interesante y a través de publicaciones, los usuarios lo compartían. Es aquí donde empezó el despegue de la publicity del arte de Abramović.

Es contradictorio, desde el mundo de vista mecánico, que gracias a algo digital, una *performer* sea más conocida. Pues, precisamente Abramović no utiliza más que su propio cuerpo para hacer su arte, y no puede haber nada más real, humano y simple que el propio cuerpo, es por ello que se considera *publicity* y no publicidad el intercambio de información sobre la artista.

Es interesante destacar, que la obra que le llevó a esta merecida fama, consistía únicamente en mantener la mirada, una mirada que ella pretendía ejercer directa y únicamente sobre una persona concreta y que inevitablemente ha sido enfocada sobre muchos otros espectadores que la vieron a través de sus pantallas.

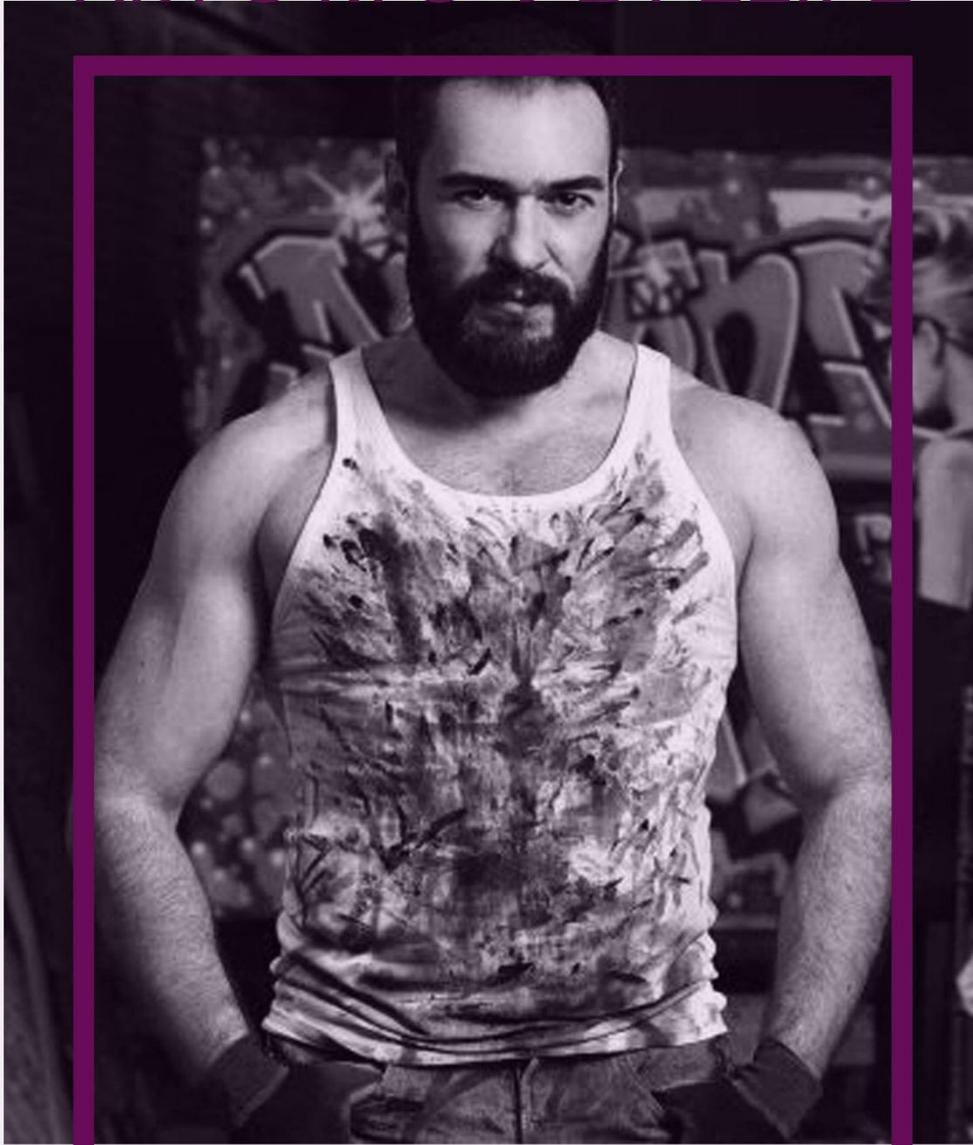
Toda esta fama ha hecho que Abramović sea una de las *performers* más conocidas mundialmente, y que se mantenga viva la llama de su arte, aunque haya aparecido en otras disciplinas. Actualmente ha hecho colaboraciones con personalidades tales como Lady

Gaga, en las que ella no es la protagonista, si no su método y su aparición. Y ha sido portada de números de la revista VOGUE y ELLE.

Muchos de los seguidores de Abramović piensan que la fama le ha perturbado y ha ensuciado su manera de comunicar, y que una forma de “venderse” ha sido realizar estas colaboraciones y novedades, pero es ahora Abramović una famosa artista mundialmente reconocida, cuando partió de no tener recursos apenas para vivir y hacer su arte al mismo tiempo (Morales, 2015).

Por todo esto es considerada otra forma de hacer publicidad del arte, aunque esta vez sin un incipiente interés previo económico ni una medición de ventas de sus obras.

ANTONIO DE FELIPE



RETORNO DEL ARTE Y LA PUBLICIDAD

▪ **Antonio de Felipe**

Antonio De Felipe, nacido en Valencia en el año 1965. Sus padres le motivaron para estudiar Bellas Artes en la Universidad de Valencia, dado que tuvo predilección por la pintura desde pequeño.

Mientras cursaba la carrera y durante años posteriores estuvo trabajando en publicidad, lo que dejó una marcada huella en él, dejando clara una diferencia de estilo frente a otros artistas o ilustradores. Sigue participando en el diseño de elementos publicitarios en dominicales de periódicos, televisión y como diseñador de vajillas.

En los años noventa comienzan sus primeras exposiciones, tanto de forma individual como colectiva, en España como en el extranjero, llegando a su mar más de 150 exposiciones de sus obras. Ha llegado a exponer en países como Alemania, Italia, Suecia o Corea (Perezminguez, 2015).

Su obra consta de varias series que tienen un tema, en las cuales ha logrado crear uno varios iconos que le han supuesto imitadores y competencia. Sus series más destacadas según aparecen definidas en la propia web del artista, serían las siguientes:

- **MENINAS** (1988-1991), donde las figuras femeninas de los cuadros de Velázquez, fotocopiadas a gran formato, eran transformadas en una estética colorista pop.
- **MADONNAS** (1991-1992). Vírgenes, niños y ángeles del Renacimiento y del Barroco, Murillo sobre todo, reinterpretadas en clave de De Felipe.
- **LOGOTIPOS** (1993-1996), dedicada al mundo del arte y de la publicidad, con obras como la *In-fanta de naranja* o *El Buen pastor con Norit*.
- **ROSTROS** (todas las épocas, pero sobre todo 1997). Retratos de artistas, empresarias, actrices y hasta del mismo príncipe Felipe.
- **VACAS** (1995-1996). Fue su primera gran exposición, precisamente en la Casa de Vacas del Retiro, con cuadros como la *Vaca Top Model (Vogue)* o la escultura *Vaca Coca Cola*. Su gran éxito mediático y sus modelos escultóricos dieron lugar a nivel internacional a la idea de las *cowparade*.
- **THE SYMBOL COLLECTION** (1999-2003), dedicada a la publicidad y a sus logos.

- **CINEMASPOP** (2002-2003), centrada en el mundo del cine y en la que rescató a la deliciosa Audrey Hepburn como icono pop, con creaciones tan conocidas como *Black Audrey* o *Desayuno con diamantes para la eternidad*. También están aquí su particular homenaje a Marilyn, Bogart o *la Guerra de las Galaxias*.
- **POPSPORT** (2006-2009), su penúltimo trabajo, dedicada al mundo del deporte, en la que el artista mezcla de forma inverosímil el mundo del arte y los dibujos animados con alusiones a distintas disciplinas deportivas, como *en La Menina de Cibeles* (Cué, 2015).

Ha trabajado varias técnicas, como la serigrafía, la escultura con cartón piedra, poliéster y fibra de vidrio; y cómo no sus cuadros, pintados con acrílicos sobre lienzos, utilizando pinceles de varios formatos que suele limpiar en su camiseta en lugar de utilizar un trapo. Sus obras tienen un acabado muy pulcro y vistoso y el color juega un gran papel de nuevo, dentro de toda su obra (Freire, 2015).

Algunas de las exposiciones más importantes de su trayectoria son: Casa de Vacas y la Galería Seiquer de Madrid; en la Galería María José Castellví, y en el Museu Picasso de Barcelona, en el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM) y en el Museo de la Ciudad, de Valencia; en la Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK), en las Diputaciones de Cádiz, Córdoba y Sevilla, en las galerías Levy de Hamburgo, Thermanus de Munich, Andipa de Londres, Salvador de París, GKM de Suecia, FMR (Franco Maria Ricci) de Roma, en el Museo Soma y la Galería de Lee en Seúl (Blanco, 2015).

A todas estas exposiciones se le une su presencia ya habitual en lugares como: ARCO, ART COLOGNE, ART PARIS, ART BRUSSELS, ST-ART Strasbourg, o KIAF (Korea International Art Fair), lugares en los cuales es posible apreciar las últimas manifestaciones del arte contemporáneo del momento.

Se considera que el artista Antonio de Felipe forma parte activa del movimiento *Les nouveaux Pop* de la mano de artistas de otros países, todos vinculados al mundo de un pop art rejuvenecido y modernizado, con las novedades de la actualidad del mundo del arte, pero el estilo genuino y único que Andy Warhol inauguró.

Conviene mencionar su colaboración con Pedro Almodóvar en la película *Carne Trémula*; ha trabajado como colaborador en producción de Telemadrid; diseñador de vajillas para la firma Santa Clara, algunos carteles publicitarios, portadas de discos de música, y ha colaborado en la redacción de revistas como ByN Dominical (revista dominical de ABC), El País, El Magazine del diario El Mundo, Marie Claire, ELLE, Qué leer, y la revista Rolling Stone, entre otras.

Todas estas obras nos muestran que el arte, como la moda, la sociedad y todo lo que nos rodea es cíclico, que el arte no se encuentra ya en la novedad, o en la autenticidad, si no en la mezcla correcta de anteriores formas de manifestación del arte. Algunas de sus obras más famosas podrían considerarse copias o imitaciones de muchos artistas, dado que incluye personajes, firmas, tipografías, marcas y características peculiares del mundo del pop art pasado. Reconvierte diferentes elementos artísticos en una novedosa técnica de collage plástico en el que cual lleva a su máximo exponente al pop art en su estado más llamativo, conteniendo elementos que a un simple golpe de vista no encajarían para nada en una composición contemporánea de arte.

Cabe añadir como punto de actualidad, que ahora mismo De Felipe se está enfrentando a una dura situación ya que ha sido denunciado por apropiación de obras que no son suyas por parte de Fumiko Negishi, de origen japonés, que afirma que el autor ha exhibido, firmado y vendido como suyos más de 221 cuadros de los que apenas había hecho bocetos. "De éste me acuerdo muy bien, lo he hecho varias veces; el método era cambiar algún detalle o algún color". "Éste no es mío, se nota que no está muy bien acabado". "Éste le gustó mucho cómo me quedó y lo tiene en su casa" (Negishi, 2016).

La mujer cuenta que durante más de 10 años, estuvo todos los días en un taller privado del público pintando las obras de las que De Felipe se apropió, pero llegado el momento en el que se dio cuenta de que apenas le tenía cariño ni respeto, decidió contarlo todo.

A todo esto el artista alega que simplemente se trataba de una ayudante, de mano de obra que tenía en su taller como cualquier otro artista.

▪ **De Felipe y el Retorno del arte y la publicidad**

El motivo de escoger a este artista español, no son sus obras ni el contenido de las mismas; si no la estética, la presencia de la publicidad y la demostración de que tanto el arte como la publicidad son algo cíclico. Al igual que la moda, el arte y la publicidad se manifiestan de formas similares a lo largo de los años, pudiendo ver una clara mezcla de estilos tanto artísticos como publicitarios dentro de la obra de este artista plástico.

De nuevo vemos a la publicidad y al arte dados de la mano, con claras influencias de Warhol, Lichtenstein y una depurada técnica de collage que contiene pinceladas de Banksy.

Una de las peculiaridades de Antonio de Felipe y su arte en relación con la publicidad, es que, al haber empezado como publicista, parece el eterno sucesor de Warhol, con su mismo arte, sus mismas musas... Aunque De Felipe ha ido más allá... tal vez buscando una razón más estética y menos reivindicativa, pues en parte de sus exposiciones las propias paredes sobre las que el arte está expuesto, también tienen ilustraciones sobre ellas. Es decir, toda la sala de la galería está repleta de arte.

Claros ejemplos en los que podemos ver el mundo de la publicidad dentro de su obra de arte se ven en *Las vacas de Coca-Cola*, *Las meninas*, la misma lata de sopa *Campbell* que aparece en uno de sus cuadros.

Lo que diferencia a este artista de los demás es que realiza propio arte de la publicidad, dentro de sí mismo publicitando el arte dentro de las obras. Es decir, utiliza iconos publicitarios, logotipos, tipografías conocidas y nombres ya utilizados en el mercado publicitario, y los plasma en sus cuadros junto a recreaciones de grandes obras de arte con su genuino estilo pop. Consiguiendo con esto una completa renovación de las grandes obras en collages espectaculares que reúnen infinidad de estilos, historias, autores y técnicas (Freire, 2015).

Podemos tomar el ejemplo de la obra *Genuino sabor americano*, de su exposición GrafittiPop de 2015. En esta imagen podemos ver una clara referencia a Warhol teniendo en cuenta que la protagonista de la obra es la musa Marilyn Monroe, con técnicas de grafiti pero con acabado Pop Art vemos como fusiona la imagen con la técnica y la impresión que da. Pero también hay una clara referencia con el estilo de Banksy, estilo callejero pero con un acabado más pulcro, recreando la famosa imagen neoyorkina de la posguerra de "Almuerzo en lo alto de un rascacielos". Pero el análisis no finaliza aquí, pues los albañiles de la imagen sujetan herramientas de pintura con las cuales De Felipe puede

estar haciendo referencia a sí mismo, y por si no era suficientemente evidente la presencia de Warhol en sus obras, uno de los protagonistas de la composición sujeta la famosa caja de jabón Brillo anteriormente descrita.

Todo esto parece redundante, pero es sencillamente una mezcla genuina que nos permite tocar distintas disciplinas tanto del arte como de la publicidad, aglomeradas en una sola imagen, podemos decir que es el resultado conmemorativo de la demostración de que el arte y la publicidad están íntimamente relacionadas y que ambas son dos disciplinas cíclicas que se van repitiendo con diferentes medios.

4. CONCLUSIONES

A través de este estudio llegamos a la conclusión de que ciertos elementos del arte siempre vuelven, al igual que la moda, que las tendencias, que la publicidad y que los problemas que siempre han existido en la sociedad. Y es por ello que la publicidad dentro de este arte también se repite de manera reiterada, ya que esto es solamente un pequeño esquema de ejemplos en los que se ven diferentes tipos de publicidad en el arte.

Es por ello que se debería prestar más atención a la relación entre ambas disciplinas y comenzar a relacionarlas desde más temprano, atacando en la educación que forma arte de la base del cambio social. Si se cambiara el sistema educativo y aquellas personas que tuvieran interés por las ciencias de la comunicación, estuvieran desde jóvenes instruidas en las disciplinas del arte y la publicidad unidas, llegaríamos mucho antes a profesionalizar a los jóvenes para que llegasen preparados al mundo laboral.

Todo esto surge de una gran necesidad, la mayoría de los estudiantes de Arte y de Publicidad acaban trabajando en departamentos de diseño, en agencias de publicidad o de marketing, por lo tanto no es tan descabellado pensar que hay un elemento que una las dos disciplinas, podríamos llamarlo creatividad. Si esta creatividad comienza a explotarse desde la infancia, podría actualmente dar muchos más frutos de los que da, sabiendo aprovechar al máximo las similitudes, virtudes y defectos del arte y de la publicidad para hacer tanto un arte más atractivo como una publicidad más eficaz.

La unión de arte y publicidad debe analizarse y reflejarse de forma más exhaustiva, para dar lugar a auténticas obras maestras que marquen un nuevo punto de inflexión en la historia de la sociedad, y qué mejor momento que el actual para comenzar a romper de nuevo con los cánones estipulados. Podría dar lugar a una gran riqueza cultural y concienciación de la sociedad, evidentemente siempre con un filtro ético que no permita a esta libertad de expresión, agredir, ofender o molestar a ningún ciudadano.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Bernandez Rodal, A (2014) *El viaje de Marina Abramović y Lady Gaga a través de la hipermodernidad: "Si compartes tus fans, te doy capital simbólico"*, en Investigaciones feministas. Vol. 4. pp 111-127
- Cué, E. *Alejandra de Argos* (12 de Julio de 2016) Recuperado de: <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/14-eventos/428-antonio-de-felipe-graffiti-pop>
- Cué, E. *Alejandra de Argos* (12 de Julio de 2016) Recuperado de: <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/14-eventos/428-antonio-de-felipe-graffiti-pop>
- Da Cruz, P. *Las cajas de brillo de Andy Warhol. Filosofía de lo cotidiano*. Recuperado de: <https://artepedrodacruz.wordpress.com/2010/07/02/las-cajas-brillo-de-andy-warhol-filosofia-de-lo-cotidiano/>
- De Vicente Dominguez, A. (1998-2010) *Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas*, en Revista Mediterránea de comunicación, vol. 2, n.1, pp. 209-220.
- Douglas, T. (1999). *Guía completa de la publicidad*. Guipuzkoa: Thursen-Hermann Blume
- Eguizábal, R. (2014). *El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón: Universitat Jaume I
- Figueira, R. Euronews (en español) (21 de Julio de 2016) *Damien Hirst, el arte no debería tener miedo al dinero*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jLJmHvGIQ_U&t=4s
- García, A. *Algargos, Arte e Historia* (12 de Julio de 2016). Recuperado de: <http://algargosarte.blogspot.com.es/2014/10/antonio-de-felipe-el-pop-en-espana-hoy.html>
- Gleadel, C. *The telegraph* (26 de Julio de 2016). Recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/9157252/How-Damien-Hirst-tried-to-transform-the-art-market.html>
- Gombrich, E.H. (2011). *La historia del arte*. Viena: Phaidon Press Limited.
- Gompertz, W. (2013). *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Madrid: Taurus.

Guo-Quianj, C. (2005). *Fuegos artificiales negros*. Valencia: Institut de Valencia d'Art Modern.

Jiménez Martín, G. (2012). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. Sevilla: Editorial Academia española.

Jovanovich, B. (1975). *Marina Abramovic, vida y muerte de la mujer*. Madrid: Arte.

Koch, S. (2015). *The life, world and films of Andy Warhol*. Nueva York: Open road media.

Marina Abramovic. (2011). Vida y muerte de la mujer de *Activarte, Revista independiente de arte. Teoría de las artes, pedagogía y nuevas tecnologías*. Vol 1. pp 70-75.

Mejía Martínez, M. *Revistavirket* (25 de julio de 2016). Recuperado de: <https://revista.virket.com/marketing-del-arte-2-el-caso-de-damien-hirst/>

Pellicer Jordá, M (2011) *El cambio del paradigma publicitario*, en Razón y Palabra: Revista electrónica en América Latina Especializada en comunicación. vol. 77.

Pereira Poizón, G. La Nación , *DAMIEN HIRST, DEL TITÁN A LA PINTURA BRITÁNICA*. (11 de Noviembre de 2016). Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1443566-damien-hirst-el-artista-britanico-mas-vendedor>

Perezminguez, A. *Tendencias* (21 de Noviembre de 2016). Recuperado de: <http://www.tendencias.com/disenadores/de-hepburn-a-los-reyes-la-moda-pop-de-antonio-felipe>

Perezminguez, A. *Tendencias* (21 de Noviembre de 2016). Recuperado de: <http://www.tendencias.com/disenadores/de-hepburn-a-los-reyes-la-moda-pop-de-antonio-felipe>

Rubio de Abril, J. *Aldea villana* (22 Noviembre 2016). Recuperado de: <http://www.aldeavillana.com/el-arte-y-la-publicidad-en-30-ejemplos/>

Ruiza, M. (10 de junio de 2016). *Biografías y vidas*. Recuperado de: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/warhol.htm>

S.A. *Inkult magazine* (21 de Noviembre de 2016). Recuperado de: <http://inkultmagazine.com/blog/la-historia-de-una-imagen-marina-abramovic-y-ulay-en-the-artist-is-present/>

S.A. *Artehistoria* (12 de Junio de 2016). Recuperado de: <http://www.artehistoria.com/v2/videos/787.htm>

S.A. *Artehistoria* (12 de Junio de 2016). Recuperado de: <http://www.artehistoria.com/v2/videos/787.htm>

S.A. *Enfocarte* (15 Junio de 2016). Recuperado de: <http://www.enfocarte.com/1.12/performance.html>

S.A. *Euronews, youtube* (10 de Junio de 2016). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jLJmHvGIQ_U

S.A. *Launchmetrics* (26 Julio de 2016). Recuperado de: <http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610>

S.A. *POSGRADO EN MARKETING* (25 de Julio de 2016). Recuperado de: <http://www.posgradoenmarketing.com/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-marketing>

Searle, A. *El Cultural* (10 de Junio de 2016). Recuperado de: <http://www.elcultural.com/revista/arte/Sensation-1997/27466>

Sedlmayr, H. (2008). *La revolución del arte moderno*. Logroño: Pepitas de calabaza.

Thomson, D. (2009). *El tiburón de doce millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Madrid: Ariel.

VV.AA. (2010). *Andy Warhol. La enciclopedia del arte*. Madrid: Tikal.

Warhol, W/Jackett, P. (1989). *The Andy Warhol diaries*. Nueva York: Warner Books.

Zavala, T. *La historia de una imagen. Marina Abramovic y Ulay*. (26 de Julio de 2016) Recuperado de: <http://inkultmagazine.com/blog/la-historia-de-una-imagen-marina-abramovic-y-ulya-en-the-artist-is-present/>

6. ANEXOS



Campbell's soup (Warhol, A. 1962) fuente:
https://www.google.es/search?q=andy+warhol+campbells+soup&espv=2&biw=1242&bih=602&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMip_t3uTQAhUJiFQKHUJ7C6sQ_AUIBigB#imgcr=IIM2I03yetGUGm%3A



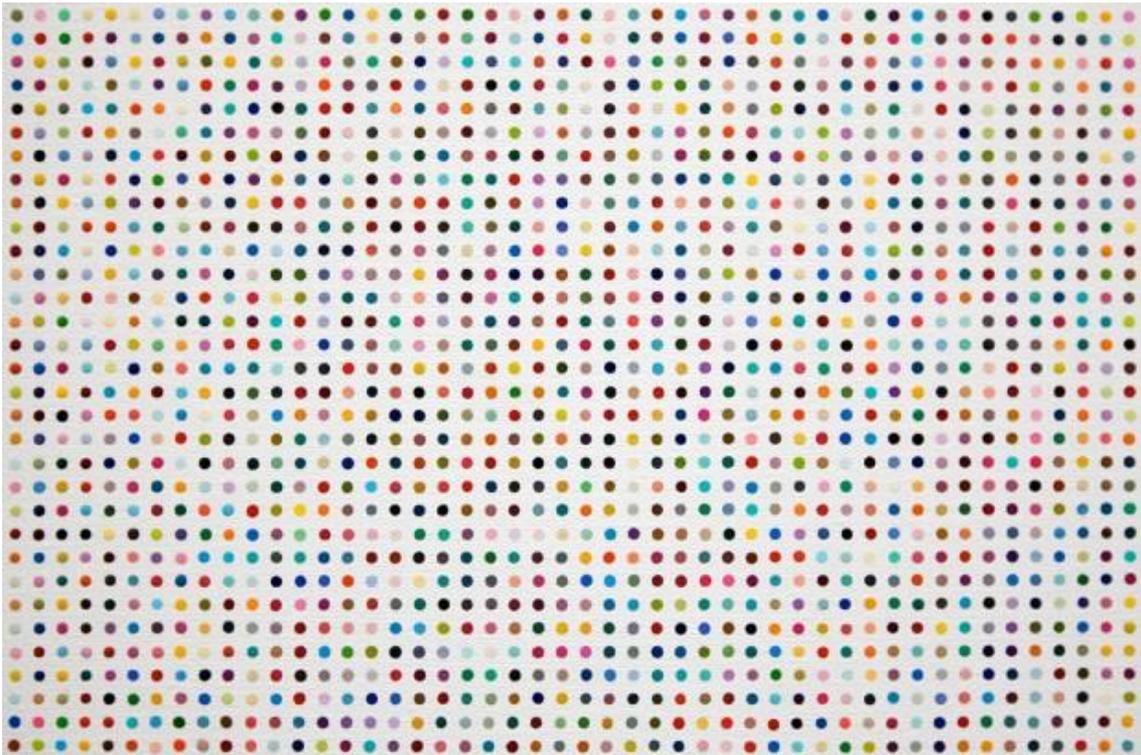
Brillo Box (Warhol, A. 1964) fuente:

https://www.google.es/search?q=andy+warhol+brillo+box&espv=2&biw=1242&bih=602&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMgpiA3-TQAhUGy2MKHet4DboQ_AUIBigB#imgrc=-KEJ2oxFKeNV3M%3A



Marilyn Series (Warhol, A. 1962) fuente:

https://www.google.es/search?q=campbells+soup&espv=2&biw=1242&bih=602&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK4tPUvOTQAhWF7xQKHSLyD1oQ_AUIBigB#tbn=isch&q=andy+warhol+marilyn+monroe+original&imgrc=MGRmwYJ1XM6JHM%3A



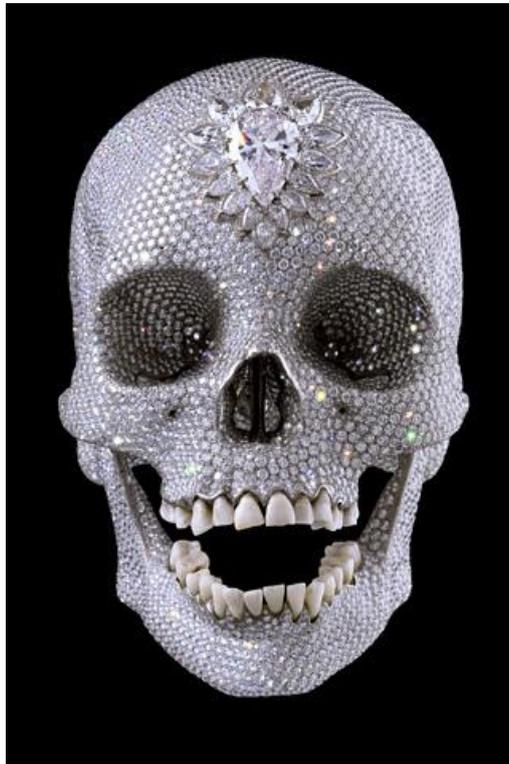
Spot paintings (Hirst, D. 1986-2011)fuente:

https://www.google.es/search?q=campbells+soup&espv=2&biw=1242&bih=602&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK4tPUvOTQAhWF7xQKHSLyD1oQ_AUIBigB#tbn=isch&q=spot+paintings+damien+hirst&imgcr=x8TURhGY9k71VM%3A



The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living (Hirst, D. 1991)
fuente:

https://www.google.es/search?q=campbells+soup&espv=2&biw=1242&bih=602&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK4tPUvOTQAhWF7xQKHSLyD1oQ_AUIBigB#tbn=isch&q=The+Physical+Impossibility+of+Death+in+the+Mind+of+Someone+Living+&imgcr=25CIH-rDiK0d4M%3A



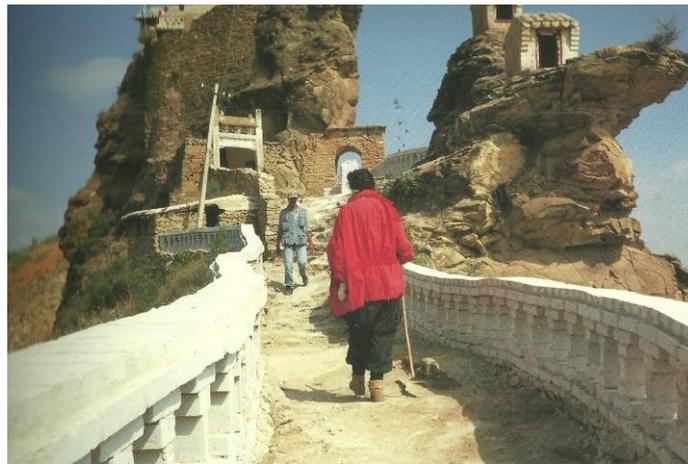
Fort the Love of God (Hirst, D, 2007)fuente:

https://www.google.es/search?q=For+the+Love+of+God&espv=2&biw=1242&bih=557&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjx8YGU4eTQAhVK5mMKHVFID2cQ_AUIBygC#imgsrc=OaO-yOUjj0rsAM%3A



Breathing in/breathing out. (Abramović, M. 1977) fuente:

https://www.google.es/search?q=Breathing+in/breathing+out.&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHraSk4eTQAhVG2mMKHfdQB0YQ_AUICCgB&biw=1242&bih=557#imgcr=TnDVFNQq3GySIM%3A



The Great Wall Walk (Abramović, M. 1988)Fuente:

https://www.google.es/search?q=The+Great+Wall+Walk&espv=2&biw=1242&bih=557&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjEge2z4eTQAhUJy2MKHZnRBcIQ_AUIBygC#imgcr=ugRPQDyJDRXF2M%3A



Portada revista *Vogue* (2014) fuente:

https://www.google.es/search?q=portada+revista+vogue+marina+abramovic&espv=2&biw=1242&bih=557&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwii_fbG4eTQAhV DLmMKHS4kCb0Q_AUIBigB#imgrc=AVtq_QNi53iOvM%3A



VACAS (De Felipe, A. 1995) fuente:

https://www.google.es/search?q=vacas+antonio+de+felipe&espv=2&biw=1242&bih=557&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwinuI_b4eTQAhVW8GMKHbiVAXYQ_AUIBigB#imgrc=yuJXJ7K39eTbIM%3A



ROSTROS (De Felipe, A. 1997) fuente:

https://www.google.es/search?q=rostros+antonio+de+felipe&espv=2&biw=1242&bih=557&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHte_q4eTQAhUM4WMKHcn7BkYQ_AUIBigB#imgrc=woho2C_ewxJHnM%3A



CINEMASPOP (De Felipe, A. 2002) fuente:

https://www.google.es/search?q=cinemaspop+antonio+de+felipe&espv=2&biw=1242&bih=557&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjxgeD24eTQAhUE3GMKHaC3DpoQ_AUIBigB&dpr=1.1#imgrc=v9Sn7gzPk0GGtM%3A

