



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS ARTÍSTICAS DE LOS AÑOS 50, 60 Y 70 Y LA PRESENCIA DEL POP ART EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Autor: Jessica Muñoz Ibarra

Tutor: Agustín García Matilla

Segovia, 30 Julio 2015

Resumen

1. Introducción	5
1.1. Justificación del trabajo	5
1.2. Objetivos del trabajo	5
2. Influencias de movimientos artísticos pasados en la actualidad	7
3. Ejemplos de la influencia del arte en la publicidad	11
4. Publicidad	15
4.1. ¿Qué es publicidad?	16
4.2. Historia de la publicidad	17
5. Arte	23
5.1. Introducción	24
5.2. Orígenes	25
5.3. Pop art	27
5.4. Los medios de masas como causa de la evolución	32
6. Relación entre el arte y la publicidad	33
7. Estudio del caso	37
7.1. Parte 1: Tendencias de los años 50, 60 y 70 y su influencia en la publicidad	37
7.2. Parte 2: Influencia del pop art en la publicidad actual	45
8. Síntesis	49
9. Biografía y Webgrafía	51

RESUMEN.

El presente trabajo pretende analizar las tendencias artísticas de los años 50, 60 y 70 y ver como estas han influido en las nuevas técnicas publicitarias, es decir de donde vienen influenciados las performances, los happenings entre otros, así también pretendo analizar como se pueden apreciar rasgos del Pop Art en la Publicidad Actual.

Palabras clave: Publicidad, Arte, Pop Art, Nuevas Tendencias Publicitarias, Influencias, Evolución.

1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado se encuadra en una subárea de la comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas.

Mi estudio se centra en la publicidad de los años 50, 60 y 70, y la influencias de las tendencias artísticas de esos años en especial el arte Pop.

El arte no es publicidad, ya que su principal función es estética y la publicidad no es estrictamente arte ya que su finalidad es comercial, sin embargo podemos encontrar relaciones directas durante el XX.

Podemos probar que a lo largo de la historia ha habido ciertos momentos de acercamiento. En el campo de la publicidad encontramos carteles que tratan de acercarse a las concepciones plásticas del arte, de la misma manera algunos movimientos artísticos recurren a recursos e imágenes que proceden del ámbito publicitario.

1.1 Justificación del tema

He escogido este tema porque quería analizar dos de los aspectos que más me gustan, el arte y la publicidad. Se me ocurrió la idea cuando estaba en tercero de carrera y cursé la asignatura Nuevas Manifestaciones Artísticas, me llamó mucha la atención cómo campañas de publicidad actuales se habían inspirado en técnicas vanguardista para transmitir un mensaje con un fin comercial, entrando en contraposición con mi concepción del arte cuya función principal es mostrar, pero también como algunos movimientos artísticos habían utilizado recursos e imágenes procedentes del lenguaje publicitario.

1.2 Objetivos del trabajo

General:

Analizar la influencia que han tenido las tendencias artísticas de los años 50, 60 y 70, en la publicidad actual y como algunos movimientos como el Pop Art siguen siendo visibles en campañas publicitarias actuales.

Específicos:

- Conocer la evolución que ha tenido la publicidad
- Conocer la evolución que ha tenido el arte
- Encontrar los puntos en común de ambas ramas
- Examinar como se ven afectados ambos debido a la evolución de las nuevas tecnologías.

2. INFLUENCIAS ARTÍSTICAS

2. Influencia de unos movimientos artísticos pasados en la actualidad

Pedro Arroyoⁱ un colaborador de Grisart Escola Superior de Fotografíaⁱⁱ, realizó recientemente un trabajo llamado “parecidos razonables” en el que nos muestra la influencia que ejercen movimientos artísticos pasado en la actualidad, sembrando la duda de si realmente somos originales o simplemente somos influencia de algo que ha surgido anteriormente lo único que cambia es el contexto.

Esto servirá como introducción a mi trabajo, en el que haré un continuo análisis de las influencias que existen en el mundo de la publicidad relacionado con el arte.

Chema Madozⁱⁱⁱ utilizó en sus fotografías elementos de la naturaleza, como por ejemplo las nubes, jugando con la perspectiva, en 2008 Laurent Millet^{iv} también utilizó las nubes para sus obras, un total de 4 fotografías en las que el autor intenta plasmar el deseo humano de alcanzar el cielo con las manos, Ilustración 2.2.

La pareja Robert & Shanna ParkeHarrison^v, Ilustración 2.3 pretenden mostrar con sus fotografías el engaño que la ciencia y la tecnología han provocado en la sociedad, en 2001 Gilbert Garcin^{vi} se inspiró en estos artistas para construir su obra *Le Dessous des choses*, Ilustración 2.4 en la que jugaba con la intriga a lo desconocido.

En 2010, Robert Hutinski^{vii}, realizó una serie de 17 obras que tenían un como objeto común un espejo en el que se podía apreciar el reflejo de una mujer como se puede observar en la Ilustración 2.5, Laetitia Hotte^{viii} en 2012 usó también el reflejo de una mujer para realizar sus fotografías.

Pascual Sisto^{ix} realizó en 2006 una colección de obras que representaba la explosión de colores, la ilustración 2.7 en concreto se centra en el color amarillo, en 2010 Lola Guerrero^x utilizó esa misma técnica para su serie *Nebula Humillis*.

La ilustración 2.9 pertenece a Mark Rothko^{xi}, 1949, representante del expresionismo abstracto, esta obra en particular influyó a William Miller^{xii} en 2011 a la hora de realizar sus obras *Ruined Polaroid*, lo que diferencia a estos artistas es que Rothko realizaba sus obras con pintura, al contrario que Miller quien utilizaba la fotografía. 62 años de diferencia entre ambos con rasgos en común como los la estructura y los colores.



Ilustración 2.1. Chema Madoz.
Untitled
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 2.2. Laurent Millet. Nuées
(2008)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 3. Robert & Shana
ParkeHarrison, Reclamation (2000)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 4. Gilbert Garcin. Les dessous des
choses (2001)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 2.5. Robert Hutinski. The mirror (2010)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 2.6. Laetitia Hotte. Kitsuné (2012)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 2.7. Pascual Sisto. Untitled. (2006)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 2.8. Lola Guerrero. Nebula Humilis(2010)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>



Ilustración 2.9. Mark Rothko. Untitled (1949)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>

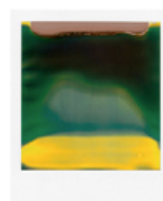


Ilustración 2.10. William Miller. Ruined Polaroid #40 (2011)
<http://www.pedroarroyo.es/documental/parecidos-razonables/>

**3. EJEMPLOS DE LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA
PUBLICIDAD**

3. EJEMPLOS DE LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD

A continuación una serie de ejemplo en los que podemos encontrar intertextualidad, es decir la interrelación que existe entre unas obras y otras, en este caso como la publicidad utiliza el recurso artístico para la realización de sus campañas.

1. “La última cena de Leonardo Da Vinci” realizado para firma de ropa Marithe et Francois Girbaud, en su momento fue muy polémica, por la utilización de dicha pintura



Ilustración 3.11. Campaña para Marithe et Francois Girbaud 2011
<http://www.electoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/>



Ilustración 3.12. Da Vinci, La última cena (1497)
http://historiaybiografias.com/archivos_varios4/ultimacena.jpg

2. Pieza realizada por la agencia Ogilvy & Matter para Faber Castell. Reproducción de la pintura “El Grito” de Edvard Munch, con la utilización de pinturas de la marca, mostrando así su gran variedad de colores, enviando un claro mensaje “Con las pinturas de Faber Castell no sólo tienes una gran variedad de colores, sino también que puedes ser un gran artista pintando cuadros como este ”

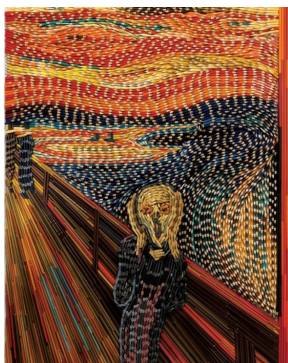


Ilustración 3.13. Campaña para Marithe et Francois Girbaud 2011
<http://www.electoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/>

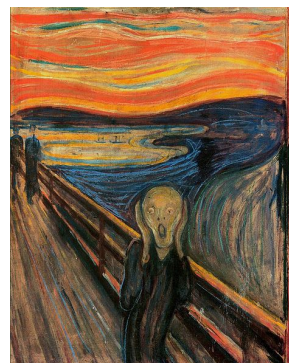


Ilustración 3.14. Munch, El grito. (1893)
http://cdnb.20m.es/cronicaverde/files/el_grito551.jpg

3. DDB Alemania para Volkswagen, en este cartel se pueden apreciar claramente las influencias surrealistas.

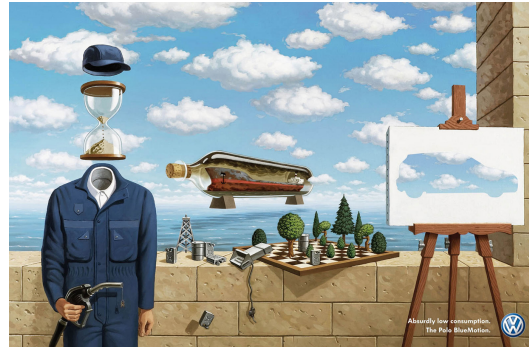


Ilustración 3.15. Campaña para Volkswagen (2008)
https://smonje.files.wordpress.com/2008/12/vw_blue_motion_magritte.jpg?w=628

4. Warhol para Absolut Vodka, es un gran ejemplo de la colaboración de grandes artistas para creación de gráficas publicitarias. Warhol realizó la obra en su momento sin embargo hasta Octubre de 2014 no se comercializó esta botella al público. Fue la primera vez que se realizó una incursión creativa para la marca, quién desde entonces ha mantenido un continuo eje creativo, adaptando la botella a cada cambio y circunstancia del momento.

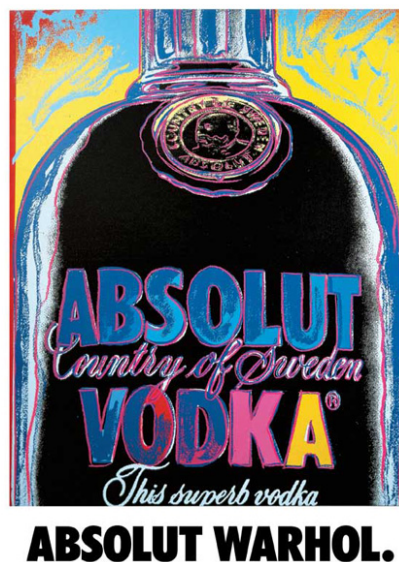


Ilustración 3.16. Andy Warhol para Absolut Vodka.
<http://www.absolut.com/us/andywarhol/>

5. Sin duda la Mona Lisa ha sido una gran fuente de inspiración para numerosas campañas publicitarias, en una amplia variedad de productos así como diferente público objetivo.

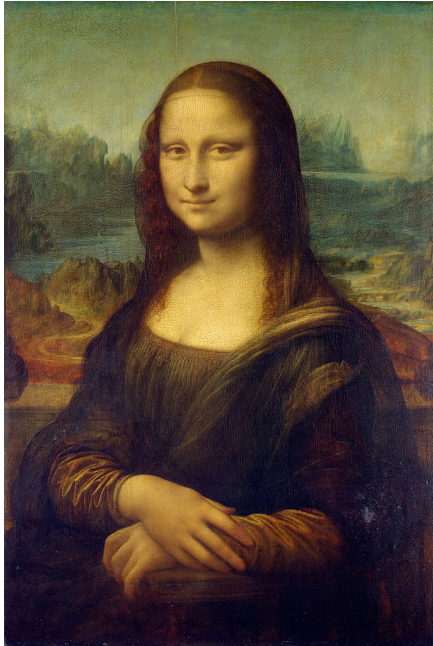


Ilustración 3.17. Da Vinci, Mona Lisa (Renacimiento)
<http://blogexperto.com/gif/monalisa.jpg>



Ilustración 3.18. Campaña para Lego (2013)
<http://www.wandacomunicacion.es/2013/12/>



Ilustración 3.19. Campaña para Audi (2008)
<http://www.electoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/>

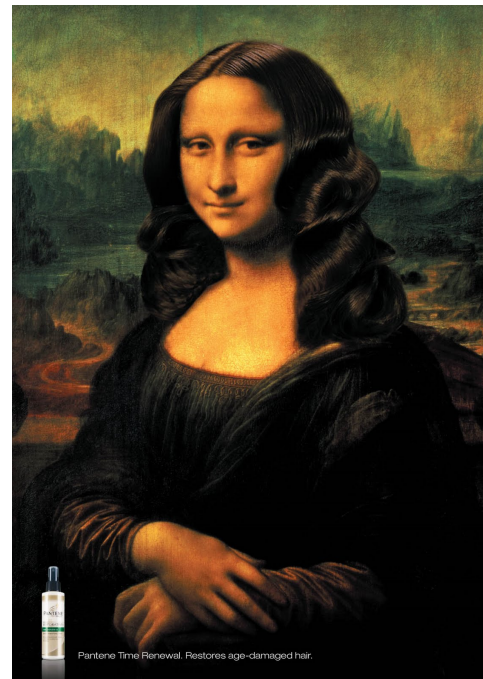


Ilustración 3.20. Campaña para Pantene (2007)
<http://www.electoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/>

4. PUBLICIDAD

4. PUBLICIDAD

4.1 ¿Qué es publicidad?

Publicidad es, según el diccionario de la RAE: “*Calidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.*” (Diccionario de la Lengua Española, Vigésima primera edición, p.1687. Tomo II)

El diccionario especializado (extensivo): “... *Voy a definir la publicidad como una práctica comunicativa medidora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que posibilita que los anunciantes, merced al desarrollo y uso de un lenguaje específico creen su propia demanda y puedan no sólo controlar los mercados sino incluso prescindir de ellos ... se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el anunciante paga al medio donde su mensaje se difunde ... La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas*” (González Martín, 199,1 p.1177)

Sin embargo la publicidad va mucho más allá de esa definición, la publicidad se centra más en la elaboración de necesidades, formas de vida, creación de ideales dirigidos a un público objetivo, integrando así los diferentes medios de comunicación para poder transmitir un mensaje de forma coherente, como dice el Manual de Lenguaje Publicitario: “*La publicidad no se identifica con el anunciante, no se refiere al medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción*” (Benavides, 1997)

En una entrevista realizada para Kane 3, Luis Bassat, uno de los grandes publicistas de los últimos años, en la que expuso “*Yo definiría la publicidad como un arte, el arte de convencer o seducir a los consumidores. Antes se convencía a los consumidores por motivos racionales. Ahora se convence a los consumidores por motivos emocionales. A lo largo de los años los productos se parecen más. Ya no basta decir que tu jabón tiene unos polvitos amarillos porque todos los jabones tienen ya polvitos de colores. La misión de la publicidad es dar a un producto o marca una personalidad que no tengan los de la competencia. ¿Por qué en el supermercado una persona compra una sopa y no otra? Por la etiqueta, por el packaging, porque le gusta más, porque la conoce... todo esto es publicidad. Donde no hay publicidad la gente está perdida. Las marcas han llegado a ser el marchamo de calidad de los productos. Vale la pena invertir en las marcas*” (Bassat, 2005)

Otra de las preguntas realizadas a Bassat, fue su visión sobre la publicidad del siglo XXI, a la que respondió sin dudarle “*Ahora mismo hay dos tipos de publicidad: la lógica y la mágica. La lógica es la que vende racionalmente un producto. La mágica añade algo más para que usted prefiera ese producto y esa marca. El futuro está en saber diferenciar muy bien estas dos cosas. Publicidad lógica la habrá siempre. Cuando tienes un producto único cuanto más claro, directo, concreto, lógico y racionalmente se anuncie, mejor. El 95% de los productos que vendemos no son tan únicos y entonces la publicidad tiene que tener algo de magia. El comprador tiene que preferir un producto a otro, esa preferencia es emocional. Internet está siendo una herramienta racional brutal. Antes de hacer una compra importante los consumidores se informan por Internet y acaban sabiendo más que los vendedores sobre los productos que éstos venden. Los empresarios tienen que tener esto en cuenta. Nosotros incluimos en los presupuestos de nuestros clientes partidas destinadas a la inclusión de este tipo de información en la red. La publicidad en Internet seguirá siendo racional, aunque es posible que dentro de unos años se haga también comunicación emocional. De momento se produce la paradoja de que, en el medio más moderno, se utiliza la publicidad más antigua*” (Bassat, 2005)

4.2 Historia de la publicidad

Mi análisis se centrará en la publicidad de los años 50, 60 y 70 , sin embargo quiero hacer un repaso de las épocas fundamentales por las que la publicidad ha pasado, para ello voy a apoyarme en el libro, Historia de la Publicidad de Raúl Eguizábal.

La actividad anunciadora anterior a la imprenta, surgió con una sola función, la comercial, ya que de ello dependía la supervivencia de las ciudades, no en todas daba la necesidad de comercio y si existía el comercio era como una mera forma de llamar la atención de nuestro público, ya sea con marcas en las puertas de los mercaderes o pinturas en las paredes de donde se puede comprar el mejor pescado o la fruta más fresca.

De la Imprenta a la revolución Industrial: Los avances en la imprenta permitieron en el siglo XV, gracias a la estampación, la edición masiva de indulgencias. Pequeñas hojas y folletos que dieron lugar a los periódicos. La publicidad de esta época se centraba más bien en avisos, noticias, planos, guías o catálogos, estos últimos dieron lugar a una primitiva “publicidad turística”.

La publicidad se vio obligada a evolucionar y fue así como se comenzó a dar importancia a otros detalles que antes se pasaban por alto, como por ejemplo la tipografía (diversas letras, con tamaños diferentes, titulares grandes, utilización de mayúsculas y minúsculas)

Durante la época de las revoluciones la publicidad tuvo una gran importancia, sobre todo en la revolución industrial, ya que permitió la divulgación de los conocimientos científicos y técnicos. Muchos científicos usaron la publicidad para dar a conocer sus descubrimientos, para así intentar recuperar su inversión, aquí podemos apreciar un fin comercial, vender una idea a cambio de un beneficio económico. A lo largo de siglo XVIII se comenzó a considerar la publicidad como algo más, algo cotidiano y necesario en la sociedad. Fue durante este siglo cuando se dieron las primeras marcas de medicina, salsas o licores, con fines publicitarios, para así distinguirse de la competencia.

Nacimiento de la Publicidad *“La publicidad está vinculada, más que a la venta a la creación de marcas y al control de precios. Aunque durante muchos años se utilizó la publicidad como instrumento de venta, su principal función fue en origen, y lo seguirá siendo, la creación de marca y por tanto, la forma de hacer un producto más deseable que otros de parecidas cualidades e incluso de menor precio”* (Eguizábal, 2011)

Diversos autores consideran que el nacimiento de la publicidad se remonta a la necesidad de creación de marcas, momento en el que se necesita la creación de estas como señal de identificación, para conseguir que los consumidores elijan una marca y no otra, esto desemboca en el hecho de que las personas, tiendas, empiecen a adquirir una determinada marca por los valores que transmite o simplemente porque es más atractiva que otra en lugar de por la satisfacción que suponía un producto concreto.

La consolidación de la actividad publicitaria se produjo durante el siglo XIX, será entonces cuando se darán las circunstancias idóneas para que la publicidad se consolide como actividad profesional. En 1850 aparecieron anuncios de venta de oro en revistas. Con mensajes persuasivos tales como “Su dinero estará tan seguro con como en su banco” La necesidad de anunciarse está cada vez más presente.

La función de las agencias durante estos años era la compra-venta de espacios publicitarios en los diferentes periódicos, la función creativa estaba destinada a los anunciantes, quienes se encargaban de la creación del mensaje que querían enviar a sus consumidores.

CAPÍTULO IV

En periodo de entreguerras, 1914 y 1945, el mundo vive una época de cambios. La publicidad se empieza a utilizar como medio de llegada a un público masivo, según Raúl Eguizábal “*La naciente industria publicitaria, puesta al servicio de los intereses de guerra, demostró la capacidad que una campaña masiva, organizada y bien dirigida podía tener influencia en la creación de opinión o en la modificación de las conductas de los ciudadanos. La publicidad dejaba de ser obra de charlatanes y embaucadores para entrar en un nuevo periodo de tecnificación y expansión de negocio ... Favoreció la propagación de la nueva organización publicitaria surgida en las agencias americanas, cuyo modelo de funcionamiento empezó a extenderse por todo el mundo.*” (Eguizábal, 2011)

Es primordial el uso de la publicidad en la difusión de nuevos ideales, por lo que se vuelve mucho más visual y llamativo, de ahí al aumento en la utilización de publicidad exterior. Durante esta época se desarrolló no solo la publicidad sino también la propaganda, la cuál fue decisiva en el desarrollo de la diferentes guerra, como un arma destinada a la acción bélica.



Ilustración 4.21. Carteles propagandísticos

<http://armonicosdeconciencia.blogspot.com.es/2012/11/el-poder-de-las-palabras-la-guerra.html>

En la ilustración 4.21 podemos apreciar el lenguaje que se utilizaba para intentar convencer a los indecisos, apoyándose de mensajes persuasivos que mostraban más que una opción una obligación de alistarse en el ejercito y combatir y defender los ideales de su país, fomentado el patriotismo.

“Convencer a una población reticente de que había que ir a una guerra mediante el sistema de aterrorizarla y suscitar en ella un fanatismo patriotero” (Dewey, 1886)

PUBLICIDAD

El diseño o el mensaje publicitario se vuelven cada vez más importantes, teniendo en cuenta los diferentes avances que tienen lugar en otras modalidades como la psicología, quienes habían formulando teorías referentes a la mente humana, lo que la publicidad aprovecha para instaurar un método de creación del mensaje publicitario, lo que se puede resumir en cuatro puntos principales, Atención, Interés, Deseo, Adquisición (A.I.D.A) siguiendo estos principios el mensaje se acerca cada vez más a la eficacia y a la reacción del consumidor.

Gracias a los avances tecnológicos la publicidad se vuelve cada vez más electrónica, necesitando cambios para resultar más interactiva. Nos encontramos en momento de inestabilidad, y de grandes progresos, por lo tanto la publicidad tiene que estar a esta altura para seguir ofreciendo lo que el consumidor necesita, si no evoluciona y se adapta a los nuevos cambios está destinada a la desaparición.

Como hemos podido observar la publicidad existe desde siempre, lo que le ha ido caracterizando es su evolución y adaptación a las necesidades de los consumidores y de cada momento, pero siempre ha estado presente. En un comienzo era más funcional y racional, ahora podríamos decir que es más emocional.

Numerosos expertos en el campo de la comunicación han estudiado la publicidad de las épocas mencionadas anteriormente y han llegado a la conclusión de que los años 50, 60 y 70 son años de gran apogeo para la publicidad, denominado este ciclo como *la época dorada de la Publicidad*.

En estos años se produce una mejora del nivel de vida, la clase media tiene acceso a la sociedad de consumo y ocio. La televisión se vuelve un medio eficaz para llegar a los consumidores, naciendo así una nueva forma de hacer publicidad.

Las agencias de publicidad en estos años comienzan a tomar importancia, los creativos publicitarios se convierten en imprescindibles, pues serán los encargados de crear mensajes publicitarios persuasivos para impulsar el consumo.

Raúl Eguizábal comenta que durante los años setenta que “*lo importante no es lo que hace el fabricante, sino lo que cuenta que hace*” (Eguizábal, 2011) hay una escena de una famosa serie inspirada en la publicidad de estos años, Mad Men, la cual escenifica una escena en la que se puede poner en práctica la teoría de Eguizábal, Don Drapper convence a los clientes de Lucky Strike para que cierren el negocio con su agencia con una frase que ya se ha hecho famosa “Pero todos los cigarrillos son tostados. No, todos los cigarrillos son nocivos. Lucky Strike es tostado... la publicidad está basada en una cosa: felicidad” (Drapper, 2007) las ventas de esa marca de tabacos aumentaron, llegando a 33 mil millones de paquetes en 2007, año en que se emitía la serie.

Los carteles publicitarios de esta época se centraban en la ilustración, en los años 50 el papel de la mujer era muy claro, ama de casa, madre y esposa. El género femenino era el público objetivo de los productos del hogar, ya fueran para hombre o para mujer, estas eran decisiones sencillas que las amas de casa podían tomar sin la ayuda de su marido, sin embargo los productos que iban dirigidos al hombre se centraban en coches, apartamentos, electrodomésticos, era una sociedad en la que el papel del hombre y de la mujer estaban muy definidos.

En las ilustraciones, 4.22, 4.23, 4.24 y 4.25 podemos apreciar la necesidad de encontrar la familia perfecta, un hogar y mujer preciosa, que este pendiente de su marido, se cuide, se arregle y se mantenga guapa para este. Cabe destacar que estos carteles están cargados de mensajes sexistas, en los que la mujer debía vivir por y para el hombre, sin él no es nada.



Ilustración 4.22. Campañas años 50.

<http://triangulomag.com/2014/10/20/la-vida-ideal-y-el-sexismo-en-la-publicidad-de-los-50/>



Ilustración 4.23. Campaña años 50.

<http://triangulomag.com/2014/10/20/la-vida-ideal-y-el-sexismo-en-la-publicidad-de-los-50/>



Ilustración 4.24. Campaña años 50.

<http://triangulomag.com/2014/10/20/la-vida-ideal-y-el-sexismo-en-la-publicidad-de-los-50/>



Ilustración 4.25. Campaña años 50.

<http://triangulomag.com/2014/10/20/la-vida-ideal-y-el-sexismo-en-la-publicidad-de-los-50/>

En los años 60, la mujer había entrado en el mundo laboral por tanto se aprecia una evolución, ahora se la representa más independiente y seductora, usando pantalones y camisa, simulando la vestimenta del hombre, incluso llega a aparecer en numerosos carteles fumando e incluso bebiendo cerveza.



Ilustración 4.26. Campaña años 60

<http://nosoloilustracion.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>



Ilustración 5.27. Campaña años 60

<http://nosoloilustracion.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>



Ilustración 4.28 Campaña años 60

<http://triangulomag.com/2014/10/20/la-vida-ideal-y-el-sexismo-en-la-publicidad-de-los-50/>



Ilustración 4.29 Campaña años 60

<http://triangulomag.com/2014/10/20/la-vida-ideal-y-el-sexismo-en-la-publicidad-de-los-50/>

CAPÍTULO IV

En los inicios de los años 70 algunas marcas seguían usando la ilustración para realizar su publicidad, inmersos en una sociedad un tanto machista pero en proceso de cambio. Grandes marcas como Ford cambiaron su imagen, imagen que 70 años después apenas ha sufrido cambios. La publicidad se volvió más realista, los mensajes que ofrecían incitaban a vivir el presente, disfrutar de cada momento con los productos que se les ofrecía. La figura de la mujer era mucho más liberal, independiente incluso la mujer llegaba a v



Ilustración 4.30. Campaña años 70
<http://nosoloilustracion.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>



Ilustración 4.31. Campaña años 70
<http://nosoloilustracion.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>



Ilustración 4.32. Campaña años 70
<http://nosoloilustracion.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>



Ilustración 4.33. Campaña años 70
<http://nosoloilustracion.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>

5. ARTE

5. ARTE

5.1 Introducción:

Durante la década de los años 50 y 60 hubo un acelerado crecimiento económico tanto de los países americanos como de los europeos, incluso aquellos más perjudicados por la segunda guerra mundial, logrando un aumento productivo y económico. Se produjo una gran expansión industrial, urbana, de transporte y de comunicaciones. Este crecimiento económico desembocó en una mejora en el nivel de vida, provocando un importante aumento del consumo de gran parte de la población. Estos efectos no tardaron en hacerse notar en el arte.

Al finalizar la segunda Guerra Mundial, Nueva York se convierte en la cuna del arte, y es en este momento cuando nace esta nueva tendencia. La guerra puso fin a un periodo y comenzó otro, no solo estrictamente estético sino también ideológicamente. Fue así como la capital americana desbanco a París de su puesto de capital del arte contemporáneo, más tarde dejó atrás a la vieja Europa, poniéndose a la cabeza en innovación, desarrollo, arte etc.

A finales de los años 50 principio y de los años 60 surgió un movimiento en Londres llamado, Independent Group, el cual ha sido considerado como el precursor del Pop Art, Se trataba de un conjunto de artistas jóvenes, incluyendo pintores, escultores, arquitectos, escritores y críticos que desafiaron la corriente modernista que prevalecía en la época y también lo que tradicionalmente las personas consideraban como Bellas Artes.

Estos artistas se caracterizaban por el empleo de imágenes y temas relacionados con los medios de comunicación de masas, el consumo de drogas, la música, el nuevo estilo de vida enloquecida, aplicados al arte de la pintura. El 1956 Richard Hamilton, el artista más destacado del Grupo Independent, expuso la que sería su primera obra pop, un pequeño collage, en la que se representaban las imágenes más notorias de la sociedad de consumo, esta pieza no fue concebida para ser exhibida hasta la exposición de 1956

“This is Tomorrow” exposición que quería poner en manifiesto la nueva sociedad de consumo, el resultado de las decisiones que adoptadas en condiciones humanas habituales, sin embargo también se pretendía demostrar la capacidad de los pintores, escultores, arquitectos y diseñadores de trabajar juntos, así como la libertad de los artistas a la hora de transmitir un mensaje al público. Para muchos expertos este collage dio lugar a la utilización, por primera vez del término “pop art” (arte popular) acuñado por el crítico inglés Lawrence Alloway.

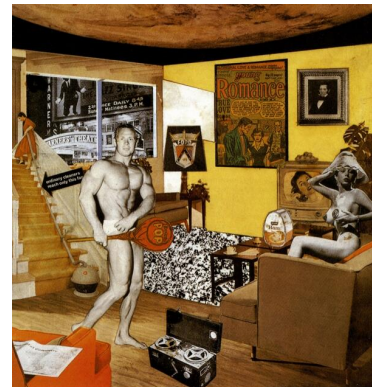


Ilustración 5.35. Hamilton, ¿Y que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes y atractivos? (1956)

<http://www.artehistoria.com/v2/obras/17165.htm>

Este movimiento artístico dará un salto desde Londres a Nueva York,

donde comenzó como un rechazo al expresionismo abstracto al que se consideraba demasiado intelectual y apartado de la realidad social, al contrario que el pop art que se basa en el día a día de la vida urbana sus principales fuentes de inspiración son el cómic, los anuncios publicitarios, el diseño de carteles y los elementos de la sociedad de consumo como los alimentos enlatados.

5.2 Orígenes

El origen del pop americano se encuadra durante el replanteamiento del dadaísmo que realizaron Rauschenberg y Johns, en torno a las ideas de assemblage y de la continuidad del ready-made, para las obras de esta tendencia era importante que no tengan modificación alguna. La manipulación del artista se reduce a tres hechos fundamentales: colocar la pieza sobre un pedestal, dotarla de firma y fecha y por último presentarla en una exposición de arte contemporáneo.

La influencia de Marcel Duchamp (1887-1968) fue de gran importancia, pionero en exponer objetos cotidianos en el contexto de una galería. En 1915 abandona la pintura para realizar ready-mades, objetos corrientes expuestos como si se trataran de obras de arte. Una de sus obras más famosas es *La fuente* (1917), se trata de un urinario que se presenta intacto, únicamente aparece invertido y con un nuevo título, su finalidad era realizar una crítica a la imagen del artista como creador, un rechazo de la obra de arte y sus determinantes de originalidad, materialidad y habilidad artesanal.



Ilustración 5.36. Duchamp, 1917

<http://estaticos.elmundo.es/assets/multimedia/imagenes/2014/11/10/14156500394862.jpg>

Otro personaje a destacar es el dadaísta alemán Kurt Schwitters (1887-1948) quién confeccionaba collages con desperdicios callejeros, recogía los materiales de las aceras de la ciudad, convirtiendo estos desechos en la materia prima de su arte, con sus obras pretendía mostrar la miseria material de la Alemania vencida.

En estados Unidos había ya otro movimiento dominante durante los años cuarenta y los cincuenta, el Expresionismo abstracto, fue un movimiento importante dentro del arte americano que alcanzó fama e influencia internacional, es considerado como uno de los movimientos artísticos más relevantes en el mundo desde la II Guerra Mundial.

Los artistas que trabajaban dentro de este movimiento se caracterizaban por su espíritu de rebelión contra la tradición. Las obras del expresionismo abstracto se distinguen por el deseo de transmitir emociones a través de la gran variedad de colores y por la utilización de grandes formatos. Una figura destacada de este movimiento es Jackson Pollock, artista reconocido por su estilo único de salpicar pintura, action painting. Para Pollock sus obras tenían que tener algo de él y por ello se metía en los cuadros literalmente, por lo que recostaba sus cuadros para así sentirse más cerca de ellos. Esta pieza muestra su técnica de salpicadura y de explosión de colores.

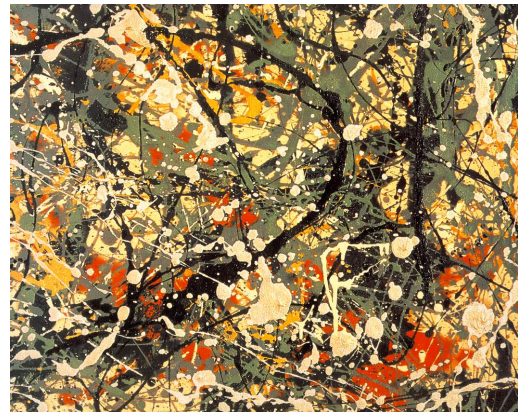


Ilustración 5.37. Pollock. N°8, 1949.

<http://www.wikiart.org/en/jackson-pollock/number-8-detail>

CAPÍTULO V

“Mi pintura no procede del caballete. Por lo general, apenas tenso la tela antes de empezar, y, en su lugar, prefiero colocarla directamente en la pared o encima del suelo. Necesito la resistencia de una superficie dura. En el suelo es donde me siento más cómodo, más cercano a la pintura, y con mayor capacidad para participar en ella, ya que puedo caminar alrededor de la tela, trabajar desde cualquiera de sus cuatro lados e introducirme literalmente dentro del cuadro. Se trata de un método similar al de los pintores de arena de los pueblos indios del oeste. Por eso, intento mantenerme al margen de los instrumentos tradicionales, como el caballete, la paleta y los pinceles. Prefiero los palos, las espátulas y la pintura fluida que gotea y se escurra, e incluso un empaste espeso a base de arena, vidrio molido u otras materias” (Pollock, 1947)

Este fue el movimiento dominante en la década de los 40, sin embargo Jasper Johns y Robert Rauschenberg vieron la necesidad de un cambio, por lo que encabezaron la transición del expresionismo abstracto hacia el Pop Art.

Jasper Johns y Robert Rauschenberg, colaboraron en el diseño de escaparates de tiendas elegantes de la ciudad, a casusa del aumento en el consumo y la mejora en la calidad de vida, el dinero ganado les permitió seguir con la experimentación artística. En 1955 Johns pintó un cuadro de una bandera americana, era una copia fidedigna y plana de algo real, con una pequeña excepción, una pincelada que tenía una textura consistente, esta fue la primera de muchas obras realizadas en forma de serie de pinturas que representaban objetos dimensionales y cotidianos.

Por otro lado Robert Rauschenberg recubría con objetos cotidianos, cargándolas así de realidad, fue el primer artista que reflejó la sociedad consumista norteamericana. A partir de 1953 produjo sus combine-painting (cuadros combinados), incrustando sus hallazgos callejeros (placas de calles, señales de tráfico, animales disecados ...) sobre superficies pintadas. Para Rauschenberg afirmaba que su obra unía la brecha entre vida y arte, un arte que se había retirado al terreno de lo elevado y lo absoluto, combina las disciplinas de pintura y escultura, porque para el concebir ambas ideas por separado no era viable.



Ilustración 5.38. Johns. 1950
http://media.liveauctiongroup.net/i/11868/12022120_1.jpg



Ilustración 5.39. Rauschenberg, 1966
http://verynicethings.es/wp-content/uploads/2013/02/robert-rauschenberg-sala17.wordpress.com_.jpg?276eab

5.3 Pop Art

Los artistas pop, vieron elementos inspiradores tanto en las obras de Jasper Johns como en las de Rauschenberg y por ello decidieron introducir en su arte elementos del mundo real.

El Pop Art “no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época. El pop Art mantiene el equilibrio entre las eufóricas perspectivas de progreso de un época y las catastrófico-pesimistas. Los términos de los valores hermoso, bueno, auténtico se convirtieron en palabras huecas intercambiables e inflacionarias ante la creciente comercialización dentro de la realidad social. Las reglas de la civilización condicionan las imágenes de los hombres y las cosas, la naturaleza y la técnica.” (Tilman, 2011) .

El desarrollo del arte pop tiene lugar en E.E.U.U, comenzó a finales de 1950, pero su punto fuerte fue en 1960. El pop art adoptó muchos elementos del arte moderno y tuvo un nivel muy sofisticado. El pop art británico se caracterizo por ser más sentimental y humorístico mientras que el pop art americano era mucho más agresivo y con mayor fuerza.

El pop art se inspira en el dadaísmo, en una pequeña parte del surrealismo y en el desprecio por el objeto. Su objeto principal de representación son los objetos y las imágenes de la vida cotidiana. La principal técnica que utilizan son el collage y del fotomontaje.

La intención principal de los artistas del arte pop es llegar al mayor público objetivo, sin exclusión alguna. El mensaje que pretenden transmitir es sencillo y claro, lo importante no es la originalidad sino la reinterpretación de fotografías, grabados y pinturas anteriores, dan mucha importancia a los colores chillones y provocadores, los mensajes son austeros, no hay reivindicaciones, denuncias de injusticias, heroísmos o grandilocuencias. Los artistas no crean nada nuevo sino que presentan diversas propuestas artísticas al público.

El arte pop es considerado como una reacción contra el movimiento anterior, el expresionismo abstracto, sin embargo podemos encontrar aspectos que indican que es una continuación del movimiento anterior, por la creencia en la utilización de cualquier material para hacer arte, alguna técnica, o por el uso de formatos de grandes dimensiones.

“Se utilizan colores brillantes, puros, los grandes formatos, estructura de espacios geométricos, participación del espectador ya que juegan con los efectos ópticos” (Hernández, 2014).

Dentro de las técnicas del arte pop encontramos una gran variedad como la serigrafía, óleo, fotografía, escultura etc. Así mismo se utilizan materiales como la pintura acrílica, el poliéster o la gomaespuma. El Pop Art es en esencia una forma de arte conceptual, se trata de un arte que devuelve la figuración y el realismo de las vanguardias artísticas, pero con la utilización de técnicas más actuales de las época. La temática en la que se centra esta inspirada en las grandes ciudades, sobre todo Londres y Nueva York. Las imágenes utilizadas son ampliamente conocidas (Elvis Presley, la Gioconda, Marilyn Monroe, etc.)

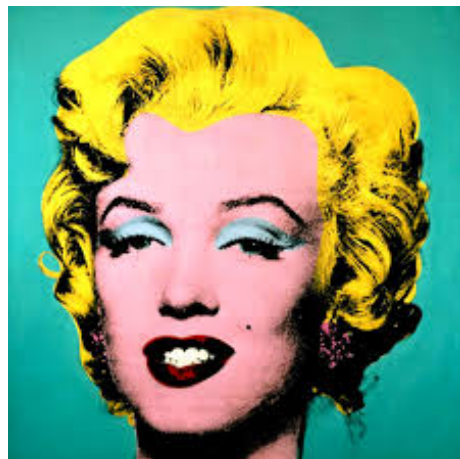


Ilustración 5.40. Warhol. 1964.
<http://culturacolectiva.com/wp-content/uploads/2013/03/Andy-Warhol-Turquoise-Marilyn1.jpeg>

CAPÍTULO V

La fama, la sexualidad, la sociedad de consumo y la industrialización de la sociedad son otros de los temas más utilizados.

También es común la utilización de objetos e imágenes de lo cotidiano como motivo central de la obra artística, exaltando lo banal y aparentemente sin valor como objetos únicos.

“A comienzo de los 70 se realizó una importante exposición en el Centro de Arte de Milwaukee, llamada “El Pop Art y la Tradición Estadounidense”. Destacaron artistas como Jasper Johns y Robert Rauschenberg, como los precursores del movimiento, y otros como Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Roy Rosenquist y Tom Wesselmann, entre otros” (Panamericana, 2012) estos artistas jugaron un papel importante en la innovación de sus obras, pinturas y esculturas se basan en la cultura urbana de las grandes ciudades, los anuncios, los cómics, la fotografía y el diseño, a veces con finalidades afirmativas y otras de forma críticas.

En Manhattan tuvieron lugar las primeras exposiciones, pese a su intensa formación, se sentía mucho más afines con la cultura comercial de Johns y Rauschenberg, y quisieron continuar lo cual se ve reflejado en sus obras.

La técnica que usan frecuentemente es el collage, combinando pintura con objetos reales

Lichtenstein, es un dibujante técnico y diseñador de ventanas y chapas de acero, se decanto por encaminar sus obras en el modelo visual de la tira cómica. Utilizó la publicidad y el comic como inspiración para su pintura. Sus cuadros son de gran tamaño, en ocasiones se trataba de ampliaciones de anuncios publicitarios.

Pintor estadounidense de arte pop, artista gráfico y escultor, conocido sobre todo por sus interpretaciones a gran escala del arte del cómic. Sus primeras obras eran de estilo expresionista abstracto, pero a partir de 1958 comenzó a experimentar con imágenes tomadas de los cómics que había en los papeles de los chicles, las interpretaba de forma libre mezclada con imágenes sacadas de los cuadros del viejo oeste sacadas de otro artista, Frederic Remington.

Son obras muy grandes, de fácil visualización pero compleja interpretación y que incluso presentan textos en los populares "bocadillos". Sus numerosas obras inspiradas en comics se agrupan en dos ciclos temáticos, por un lado los cuadros de asunto romántico y sentimental, en los que la protagonista es una bella rubia, por otro lado están las escenas de guerra, con aviones, armas etc. Entre 1962 y 1964 desarrolló un temática bélica en un momento de gran tensión política debido a las implicaciones de Estados Unidos en la guerra de Vietnam, su obra *Takka, Takka* (1962) capta de forma brillante la idea de una guerra inminente, al colocar un imagen de cañones disparando entre la maleza.



Ilustración 5.41. Lichtenstein M-Maybe (1965)
<http://www.artehistoria.com/v2/obras/17163.htm>

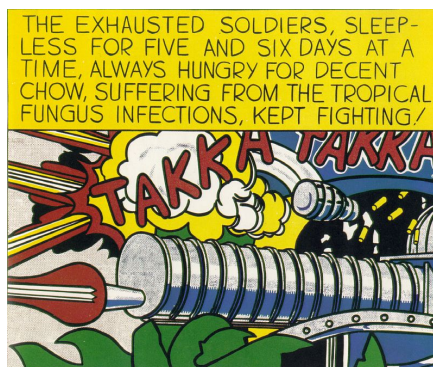


Ilustración 5.42. Lichtenstein Takka Takka (1962)
<https://virchu.files.wordpress.com/2009/11/roytakkatakka.jpg>

A menudo sus obras tienen resonancias irónicas, sobre todo cuando cubre famosos cuadros de los clásicos modernos sin su sistema de dibujo y color. Llevado por su afán de repetir la obra de grandes pintores como Monet, posteriormente en 1972 hizo lo mismo con diversos cuadros de Picasso.



Su procedimiento de trabajo consistía en localizar primero el motivo o la imagen que habrá de servirle de modelo, de la que a continuación hará un dibujo simplificado o boceto que posteriormente proyectará sobre un lienzo con ayuda de un proyector, copiándolo así sobre el soporte, después se procede al estarcido de los puntos que imitan la composición fotomecánica por el sistema de Ben Day mediante una placa o plafón de metal flexible y perforado uniformemente. A través de la técnica reticular del punteado fotográfico, pretendía crear la sensación de producto industrial y borrar la posible huella de su mano. Finalmente aplicaba los colores planos así como las líneas negras o azules de los contornos.

Ilustración 5.43.
Lichtenstein. 1963
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/b4/Woman with Flowered Hat-Lichtenstein.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/b4/Woman_with_Flowered_Hat-Lichtenstein.png)

Otra figura a destacar es Tom Wesselmann, quien se inició a principios de los años sesenta con su serie *Great American Nude*, supone una referencia irónica a las grandes creaciones americanas como la *Great American Novel* o el *Great American Dream*, en estas obras usa los tópicos de la publicidad, personificaciones de la mujer equipada con los atributos que la caracterizan, boca abierta e incitante, dientes blancos, pechos turgentes acompañadas de cigarrillos que remiten al símbolo fálico, juega con la sensualidad de esta para llamar así la atención. Fue a finales de los 50 cuando comenzó a explorar el collage a través de folletos de publicidad, convirtiendo sus obras en las primeras expresiones de



mundo publicitarios, inspirando y siendo utilizadas por otros artistas que seguirían ese estilo. En 1962 una *serie de ensamblages* para los que utilizó objetos modernos e imágenes de la publicidad. Se trata de obras que combinan objetos pintados y objetos reales. En la ilustración 41 podemos apreciar como Wesselmann utiliza a la mujer como elemento erótico, para llamar la atención del público.

Ilustración. 5.44. Wesselmann.
Fumadora (1974)
http://www.all-art.org/art_20th_century/wesselmann2.html

James Rosenquist, es otro ejemplo de artista americano con raíces en el expresionismo abstracto, al contrario que otros artistas Rosenquist se introdujo en esta tendencia para poder ganarse la vida, y lo hacía pintando carteles de cine. Sus representaciones eran realistas, en 1960 incorpora a estas representaciones imágenes publicitarias, combinándolas con un estilo cubista y onírico. Lo que pretendía con estas obras era reflejar los reclamos sensoriales que buscan de forma afanosa llamar nuestra atención.

CAPÍTULO V

Andy Warhol, pintor, grabador y director de cine, fue una de las figuras más destacadas en el Pop Art. Después de una exitosa carrera como ilustrador comercial, Warhol se convirtió en mundialmente famoso por su trabajo como pintor, cineasta de vanguardia, productor, escritor y miembro de los círculos sociales muy diversos que incluyen la gente bohemia de la calle, destacados intelectuales, y numerosas celebridades.

Su arte se basaba en la banalización de lo cotidiano mediante la repetición sistemática con procedimiento industrial de imágenes coloreadas a partir de fotografías como las de Marilyn Monroe o Liz Taylor. La publicidad aparece como protagonista de muchas de sus obras tal es así con Coca Cola, sopa de tomate , etc..

“He decidido algo: comerciar cosas realmente fétidas. Enseguida se convertirían en éxito en un mercado masivo que realmente apesta” (Warhol, 1964)

Hace arte con cosas cotidianas, el ve arte donde una persona cualquiera ve una simple lata de conservas, rompe con los moldes de lo que hasta entonces se conocía como arte. representa el pop como persona y arte. Warhol *“Consideraba que el arte comercial era mucho mejor porque el arte por el arte no aportaba nada al espacio que ocupaba, en cambio el arte comercial sí, porque si no fuera así, el arte comercial tendría mercado” (Warhol)*

Estudió arte publicitario en Pittsburg y trabajó en New York como artista publicitario y como diseñador de vidrieras durante los años cincuenta con gran éxito. Las obras de esta época fueron utilizadas principalmente como fondo de los escaparates en los almacenes Bonwitz Teller. Estudió la obra de Lichtenstein y al ver que el se centraba en los libros y comics, decidió basar su obra en los productos de consumo de masas.

En 1962 expuso por primera vez su colección de cuadros de sopa enlatada de la marca americana Campbell's, un total de 32 piezas, podríamos decir que hay un gran acercamiento a la publicidad con una primitiva forma de product placement. Warhol pretendía glorificar el idioma popular a través del arte sin embargo, en cierta ocasión declaró *“Lo que hace de este país una tierra fabulosa es que América fundó una tradición en la que los consumidores más ricos de hecho compran las mismas cosas que los más pobres. Puedes mirar la televisión, beber Coca-Cola, y sabes que el presidente bebe Coca-Cola, que Liz Taylor bebe Coca-Cola y piensas que tú también bebes Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y por mucho dinero que tengas, tu Coca-Cola no será mejor” (Warhol, 1975)* Esta declaración es muy cierta, ya que muchas veces lo que la publicidad hace es dar valores a productos cotidianos para convertirlos en grandes productos inaccesibles para muchos, consiguiendo así que los consumidores sueñen y vivan con la esperanza de algún día llegar a alcanzarlos.



Ilustración 5.45. Warhol. Para Coca Cola 1962
<http://jalfocea.com/2014/07/08/10-obras-mas-famosas-pop-art-andy-warhol-91456/>



Ilustración 5.46. Warhol. Para Sopas Campbells 1969
<http://jalfocea.com/2014/07/08/10-obras-mas-famosas-pop-art-andy-warhol-91456/>

ARTE

Otra de sus obras más destacadas son las cajas de Brillo, no tuvieron manipulación alguna más que la colocación de forma piramidal, esto muestra su formación como decorador influenciado por la publicidad.

“Un artista es alguien que produce cosas que la gente no necesita tener pero que él, por alguna razón, piensa que sería una buena idea darles” (Warhol)

Sus posteriores obras se centraron en un tema principal, la muerte, a pesar de la extraña concepción que tenía de esta.

“No creo en la muerte porque uno no está presente para saber que, en efecto, ha ocurrido” (Warhol)



Ilustración 5.47. Warhol, Cajas de Brillo. 1964

<http://nlebrun.tumblr.com>

Sin embargo el arte pop no sólo fue importante en el continente americano, en otros lugares como en España, esta tendencia se relacionaba más con “el nuevo figurativismo” que surgió a



Ilustración 5.48. Equipo Crónica. La salita. 1970.

<http://www.march.es/arte/palma/coleccion/artista.aspx?p0=47&l=1>

raíz de la crisis del informalismo. Podemos destacar de este movimiento un grupo de artistas denominados “Equipo Crónica” que trabajó en Valencia entre los años 1964 y 1981, formando artistas como Manolo Valdés y Rafael Solbes. La obra del Equipo Crónica es de carácter figurativo y esta muy relacionada con el arte pop, sin embargo su obra abarca otros ámbitos, adoptando una posición de denuncia social combinada con la ironía o el humor más desenfadado. Pretendía aportar a las artes plásticas un estilo más novedoso y desenfadado pero al mismo tiempo intentaba hacer reflexionar al espectador sobre la situación en la que se encontraba el país, sobre su historia y sus tradiciones. Una de sus principales obras y más conocidas es la reinterpretación de las Meninas de Velázquez, en la que el equipo se autorretrata, cambiando algunos objetos y añadiendo otros totalmente desacordes con la obra inicial, como puede ser un flotador o una balón.

A partir de 1963 hubo un artista, Mel Ramos, quién creó heroínas sacadas de viñetas de comics como Wonder Woman, Phantom Lady o Sheena. A mediados de los 60 sus obras comienzan a girar en torno a un tipo de iconografía que combina desnudos idealizados, Pin Ups, con anuncios de marcas de productos de consumo con la técnica del pop art.

Se conoce como Pin Ups a la utilización de imágenes de chicas con mirada seductora, boca abierta lascivamente, largas piernas y pechos turgentes, se trata de un estereotipo de género, se tratan de productos que satisfacen las fantasías sexuales masculinas, por ello su público principal eran obreros o soldados que colgaban estas imágenes en sus taquillas o cabinas. Se podría decir que Mel Ramos, fue el precursor de la utilización de mujeres para vender todo tipo de productos.



Ilustración 5.49. Ramos, Mel. Miss Martini. 1995

<http://culturacolectiva.com/el-desnudo-en-el-pop-mel-ramos/>

5.4 Los medios de masas como causa de la evolución

“El término mass media equivale a la industria informativa. La recreativa, la industria del consumo y la de la concienciación. El medio no sólo transmite mensajes, no sólo es forma y vehículo de una comunicación, sino que es su propio tema, su mensaje y, en último término, el objetivo en sí mismo. Los medios de masas están esencialmente interesados en sí mismos. Son la llave del entendimiento social, son los motores de la cultura y nada funciona sin ellos. Sustituyen el arte popular por productos prefabricados y desvalorizan el arte hecho por uno mismo y la cultura del hombre que compite inútilmente con las posibilidades productivas de los medios de masas. El éxito de los medios de comunicación, no sólo económico sino también histórico, radica en el desarrollo de técnicas y estrategias para alejar al hombre de una cultura creada por él mismo y con la que se identificaba, haciéndole depender de los medios de masas mediante una atractiva oferta informativa, empaquetada sutil y profesionalmente. El concepto de los medios equivalía a una reeducación universal que debía penetrar hasta el nivel más profundo de la vida y tener el mayor alcance posible. Las formas de comunicación programadas que abarcan todos los ámbitos de la vida, transforman también la importancia del arte. Éste se interesa ahora por los objetivos vulgares y triviales del mundo del consumo y la industria recreativa. La velocidad en la comunicación entre el producto y el consumidor aceleró también la difusión y el desarrollo ulterior en el arte. Ya que su producción, recepción y también su reproducción eran el resultado de una percepción rápida convertida en algo cotidiano y que fue posible gracias a un diseño funcional determinado por adelantado.” (Osterwold, 2011)

Fue importante la evolución y modernización de la comunicación de masas, ya que dieron lugar a un cambio en las formas de informar o de entretener al público y fue en ese punto en el que la publicidad se vio obligada a cambiar y adaptarse mejor a estos nuevos consumidores más tecnológicos. Sin embargo no fue solo la publicidad la que se adaptó a estos cambios, sino también la propaganda política que vio una brecha para difundir un mensaje ya sea de forma directa o indirecta.

En el siglo XXI debido al aumento de formación académica de los ciudadanos se necesita una mayor participación de mass media en los fenómenos artísticos y culturales. Las diferentes manifestaciones artísticas han ido buscando la difusión de ideas a través de los medios, llegando así a un mayor número de personas.

“Actualmente, los productores de arte avanzado deben caminar en la cuerda floja. Las disputas sobre distinciones culturales- superior contra inferior, elitismo contra popularismo- se han agravado hasta tal punto de que el espacio de maniobra entre ellas casi ha desaparecido” (Crow, 2002)

El arte se ha vuelto convergente ha dejado de circular en una sola dirección, se llega a confundir con la cultura de masas. Se podría decir que el arte se vale de la cultura mediática para realizar sus obras, en cierto modo es lo que la publicidad ha venido haciendo, apropiarse de la cultura de masas, saber que es lo que quieren, analizarla para después poder usar esa información a su favor, convirtiendo lo que podría ser un producto innecesario, en algo necesario y deseado.

6. RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL ARTE

6. RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL ARTE

“Existe una evidente relación conceptual entre la publicidad y las distintas artes que puede analizarse históricamente, las figuras actuales del publicitario, el diseñador, el comunicólogo visual, son herederas de estos primeros planteamientos” (Gauli, 1998)

Desde el siglo XIX y el nacimiento del cartelismo la publicidad se ha servido de los artistas para desarrollarse visual y creativamente. Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha o Alexander Steinlen dedicaron parte de su obra al campo publicitario. Y la vinculación icónica entre ambas disciplinas es una constante que se puede observar en casi todos los movimientos que se han desarrollado desde el nacimiento del cartelismo.

Durante la década de los años 50 y 60 podemos apreciar que la publicidad se presentaba a los consumidores de forma meramente informativa de los productos, como funcionaban y que era lo que se podía hacer con ellos, ya que estos carecían de competencia. Sin embargo con los avances en la producción comienzan a aparecer nuevos productos en el mercado, surge la competencia, por tanto la publicidad tiene que realizar un giro en su actividad, ya no puede ser solo informativa, ahora tiene que tener en cuenta la estética, necesita convencer a los consumidores de porque deben elegir un producto y no otro, poco a poco y con continuos progresos tecnológicos la publicidad se da cuenta de que no puede quedarse atrás y por tanto evolucionan a la par. En un comienzo la publicidad se apoyó en el arte para la creación de sus mensajes publicitarios, por ejemplo durante la época del cartel, Lautrec y Chéret fueron los encargados de darle ese nivel visual y creativo que necesitaban, sin embargo no fueron los únicos, Abrey Beardsley fue un gran ilustrador, influenciado por el grabado japonés, realizó numerosas ilustraciones para revistas como *The Savoy* o *The Studio*, sus trabajos no se ciñeron a las revistas, e1893 ilustró *Salomé* para su amigo Oscar Wilde. Por otro lado Leonetto Capiello se inspiró en Chéret, utilizando colores vivos, confeccionó una serie de personajes que eran identificados con ciertas marcas como por ejemplo *el payaso escupe fuego* el cual se convirtió en imagen de marca del producto.

En la edad moderna en España se dieron grandes obras publicitarias como es el caso de Ramón Casas quién fue muy conocido y apreciado en Francia, ciudad en la que realizó ilustraciones para revistas especializadas, fue muy buscado por colecciones y sus obras fueron vendidas a grandes comerciantes. En España realizó una amplia colección de carteles de *Anís del mono*.

Esta relación se iría haciendo más estrecha con el nacimiento de las vanguardias y la aparición de novedosos sistemas de impresión que permitían incorporar nuevas técnicas creativas. A este respecto Pérez Gauli hace un análisis de dicha íntima relación y el modo en el que la publicidad adquiere su propia manera de comunicarse.

“Para Cassandre, Gispén, o Tschichold la publicidad seguía unas pautas creativas muy similares a las que seguían las obras de Rodchenko o Lissitzky. Y al igual que los miembros de la secesión vienesa, los grupos futuristas, dadaísta y constructivista se servirían ” (Gauli, 1998)



Ilustración 5.50. Casas, Anís del mono 1898

<http://www.monografias.com/trabajos93/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix2.shtml>

RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL ARTE

En los años de auge del Pop Art se aprecia un proceso de acercamiento al lenguaje publicitario, sirviendo la publicidad de inspiración para la creación de diferentes piezas o incluso introduciendo elementos de la publicidad en sus obras “*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*” (Gauli, 1998) Sin embargo cabe destacar que utilizó estas obras con fines publicitarios para darse a conocer, ya que antes se le reconocía por la decoración de los escaparates de los grandes almacenes de la ciudad. La sociedad de consumo de esa época llamaba mucho la atención a los artistas Pop, quienes no dudaban en plasmarla en sus cuadros.

Un rasgo que no se puede pasar por alto entre publicidad y arte es la utilización de la mujer, no solo como fuente de inspiración, como es el caso de las musas, sino también representándola en las obras.

La mujer se ha ido representado a lo largo de la historia de diferentes formas, dando importancia a algunos detalles más que a otros, según la ideología de cada época.

Durante el Pop Art la mujer fue un gran reclamo, diversos artistas utilizaron la figura de esta para la creación de sus obras, Wesselmann la utiliza como elemento erótico rodeada de objeto de consumo. Desnudos, boca entreabierta, labios rojos, pechos turgentes, como una clara intención de llamar la atención del espectador, estas representaciones nos recuerdan a la mujer fatal (femme fatale)

La publicidad utiliza la imagen de esta para vender, pero no sólo productos dirigidos a un público femenino, sino también a un público masculino. Surge un debate en torno a este tema, por la utilización de la mujer de forma erótica y en ocasiones incluso como objeto, una mera forma de captar la atención del consumidor, principalmente del masculino. En la ilustración número 48 podemos observar una campaña actual en la que se utiliza la imagen de una modelo, ajena al mundo del motor, para la venta de un coche.



Ilustración 5.51. Wesselmann, Helen Nude, 1981.
<http://gsfineart.com/artists/tom-wesselmann/helen-nude/>



Ilustración 5.52. Campaña para Opel. 2015.
<http://marketingactual.es/index.php/publicidad/571-opel-y-el-posicionamiento-germanico-la-importancia-de-ser-aleman>

CAPÍTULO VI

Es importante destacar que las representaciones publicitarias de las mujeres suelen ser estereotipadas, casi nunca son fieles a la realidad. En la actualidad diversas marcas como Dove, o la marca de lencería Aerie utilizan modelos reales y sin retoque alguno, estas acciones vienen dadas por los continuos problemas de alimentación que están surgiendo en la sociedad, y es la forma de protestar y colaborar que tienen estas marcas, sin embargo muchas otras marcas siguen utilizando una imagen estereotipada y aparentemente perfecta, porque es lo que vende, es lo que los consumidores quieren ver, lo común no gusta lo que llama la atención es lo extraordinario.

Durante los años 50, 60 y 70, las mujeres que los artistas representaban en sus cuadros eran de dos tipos, una la preciosa ama de casa, que se dedica al cuidado de los niños, de la casa y de su marido, y por otro lado la mujer moderna que se estaba adaptando a los cambios, como el uso del bikini, el intento de adentrarse en el mundo del hombre como por ejemplo a la hora de fumar. Quizá esta es una de las características que en la publicidad de hoy en día se sigue conservando, seguimos viendo spots de mujeres cuidando de los niños y de sus casas pero también vemos mujeres independientes.

Existen obras (ilustración 50 y 51) que son consideradas como crítica hacia el abuso de la mujer, a la degradación de la mujer en un simple objeto, por las cuales recibió numerosas críticas bajo el nombre de “sexismo o arte”



Ilustración 6.53. Jones. Table. 1969
<http://www.christies.com/lotfinder/sculptures-statues-figures/allen-jones-table-5766935-details.aspx?pos=19&intObjectID=5766935&sid=>



Ilustración 6.54. Jones. Chair. 1969
<http://smoda.elpais.com/articulos/allen-jones/5627>

J. León (2009) señala “*ha aparecido una última fase donde la mujer aparece mucho más realista, sensible, compleja y cercana a su sensibilidad que se aleja de los perfiles exclusivos que generan los roles profesionales.*”

7. ESTUDIO DEL CASO

7. ESTUDIO DEL CASO

A continuación realizaré un análisis de cómo el arte ha influenciado a la publicidad, para ello dividiré es estudio en dos partes, una se centrará en los tendencias artísticas de los años 50, 60 y 70 en la publicidad actual y otra en la influencia del Pop Art en la publicidad.

7.1 Parte 1: La influencia de las tendencias artísticas de los años 50, 60 y 70 en la publicidad.

Estamos en una época de continuos cambios, los avances tecnológicos hacen propicia esta situación.

Raúl Eguizábal explica : “*Para entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretoritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa*” (Eguizábal, 2011)

En el siglo XXI estamos prácticamente acostumbrados a todo, podríamos decir que no nos sorprende nada, sin embargo ahí es donde entra la publicidad, sorprendiendo con lo menos esperado, a veces puede ser la idea más simple y sencilla en cambio otras veces puede ser totalmente descabellada y compleja.

Es evidente que las diferentes tendencias artísticas han influenciado a las nuevas prácticas publicitarias, como es el caso del Fluxus, este movimiento neo dadaísta de artes visuales, tuvo su apogeo en la década de los sesenta y setenta del siglo XX, los lugares de desarrollo fueron América y Europa, surgió como oposición a los principales movimientos de la época, como el arte pop, el neo realismo y el minimalismo. La idea principal del Fluxus era que cualquier persona puede ser artista, porque *el arte debe ser para todos*. Su fines más que estéticos son éticos, utilizan todos los recursos que están a su alcance para consolidar sus obras dotándolas de lo cotidiano. Las personalidades más importantes de este movimiento fueron Nam Jun Paik y Wolf Vostell.

Nam Jun Paik, se inspiró en la música de John Cage, para una de sus exposiciones, conocida como Exposición de Música Electrónica-Televisión, en la que se colocaron de forma dispersa numerosas televisiones y con la ayuda de imanes consiguen el efecto de alterar y distorsionar las imágenes. Una de sus obras más importantes y con mayor notoriedad fue la realizada para los juego olímpicos de 1988, en Seúl, Corea, lugar en el que colocó una especie de tarta de cumpleaños hecha de 1003 pantallas de televisión con la continua proyección de imágenes de vídeo-arte y de las diferentes actuaciones de los deportistas Coreanos durante la competición.



Ilustración 7.55. Jun Paik. The More Better 1988

ESTUDIO DEL CASO

Sus obras posteriores se centraron en la reproducción de las redes de comunicación mundiales a escala real. Con sus obras lo que el artista pretendía era realizar una fuerte crítica a la banalización de la cultura mediática así como al poco contenido cultural que emitían los programas televisivos.

Wolf Vostell otra de las personalidades destacadas de Fluxus, fue un artista alemán de mediados del siglo XX, trabajó diversos medios y técnicas como la escultura, la pintura, la instalación, el decollage, el Videoarte, el happening y el Fluxus. Sus obras contenían elementos sonoros, tanto convencionales como no convencionales, como por ejemplo el utilizado en su famoso happening *Ulm* para el que empleó el sonido de tres reactores militares.

“Yo no quiero ser artista del siglo XX sin haber ofrecido mis comentarios sobre mi siglo. (...) La desorientación de la vida cotidiana es muy grande y yo debo hacer mis comentarios sobre eso. Se vive en una época en la que el malentendido, las divergencias humanas, las contradicciones del pensamiento y del comportamiento son muy grandes. Simultáneamente es una de las experiencias más grandes de la vida el vivir dentro de múltiples contradicciones, y ahí y tengo que ser una montaña en medio del mar más agitado” (Vostell, 1999)

Tanto Jun Paik, como Vostell fueron personalidades pioneras, innovadoras e importantes, que han dado pie a que en las campañas publicitarias se enfoque desde otro punto de vista, creando así tendencias publicitarias como, la publicidad de guerrilla, el Street marketing, flash mobs o la publicidad viral.

Un movimiento influenciado por el Fluxus fue el Mail Art, que permitió la conexión entre artistas de diferentes lugares del mundo, así como la mezcla de cultura. Esta tendencia consistía en enviar obras a autores de otro lugar del mundo, la respuesta de este era a través de otra obra, el interés surgía en aumentar una colección de obras de personas de diversas partes del mundo, de diferentes culturas de diferentes técnicas, para así conseguir puntos de vista diferentes que inspiren a obras posteriores, hoy en día con el avance de las tecnologías estas influencias se dan de forma casi instantánea, ya que podemos saber en cada momento que es lo que está pasando en el otro lado del mundo, y por ejemplo si una acción está funcionando en América latina, ¿porque no podemos también ponerla en marcha en Europa?, gracias a esa información recibida y con los estudios pertinentes ahora podemos.

Sin embargo el fluxus fue un movimiento poco conocido a pesar de ello es uno de los que más ha influenciado a otras tendencias artísticas posteriores.

Existen técnicas publicitarias actuales que no hubieran sido posibles de no ser por la existencia de corrientes como el fluxus, las performance o los happening.

Begoña Moreno en su libro, *De la guerrilla de comunicación a la comunicación de guerrilla. “El término, arte de acción, atribuido a Allan Kaprow, hace referencia a la diferencia de estilos artísticos que emplean distintas técnicas y modos de expresarse, pero en los que la relación entre artista, el público y la creación es muy intensa y estrecha. Dentro del arte de acción pueden encontrarse las performance y los happenings. Y se trata de una disciplina artística muy, muy especialmente relacionada con las acciones de comunicación publicitarias de guerrilla. Una relación que se encuentra en las estructuras de la acciones de comunicación publicitaria de guerrilla, muy similares a la performance, pero también en la manera conceptual de plantearse”* (Moreno, 2015).

El arte del performance vino influenciado por Marcel Duchamp y su desarrollo de los readymades, realizando obras de arte con materiales comunes a los que el daba una nueva visión. Esta modalidad artística destaca porque puede incluir disciplinas diferentes como la música, la poesía, el teatro o el vídeo, Begoña Moreno afirma *“una de las características*

básicas de la performance es que el artista mismo, su cuerpo, su persona, forma parte de la obra artística y la completa. Sin él la performance no tiene sentido y la información que se transmite no es precisa.” (Moreno, 2015) Se convirtieron en obras en directo, en las que en ocasiones el público formaba parte de la actuación. Este cambio en la visión de lo que se conocía como arte hasta entonces hace que los artistas pierdan la noción de los límites. Una de las mayores representantes y más destacada personalidad es Marina Abramovic, una artista que pretende explorar e investigar los límites de lo psíquico y mental, para ello llega incluso a poner en peligro su integridad física “*Sus performances resultan una serie de experimentos que pretenden identificar los límites en el control sobre el cuerpo; la relación entre el público con la performer; el arte y, por extensión, de los códigos que gobiernan la sociedad. Su ambicioso y profundo proyecto se encamina a descubrir un método, a través del arte, que haga a la gente más libre*” (Enfocarte, 2001) Su carrera ha abarcado diferentes modalidades, desde exposiciones individuales, exposiciones grupales, así como Filmografía.

De entre todas sus obras hay una que destaca a la vez que emociona y *el artista está presente*, tuvo lugar en el museo MOMA, la obra constaba de una mesa con 2 sillas Marina ocupaba una de ellas, en la otra se podía sentar cualquier persona del público, no podía interactuar más que miradas durante unos minutos, el momento clave ocurrió cuando se sentó su ex compañero y ex pareja, a quien llevaba sin ver desde 1988, era algo que ella no esperaba, pero supo reaccionar ante la situación, porque si algo hay que destacar de las performances son los imprevistos que pueden surgir, todo debería estar controlado sin embargo siempre cabe una pequeña posibilidad de que algo salga de otra forma.



Ilustración 7.56. Abramovic. El artista está presente. 2012
<https://elarteencine.wordpress.com/2013/02/11/marina-abramovic-la-artista-esta-presente/>

Las obras de esta artista no se quedan ahí, puesto que en diciembre de 2013 Marina comió una cebolla durante 36 horas frente a una franquicia de Chipotle Mexican Grill, a cambio de unas generosas donaciones de la marca a MARFA (Marina Abramovic Retirement Fund of America), sin embargo dentro de sus proyectos más recientes se encuentran las colaboraciones con personalidades como Jay Z o Lady Gaga, con está última colaboró en una performance dirigida por Robert Wilson.

Siguiendo con la autora Begoña Moreno (2015), para ella las performances están divididas en tres grupos:

1. Action Spectacles “*Espectáculos activos, formando parte de la creación de la obra de arte. Es decir, mediante una performance se construye una obra acabada que será la que se exponga.*” (Moreno, 2015) Un ejemplo sobre esta tendencia es el que se realizó para promocionar la película Carrie¹ en 2013, la acción realizada en sí en la cafetería ya era



Ilustración 7.57. Campaña de promoción Carrie. 2013
<http://noticiasmontreal.com/112978/video-carrie-prank-pelicula-viral-nueva-york-promocion/>

¹Ejemplo de Action Spectacles, video promocional de la película Carrie, la acción se desarrollo en una cafetería en la que el público era parte de la acción
<https://www.youtube.com/watch?v=J3b6h1YaLLk>

ESTUDIO DEL CASO

una obra sin embargo lo que se expuso al público a través de los medios fueron las grabaciones realizadas.

2. Happenings “*estos sucesos, eran por sí mismos la obra de parte, parten de la idea de generar provocación y crear una acción a partir de la participación del público*” (Moreno, 2015) un ejemplo que llamo la atención entre grandes y pequeños fue el trabajo realizado para Disney², para demostrar que sigue haciendo emocionar a todas las edades. La afirmación de Begoña se observa perfectamente en este ejemplo, ya que lo que fue el video lo que se convirtió en noticia, no la acción en si sino el conjunto de ella.

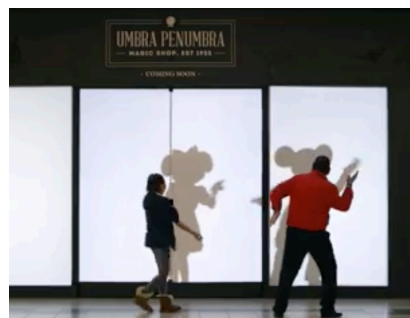


Ilustración 7.58. Happening de Disney. 2015

<http://comunicacion-digital.net/disney-happening-se-hace-viral-video-en-las-redes-la-nueva-publicidad/>

3. La última categoría dentro del performances son los ejercicios de Jazz, Poesía y otras artes “Estas acciones se desarrollan a pequeña escala en clubs, bares o cafés. Publicitariamente también se ha rescatado este tipo de acciones a pequeña escala, teniendo en cuenta su puesta en marcha se podía amplificar gracias al poder de las redes sociales y a la viralidad en internet”

Como podemos apreciar las performance clásicas se han ido renovando, modernizando, pero siguen manteniendo la esencia por la que nacieron. Hay quienes afirman que estamos viviendo un segundo auge de las performances, según Gompertz, esto sucede debido a varios motivos “Una de las razones que contribuyó a ello fue el reconocimiento de la falta de atención a la que había estado sometido este campo de la práctica artística; otra es el auge de los festivales artísticos de eventos culturales de masas, que comenzaron a surgir por todas partes. Los eventos artísticos en vivo, ya fueran festivales de música pop, o de ferias del libro, se habían convertido en un negocio muy rentable, con clientes de todas las edades que hacían cola para disfrutar de un poco de *artertainment* (artentrenimiento)” (Gompertz, 2013)

Las nuevas tendencias publicitarias han nacido bajo la influencia de estas acciones artísticas. Ejemplo de ello es lo que llamamos publicidad estratégica de guerrilla, con la que nos permite interactuar, y sorprender al consumidor.

Gavin Lucas y Michael Dorrian afirman “El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; integración de la marca en el contenido, la sponsorización, el marketing orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas de exterior o ambientales que intentan pillar desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión, una marca puede hacer volar un globo aerostático alrededor del mundo, grabar y distribuir una banda sonora, organizar fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por correo electrónico, sponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película; o crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o internet. Respecto a estas nuevas alternativas, tan importante es desarrollar nuevas tecnologías como

² Ejemplo de Happening realizado para Disney <http://comunicacion-digital.net/disney-happening-se-hace-viral-video-en-las-redes-la-nueva-publicidad/>

que las agencias tengan valentía de reflexionar e ir más allá de los límites de la publicidad tradicional. Ahora la tecnología lenticular permite diseñar vallas con movimiento. Un distribuidor cinematográfico puede instalar pantallas de bajo coste en los paneles de Adshel de la calle y equiparlas con sensores, de modo que cuando alguien pase por delante, una estrella de cine le guiñe un ojo y le anime a apretar el botón para ver su último tráiler. Del mismo modo, se puede sacar provecho de la tecnología de infrarrojos e invitar a los consumidores a usar una etiqueta de marcaje insertada en una valla para descargar información a su teléfono móvil” (Lucas & Dorrian , 2006)

La idea principal que estos autores intentan transmitir es que tenemos que saber perfectamente en que época nos encontramos, cual es la moda del momento, que es lo que nuestros consumidores están demandando y saber que es lo que el público espera ver para no hacer eso, hacer algo mejor y sorprender.

Jay Conrad Levison define a esta tendencia como *“El Marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Mas que trabajar con el presupuesto como división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”* (Levison, 1984).

Muchas de las acciones que se realizan bajo esta modalidad suelen estar prohibidas, por ejemplo en 2002, durante 24 horas la agencia OutdoorVision/ALTTERRAIN LLC , cubrió las aceras, edificios, escaparates de la ciudad de Manhattan con cerca de 16.000 pegatinas de mariposas, bajo el eslogan *“It’s better with Butterfly”* para dar a conocer el lanzamiento del nuevo software de Microsoft, MSN8 para internet, durante esa época en Estados Unidos este tipo de publicidad estaba prohibida, por lo que Microsoft se disculpó con el gobiernos y con los ciudadanos por su acciones, sin embargo esta obra, llamó la atención de cientos de personas y consiguió la notoriedad en los medios, publicity, por tanto puede surgir la duda de si para llevar a cabo estas acciones es mejor pedir perdón que permiso.

Otro movimiento a destacar es el Street Marketing, cuya finalidad es la promoción de productos o servicios en lugares públicos de forma no convencional, con el objetivo de generar el mayor impacto posible entre sus consumidores. Este impacto se tiene que generar a través de acciones creativas a la vez que innovadoras, con la puesta en marcha de acciones que resulten atractivas y que llamen la atención de aquellos que pasan por allí, el objetivo es que estos se detengan, miren, interactúen y recuerden la marca, por eso cada vez es mayor el número de empresas que acuden a estas propuestas, para poder transmitir una de idea de forma más llamativa y eficaz, ya que es un hecho que aquello que nos llama la atención y nos agrada es compartido con los más cercanos y es eso lo que se busca.

Últimamente no sólo las marcas son las que se suman a estas acciones, elementos de ocio como las series, intentan captar la atención de sus seguidores a través campañas visuales, por ejemplo The Walking Dead, una serie que se estrenó en el año 2010 y que cada vez va sumando seguidores gracias, no solo al contenido de la serie, sino también a las acciones que ponen en marcha para llamar la atención de estos, en 2014 con el fin de promocionar la temporada 4, se colocaron a numerosos *“Zombies”* en las alcantarillas asustando así a los viandantes, esta acción fue recogida tanto por las redes sociales como por los medios, consiguiendo así algo que las empresas desean,



Ilustración 7.59. Street Marketing The Walking Dead. 2014

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2553146/Walking-Dead-zombies-terrorize-New-York-City-streets-hilarious-promo-video.html>

publicity, aparecer en los medios, que se hable de ti, siempre que la noticia sea buena, que llegue a un gran número de seguidores y que no tengas que pagar nada.

Sin embargo las calles también albergan otras modalidades como el Flashmob, esta práctica consiste en la organización de un gran grupo de personas, reunidas en un lugar determinado para poner en marcha algo inusual, y luego dispersarse rápidamente, recibe la influencia de los Happenig. Estas reuniones se convocan por las redes sociales, pudiendo participar todo el mundo.

Son muchas las marcas que optan por realizar campañas que contengan espectáculo, es una forma de llamar la atención, de que sea más atractivo y que tenga una gran difusión en los medios, por ejemplo en España hace tres años Vodafone realizó en la playa de Cabrera del Mar^{xiii} (Barcelona) una actuación para dar a conocer sus nuevas promociones, fue una campaña viral que solo estaba disponible a través de las redes sociales y las plataformas de video más importantes.

Con la aparición de estas nuevas tendencias publicitarias es inevitable que nazcan una serie de términos que nos ayuden a definir y explicar en que consisten, por ejemplo el término, *marketing viral* el cual se usa para referirse a la explotación de las redes sociales o de otros medios con el fin de aumentar el reconocimiento de una determinada marca, el una modernización del antiguo boca a boca, sin embargo ahora se realiza a través de las redes sociales y es mucho más rápido y efectivo, lo cual puede traer buenas o malas consecuencias, ya que gracias a esta rapidez y al poder que los consumidores tienen sobre una marca puede llevarse críticas abrumadoras que le pueden ocasionar pérdidas, o bien aumentar beneficios gracias a la opinión de su público.

El marketing viral ha ganado popularidad entre las empresas debido a la facilidad a la hora de ejecutar las campañas, así como su coste de inversión que es relativamente bajo además de la alta respuesta de su público objetivo. Según un estudio realizado en agosto del pasado año por el blog Zenith, hubo un incremento en la utilización de los virales, seleccionaron 7 campañas que tuvieron un gran impacto y que consiguieron movilizar a las masas con poca inversión económica.

1. El #IKEAtimetravel³ se trata de una campaña que se centra en dos conceptos, la hipnosis y los viajes en el tiempo. Los viajes son a través del futuro, en los cuales siempre aparecen elementos de IKEA, dándonos a entender que da igual el paso del tiempo, siempre tendrás o deberás tener muebles de IKEA porque se adaptan tanto a tus necesidades como a las tendencias del momento. El triunfo de las campañas de la marca así como el éxito de su viralidad es debido a la utilización de elementos emotivos, que consiguen un implicación y empatía por parte de los consumidores.
2. #ProudToPlay⁴, un viral en contra de la homofobia, campaña realizada por youtube, con motivo del Mundial del Fútbol de Brasil, con la que se pretendía mostrar el apoyo, de personalidades relevantes en el mundo del deporte, hacia la homosexualidad, existen numerosos problemas sociales que han ido afectando a lo largo del tiempo, actualmente uno de los males de época es la homofobia, y es la publicidad la que se está encargando de denunciar este problema y apoyar a aquellos que más lo necesitan, por eso muchas campañas tienen el lema de igualdad. Esta campaña en concreto consiguió mucha repercusión, sobre todo en el mundo de los deportes, consiguiendo así que jóvenes con una gran dedicación al deporte aceptaran su sexualidad y además contaran su

³ Ejemplo de Marketing Viral, campaña que realizó IKEA quién consiguió miles de visitas en su canal de YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=4i6hGNpz8Ks>

⁴ Ejemplo de Marketing Viral, campaña realizada contra la homofobia. <https://www.youtube.com/watch?v=S14QJcI4KNs>

experiencia a través de los medios.

3. Vodafone, consiguió ser viral, utilizando a actrices desnudas para presentar su nueva promoción, Vodafone Wallet⁵.
4. P&G⁶ la marca que consiguió que se emocionaran tanto su público objetivo como el que no pertenecía a él, una campaña que se realizó durante los Juegos Olímpicos de Invierno, consiguió plasmar una idea universal y que traspasa culturas, el amor de madre es único e inigualable, consiguió cerca de 20 millones de visitas.
5. #Votamono⁷, esta acción más que campaña se trata de una campaña que surgió durante las elecciones europeas, en la que se hacía crítica a la labor de los políticos así como la defensa de los derechos de los animales.
6. Una empresa de seguros Tailandesa consiguió que su spot *Unsung Hero*⁸ más de 4 millones de reproducciones en una sola semana, este spot mezcla la emoción y el altruismo, dando importancia al valor que tienen las acciones desinteresadas.
7. #Icebucketchallenge⁹, esta acción va más allá de conseguir beneficios económicos para una marca, pretende conseguir beneficios que apoyen la investigación de una rara enfermedad el *Ela*, la iniciativa consistía en grabar un video en el que te echabas por encima un cubo de agua helada, realizar una donación, subirlo a las redes y nominar a otras personas a realizar el reto, muchas fueron las personalidades famosas que apoyaron la causa, en EEUU tuvo gran repercusión tanto mediática como económica.

Todas estas campañas tienen algo en común y es que han conseguido llegar a una gran cantidad de personas, han logrado su participación, o incluso un cambio de actitud, han revolucionado, y eso es lo que viene haciendo el arte durante todo este tiempo, revolucionar, ser innovador, ha sabido adaptarse a las tendencias del momento. Estos movimientos analizados vienen todos

⁵ Ejemplo de Marketing Viral, campaña realizada para Vodafone, el concepto con el que trabajaba era la idea de que también se puede pagar sin la necesidad de llevar dinero encima, siempre y cuando tengas tu móvil. Consiguió cerca de 1 millón de visitas en sus diferentes canales.

<https://www.youtube.com/watch?v=v85S1to9H-Y>

⁶ Ejemplo de Marketing Viral, campaña realizada por P&G, en el que se utiliza la vía emotiva para llegar a los consumidores. Recibió más de 6 millones de visitas, en los diferentes canales de Youtube que la marca tiene, así como numerosos artículos alagando a la campaña.

<https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>

⁷ Ejemplo de Marketing Viral, esta campaña se creó como parodia de las elecciones europeas, sin embargo tuvo más repercusión puesto que los amantes de los animales crearon una contra campaña para defender los derechos de los animales

<https://www.youtube.com/watch?v=yqJTEwj6gbU>

⁸ Ejemplo de Marketing Viral, campaña realizada para una empresa de seguros, en la que se ve como las acciones altruistas de una persona pueden significar algo bueno para la demás. Esta campaña recibió cerca de 26 millones de visitas

<https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>

⁹ Ejemplo de Marketing Viral, iniciativa que se puso en marcha para ayudar a los enfermos de *Ela*, a esta causa se sumaron muchas personalidades conocidas y no conocidas, incluso el presidente Obama colaboró con esta iniciativa y nominó a presidentes de otros países para que colaboraran. El video del presidente Obama recibió más de 10 millones de visitas.

<https://www.youtube.com/watch?v=yOX6JF9gABU>

influenciados en cierta forma por el Pop Art, ya que fue una época en el que la publicidad y el arte estuvieron muy juntos influenciándose mutuamente, y revolucionaron las técnicas comerciales, innovando y evolucionando el mundo de la comunicación.

7.2 Parte 2: Estudio del caso: Influencia del Pop Art en la publicidad actual.

“Existen campañas publicitarias que toman como referencia aspectos culturales. Por ejemplo, aquellas que deciden retomar el arte para tener referencias que no necesariamente deben ser complejas y pueden ser identificadas por el público rápidamente. Estas campañas pueden ser muy ingeniosas pero sobre todo: exitosas, pues no sólo publicitan su producto o servicio sino la obra original y al autor” (Murillo, 2014)

La influencia que el Arte Pop, ha tenido en la publicidad es enorme, son numerosas son las campañas que han utilizado esta estética para llegar a su público, en lo que se refiere a los jóvenes se refiere, ya que sus colores y su dinamismo atrae más a estos.

A continuación analizaré una serie de campañas de diferentes productos y países en los que la estética pop es muy evidente.

En la ilustración 7.60, podemos apreciar la variedad y contraste de colores. El producto que ofrece la marca RayBan son gafas, tanto de sol como de contacto, con este cartel siguiendo la técnica de Warhol nos informa de sus nuevas gafas y los nuevos colores, mucho más dinámicos y resultones.

Un caso muy curioso es el de la marca de zapatillas Converse, que lleva desde principios del siglo XX produciendo estos productos, y a pesar de que pasen los años siguen teniendo tirón en el mercado, para ello innovan y se adaptan a los diferentes cambios. Sus últimos diseños se centran en destacar la estética pop, en las ilustraciones 7.61, 7.62 y 7.63 podemos apreciar esto. La última es una clara reproducción de las sopas Campbell realizadas por Warhol, por el contrario las otras 2 son más influenciadas por la obra de Roy Lichtenstein.

La ilustración número 7.64, muestra una campaña realizada para la marca Mexana, unos famosos polvos de talco colombiano, se realizó una serie de ofertas y concursos en 2009 y la marca los presentó a través de la temática Pop. Colores vivos y chillones, muy llamativos, originales y dinámicos característicos de esta tendencia.

Levis, una marca clásica, sigue al igual que Converse, teniendo notoriedad en el mercado, por ello en 2008 sacó una campaña para promocionar los pantalones clásicos, los de siempre y lo hizo a más puro estilo de Warhol, como podemos ver en la ilustración número 7.65, con un cartel colorido, con contrastes, llamativo, cambio a la clásica Marilyn de Andy Warhol por el bolsillo trasero de los pantalones, consiguiendo así llamar la atención de su público.

La siguiente ilustración, número 7.66, pertenece a la portada de la revista *Live*, una revista dirigida a los amantes de los cómics, en ella podemos ver a Super Woman y Wonder Woman, personaje creado por Mel Ramos, las mujeres aparecen tanto con el traje de heroínas como con su ropa de día, la postura con la que se les representa es de forma sensual y provocativa así como las chicas pin up.

En el año 2013, un vino llamado Crash perteneciente a una bodega extremeña, se inspiró en el Pop Art para la imagen de la botella. El museo Tate Gallery de Londres y el diario *The Time*, eligieron estas botellas para acompañar a una exposición que se realizó en honor a Roy Lichtenstein. Ilustración 7.67

CAPÍTULO VII



Ilustración 7.60. Campaña de Rayban. 2009.

<http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es>



Ilustración 7.61. Campaña para converse. 2015

<http://converse.es/2015/05/27/warhol-summer-drop/>



Ilustración 7.62. Campaña para converse 2015

<http://converse.es/2015/05/27/warhol-summer-drop/>



Ilustración 7.63. Campaña para converse 2015

<http://converse.es/2015/05/27/warhol-summer-drop/>



Ilustración 7.64. Campaña para Mexana. 2009.
<http://www.laligad.com/category/lampi/>



Ilustración 7.65. Levis. 2008

http://www.coroflot.com/aman_di/Eyewear-Advertisement

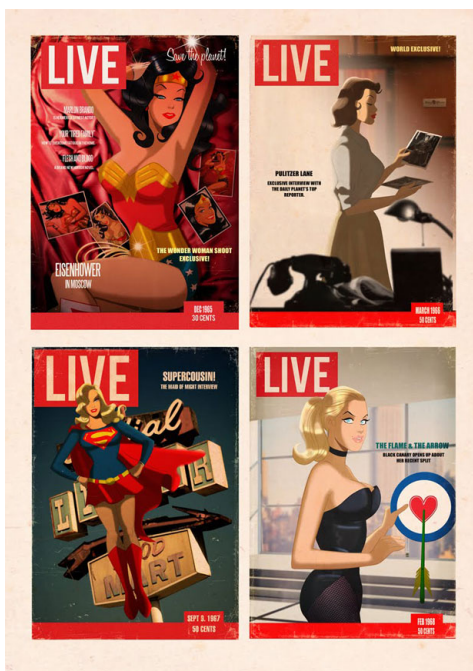


Ilustración 7.66. Portada de la revista Live. 2013

<http://nerdgasmo.com/2013/02/superheroes-en-portadas-de-revistas/>



Ilustración 7.67. Crash vino Español. 2013.

<http://www.anuncios.com/otros-tematica/mas-anuncios/1073365010401/vino-espanol-cuela-tate-modern-londres.1.html>

8. SÍNTESIS

8. SÍNTESIS

Desde la llegada del Dada comenzaron los cambios, rechazando lo convencional, buscando la innovación, es así como Tristan Tzara dijo para una entrevista *“Coja un periódico, Coja unas tijeras, escoja en el periódico un artículo de la longitud que cuenta darle a su poema, recorte el artículo, recorte en seguida con cuidado cada una de las palabras que forman el artículo y métalas en una bolsa, agítela suavemente, ahora saque cada recorte uno tras otro, copie concienzudamente, en el orden en que haya salido de la bolsa, el poema aparecerá a usted, y es usted un escritor infinitamente original y de una sensibilidad hechizante, aunque incomprendido del vulgo”* (Tzara) y eso es lo que podemos ver con la publicidad de guerrilla, usa cosas de la calle, cosas que para otros son simples objetos, enfrentándose a no ser entendido por todos, por eso es importante el estudio del público objetivo, para saber en que momento y en que lugar es el mejor y más adecuado para poner en marcha un proyecto de publicidad de guerrilla.

Con las campañas virales lo que la publicidad consigue es que se denuncie un tema que puede estar afectando en un momento determinado a la sociedad, así como vienen haciendo el arte durante mucho tiempo, ir en contra de los convencionalismos, en ocasiones lo que hacia era retratar de forma fidedigna la sociedad, otras sin embargo lo que hace es retratar de forma irónica y con fines críticos.

Podríamos decir que la publicidad y el arte son una gran fuente de influencia, son creadores de tendencia, marcan las épocas a través de los diferentes movimientos culturales que se van dando.

Una de las cosas que el arte debería agradecer a la publicidad es el hecho de que se ha aumentado el número de las visitas a las diferentes exposiciones o museos, gracias a la evolución de las tendencias.

El estilo de vida de los años 50, 60 y 70 desembocaron en el Pop Art, con representaciones plásticas de la cultura de la época, en la que la tecnología comenzaba a tener cada vez un a mayor importancia, pero sin duda algo relevante fue la producción en serie, los objetos ya no eran únicos y originales, ahora eran otra producción más. La publicidad bebe de esto, de el hecho de ofrecer un producto que ha sido creado en serie, como si fuera único y exclusivo, muchas veces no es el producto en sí lo que se vende sino una marca unos valores, un conjunto, como hacían los dadistas que utilizaban productos cotidianos y lo convertían en arte, o como Warhol, que consiguió que todo el mundo conociera las sopas Campbell o bien las cajas de Brillo.

Lo importante no es solo el contenido de una obra o de una campaña sino también la difusión que esta tenga, cuantos más medios se enteren de lo que se está haciendo mucho mejor, mayor repercusión.

El arte y la publicidad, la publicidad y el arte, ambos se influyen, ambos se necesitan.

“La publicidad es la astucia que logra que el sueño se superponga a la industria” (Benjamin)

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2005). (P. Puentes, Interviewer) Kane 3.
- Bassat, L. (2005). (P. Puentes, Interviewer) Kane 3 .
- Benavides, J. D. (1997). *Lenguaje Publicitario, Sintesis* . Madrid .
- Benjamin, W. (n.d.).
- Crow. (2002).
- Dewey, J. (1886).
- Drapper, D. (2007). *Mad, Men* .
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la Publicidad*. (Fragua, Ed.)
- Enfocarte. (2001). From <http://www.enfocarte.com/1.12/performance.html>
- Gauli, J. C. (1998). La publicidad como el arte y el arte como la publicidad . *Revista Científica Complutense* (10).
- Gompertz. (2013).
- Hernández, B. G. (2014). Presencia de la estética Pop-Art en la publicidad.
- Levison, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing*.
- Lucas, G., & Dorrian , M. (2006). *Publicidad de Guerrilla* .
- Moreno, B. (2015). *De la guerrilla de comunicación a la comunicación de guerrilla*.
- Murillo, V. (7 de Abril de 2014). *Cultura Colectiva* . From <http://culturacolectiva.com/publicidad-inspirada-en-arte-parte-uno/>
- Osterwold, T. (2011). Pop Art.
- Panamericana, U. (21 de Noviembre de 2012). *Historia del arte* . From <https://historiadelarmona.wordpress.com/2012/11/21/historia-del-arte-de-lo-sencillo-a-lo-sublime/>
- ParkeHarrison, R., & ParkeHarrison, S. (n.d.). From <http://www.parkeharrison.com>
- Pollock, J. (1947).
- Tilman, O. (2011).
- Tzara, T. (n.d.).
- Vostell, W. (1999). 10 happenings de Wolf Vostell. (J. A. García, Interviewer) Colecciones Arte Plásticas.
- Warhol, A. (n.d.).
- Warhol, A. (n.d.).
- Warhol, A. (1964).
- Warhol, A. (1975).

CAPÍTULO IX

WEBGRAFÍA

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía - Museo Thyssen- Bornemisza 2014
<http://www.madridpop.es/> (Última consulta: Julio de 2015).

Museo Thyssen-Bornemisza, "Video divulgativo sobre exposición de "mitos del Pop" Publicado el 13 de junio de 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=mSI6egMSAGA> (última visita: julio de 2015).

Museo Virtual del arte Publicitario, <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/> (Última consulta: julio 2015)

Passion Automobile TV, "Campaña Opel Corsa", 2010
<https://www.youtube.com/watch?v=2tv7zgGAplY> (Última consulta: Julio de 2015)

Rosenthal N. "Jasper Johns (nacido en 1930)". En Heilbrunn Cronología de la Historia del Arte. Nueva York: El museo Metropolitano de Arte, 2000.
http://www.metmuseum.org/toah/hd/john/hd_john.htm (Última consulta: Junio de 2015).

Universidad Rey Juan Carlos:
http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/11570/5/Investigacion_final%20Imagen%20percibida%20de%20las%20marcas%2c%20cuya%20publicidad%20gr%C3%A1fica (Última consulta: Julio 2015).

Performances: <http://www.significados.com/performance/> (Última consulta: Julio 2015).

Performance: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/8059792/Marina-Abramovic-Im-a-mirror-for-the-public.html> (Última consulta: Julio 2015).

Performances: <http://www.enfocarte.com/1.12/performance.html> (Última consulta: Julio 2015).

Performances: <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2013/oct/30/marfa-marina-ambramovic-retirement-campaign> (Última consulta: Julio 2015).

Vivanco, D. "El Pop Art en el diseño de la publicidad: dos ejemplos" 7 de Agosto de 2013
<http://www.paredro.com/el-pop-art-en-el-diseno-de-la-publicidad-2-ejemplos/> (Última consulta: Julio 2015).

Visual Art Encyclopedia, "Perfum Rodo de" <http://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/job-1896#supersized-artistPaintings-227664> (Última consulta: Julio 2015).

Visual Art Encyclopedia, "Trabajo" <http://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/job-1896> (Última consulta: Julio 2015).

Robert-Rauschenberg-Signos (Julio 2015)

Anónimo, "Tom Wesselmann" http://www.all-art.org/art_20th_century/wesselmann2.html (Última consulta: Julio de 2015).

Anónimo, "Tom Wesselmann" <http://elizabethk.com/class4/wesermann.html> (Última consulta: Julio de 2015).

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ArteHistoria "A girl's picture, M-Maybe" <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/17163.htm> (Última consulta: Julio de 2015).

ArteHistoria, "Cartel de los cigarrillos París".
<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/23574.htm> (Última consulta: Julio 2015).

ArteHistoria "Y qué es lo que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes, tan atractivos"
<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/17165.htm> (Última consulta: Julio 2015).

Avanza Comunicación, "La influencia del Pop Art en la publicidad" 13 de Agosto de 2013,
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>, (Última consulta: Julio de 2015).

Ayarza, P. "La pintura como medio de comunicación", 27 de Septiembre de 2010,
<http://www.slideshare.net/pauand/la-pintura-como-medio-de-comunicacin> (Última consulta: Junio de 2015).

Coll, M. Patricia Fernández, Patricia Geam Nerea Heredia, Sara Morales, Mónica Rayo.
"Publicidad Actual al estilo Pop Art" 2012,
<http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es/> (Última consulta: Junio de 2015).

Coll, M. Patricia Fernández, Patricia Geam Nerea Heredia, Sara Morales, Mónica Rayo.
"Marcas Pop Art" 2012 <http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es/> (Última consulta: Junio de 2015).

Street Marketig: http://blog.asmalljob.com/street-marketing/ejemplos-street-marketing-paradas-autobus?utm_campaign=Street%20Marketing%20Framework%201&utm_content=16554590&utm_medium=social&utm_source=twitter

Coll, M. Patricia Fernández, Patricia Geam Nerea Heredia, Sara Morales, Mónica Rayo.
"Carteles publicitarios de Andy Warhol". 9 de Diciembre de 2012.
<http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es/> (Última consulta: Junio de 2015).

Fernández, G. " Las pinturas más valiosas en manos privadas" creado en Mayo de 2008, actualizado en Enero de 2014, <http://www.theartwolf.com/articles/arte-mas-valioso.htm> (Última consulta: Junio de 2015).

"Gnarls Barkley" <http://www.gnarlsbarkley.com/> (Última consulta: Julio 2015).
MoMA, "Bed" http://www.moma.org/learn/moma_learning/robert-rauschenberg-bed-1955

MoMA "Gold Marilyn Monroe" http://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-
(Última consulta: Julio de 2015).

Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/24/10840/flashmob-playa-nueva-campana-viral-vodafone.html> (Última consulta: Julio de 2015).

Marketing Viral: "las siete mejores campañas virales de los últimos meses"
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-7-mejores-campanas-virales-de-los-ultimos-meses/>
(Última consulta: Julio de 2015).

CAPÍTULO IX

MoMA "Rueda de bicicleta" http://www.moma.org/learn/moma_learning/marcel-duchamp-bicycle-wheel-new-york-1951-third-version-after-lost-original-of-1913 (Última consulta: Julio 2015).

MoMA "Untitled from Campbell's Soup I" http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=72312 (Última consulta: Julio de 2015).

Musée de la publicité, <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/> (Última consulta: Julio 2015)

Séptimo vicio:” La edad dorada de la publicidad” [http://septimovicio.com/tendencias/18012008 los 60 la edad dorada de la publicidad?category=variedades/18012008 los 60 la edad dorada de la publicidad#.VaTr3GAe7IM](http://septimovicio.com/tendencias/18012008%20los%2060%20la%20edad%20dorada%20de%20la%20publicidad?category=variedades/18012008%20los%2060%20la%20edad%20dorada%20de%20la%20publicidad#.VaTr3GAe7IM) (última consulta Julio 2015)

Centro Virtual Cervantes: <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala8/1c.htm> (Última consulta Julio 2015)

Merz mail: <http://www.merzmail.net/informe.htm> (Última consulta Julio 2015)

Comunicación digital “Happenings”: <http://comunicacion-digital.net/disney-happening-se-hace-viral-video-en-las-redes-la-nueva-publicidad/> (Última consulta Julio 2015)

Entre Mujeres: “Mujeres reales”: http://entremujeres.clarin.com/tech/photoshop-modelos-lenceria-Aerie-retoque_digital-belleza-natural_0_1334274432.html (Última consulta Julio 2015)

No solo ilustración “Ilustraciones años 40, 50, 60 y 70” : <http://nosoloilustracion.com/2011/08/31/ilustracion-publicitaria-anos-40-50-60-70-y-80/> (Última consulta Julio 2015)

Digarte “Arte Pop” <https://digiarte.wordpress.com/about/> (Última consulta Julio 2015)

Influencias del pop art en la publicidad “Publicidad actual al estilo pop” <http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es> (Última consulta Julio 2015)

REFERENCIAS

-
- ⁱ Pedro Aroyo: <http://www.pedroarroyo.es/bio/>
- ⁱⁱ Escola Internacional de fotografia Barcelona, Grisart <http://www.grisart.com>
- ⁱⁱⁱ Chema Madoz: <http://www.chemamadoz.com/c.html>
- ^{iv} Lauret Millet: <http://www.laurent-millet.com/Nuees-2008>
- ^v Robert & Shanna ParkeHarrison: <http://www.parkeharrison.com>
- ^{vi} Gilbert Garcin: http://www.gilbert-garcin.com/chrono/photos/photo_2001_180.php
- ^{vii} Robert Huttinski: <http://www.robert-hutinski.com/galerija/galerija/themirror.html>
- ^{viii} Laetitia Hotte: <http://sorepresent.com/?galleries=kitsune>
- ^{ix} Pascual Sisto: <http://www.pascualsisto.com/projects/untitled-yellow-red/>
- ^x Lola Guerrero: <http://www.arsoperandi.com/2013/10/iniciarte-selecciona-cinco-proyectos.html>
- ^{xi} Mark Rothko: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/rothko.htm>
- ^{xii} William Miller: <http://www.williammillerphoto.com/index.php#mi=1&pt=0&pi=2&s=2&p=-1&a=0&at=0>
- ^{xiii} Cabrera del mar: <http://www.cabrerademar.cat>