



Universidad de Valladolid



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y GRADO EN
TURISMO**

CURSO 2018 – 2019

**TRABAJO FIN DE GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

El Renacimiento italiano en la publicidad moderna.

Presentado por: Belén María Encabo González

Dirigido por: Francisco Egaña Casariego

Segovia, 1 de marzo de 2019

“Aquellos que no quieren imitar nada, no producen nada”.

Salvador Dalí

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Introducción.....	8
1.2. Justificación.....	9
1.3. Estado de la cuestión y objetivos.....	10
1.4. Metodología.....	11
CAPÍTULO II. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD.....	12
2.1. Relación del arte y la publicidad.....	13
2.1.1. La conjugación arte-publicidad.....	14
2.1.2. Publicidad <i>versus</i> arte, arte <i>versus</i> publicidad.....	15
2.1.3. El empleo de obras de arte en la publicidad.....	16
CAPÍTULO III. EL ARTE RENACENTISTA ITALIANO.....	19
3.1. Contexto artístico y valores del Renacimiento.....	20
3.1.1. Arquitectura.....	22
3.1.2. Escultura.....	23
3.1.3. Pintura	25
CAPITULO IV. ESTUDIO DE CASO. EL USO DE OBRAS DE ARTE RENACENTISTAS ITALIANAS EN LA PUBLICIDAD.....	27
4.1. Recogida y análisis de datos.....	28

4.2. <i>La Gioconda</i> , de Leonardo Da Vinci.....	32
4.3. <i>El David</i> , de Miguel Ángel Buonarroti.....	36
4.4. <i>El nacimiento de Venus</i> , de Botticelli	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	47
6.1. Bibliografía.....	47
6.2. Webgrafía.....	49
ANEXOS.....	50

RESUMEN

Arte y publicidad son dos áreas que se encuentran estrechamente vinculadas a lo largo de la historia. En caso de necesidad, la publicidad no duda en acudir al arte como medio para cumplir sus fines comerciales, como por ejemplo mediante el empleo de obras de arte en las campañas publicitarias. El interés de las marcas por los valores artísticos va más allá de un simple reclamo, puesto que pretende ser una vía estratégica de diferenciación, aportando una personalidad y cultura a la marca. La combinación de los valores clásicos y humanistas del Renacimiento italiano, consigue ser un atractivo para que diversidad de marcas utilicen diferentes obras de este periodo artístico en sus campañas de publicidad. El objetivo de este trabajo reside en conocer la motivación que ha impulsado a la utilización de obras de arte renacentistas como estrategia publicitaria.

Palabras clave: arte, publicidad, estrategia publicitaria, obra de arte y Renacimiento

ABSTRACT

Art and advertising are two areas that are closely linked throughout history. In case of need, advertising does not hesitate to resort to art as a means to achieve its commercial purposes, for example using masterpieces in advertising campaigns. The interest of the brands for the artistic values goes beyond a simple claim, since it pretends to be a strategic way of differentiation, contributing a personality and culture to the brand. The combination of the classic and humanist values from the Italian Renaissance, is an attraction for a variety of brands to use different works of this artistic period in their advertising campaigns. The objective of this project is to know the motivation that has driven the use of Renaissance masterpieces as an advertising strategy.

Keywords: art, advertising, advertising strategy, masterpiece and Renaissance

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.



Detalle de *La Gioconda* (Leonardo Da Vinci, 1503-1519)

1.1. Introducción

Numerosos teóricos y expertos en Historia del Arte y Publicidad han estudiado y debaten las conexiones e implicaciones que existen entre ambos campos. Remontándonos hasta el siglo XIX, en el que artistas como Toulouse Lautrec realizaban carteles que servían para la promoción de productos o servicios, conocemos la existencia de una estrecha relación del arte al servicio de lo comercial. Sin embargo, esta conexión ha ido evolucionando a lo largo de la historia, y hoy en día podemos encontrar investigaciones de diversos autores que nos muestran las similitudes y diferencias entre ambos campos tan ligados entre sí, pero a su vez tan opuestos.

Las marcas recurren al uso de numerosas y distintas estrategias publicitarias para cumplir sus objetivos. Estrechamente relacionado con la conexión de estas dos áreas del arte y la publicidad, muchos autores sí que han llegado a un consenso de que una técnica publicitaria recurrente es el empleo de las obras de arte en la publicidad. De este modo, arte y publicidad, dos campos con objetivos distintos se fusionan entre sí a través de esta estrategia que busca una finalidad comercial a través de un valor artístico.

Actualmente es posible encontrar investigaciones sobre el uso de obras de arte como estrategia publicitaria en las últimas décadas; pero estos estudios se suelen caracterizar por la realización de análisis histórico publicitario o artístico bastante general, sin centrarse en ningún periodo artístico o sector publicitario en concreto. Este proyecto parte de una premisa propia de que las marcas se centran en el uso de obras de arte como elemento integrador de comunicación publicitaria que dote a su imagen de marca o a su producto de un carácter superior y que transmita ciertos valores o sensaciones que solamente el propio arte ha sabido transmitir a lo largo de la historia. Partiendo de esta hipótesis inicial, con este proyecto lo que se busca es confirmar dicha hipótesis realizando un análisis más profundo de este uso de obras de arte en la publicidad, concretamente centrándose en el periodo artístico del Renacimiento italiano, por el interés que puede considerar la marca en transmitir los valores propios de este periodo cultural y artístico plasmado en sus obras.

Por ello, las marcas con esta recreación de obras de arte renacentistas, van a buscar dotar a sus productos y en general a su imagen de marca de ciertos valores positivos que brillan en el Renacimiento como belleza, pureza o perfección. Va a ser necesario hacer un

análisis de este periodo artístico, para conocer mas profundamente los valores que primaban y que han destacado en las obras de arte de esta época.

Como aportación personal, rastrearé las obras de arte renacentistas utilizadas en campañas de publicidad para realizar un análisis cualitativo y posteriormente cuantitativo de la muestra reunida, trataré también de explorar la motivación que ha impulsado a las marcas a escoger ciertas obras renacentistas como elemento potenciador de sus campañas. En resumen, se tratará de investigar cuál sería la finalidad comercial de la marca que se encuentra detrás de la utilización o recreación de estas obras de arte del Renacimiento italiano.

1.2. Justificación

La motivación principal a la hora de decidir el tema que abarcaría este Trabajo de Fin de Grado es mi interés personal por la Historia del Arte. Desde hace unos años he tenido claro mi deseo y objetivo personal de conectar el arte con mi carrera profesional, de forma que decidí encauzar mi formación hacia este campo a través de la Publicidad y el Turismo.

Cinco años de formación de Publicidad y Relaciones públicas me han servido para comprender que arte y publicidad, a pesar de tener objetivos muy diferentes, son dos conceptos que van unidos, sobre todo en la concepción visual de las campañas de publicidad. Por ello me pareció interesante realizar un análisis de las semejanzas y diferencias que tienen ambos campos entre sí, pero sobre todo realizar un análisis empírico más concreto de la fusión de ambas materias en busca de un objetivo común, es decir, a través del uso de las obras de arte por parte de las marcas en sus campañas publicitarias.

Teniendo conocimientos previos de que es una práctica usual que las marcas se decanten por el uso de estas obras de arte con el objetivo de adoptar ciertos valores en busca de mejorar su imagen de marca, me pareció muy interesante profundizar en este tipo de estrategia en un periodo artístico concreto muy significativo: el Renacimiento italiano. Además de por un interés personal por este periodo en concreto, he encontrado una carencia de investigaciones e información sobre esta estrategia publicitario en este periodo artístico que debe ser importante abordar puesto que, en mi opinión, el Renacimiento destaca por una serie de valores muy característicos para la Historia del

Arte. Valores como belleza, perfección y pureza que han convertido a estas obras de arte en bienes culturales de carácter superior y que en mi opinión muchas marcas están interesadas en reflejar o transmitir al cliente en su imagen o en sus productos.

1.3. Estado de la cuestión y objetivos

Partiendo de la hipótesis inicial anteriormente mencionada, surgen una serie de cuestiones previas que se tratarán de responder a lo largo del estudio.

- ¿Se convierte la publicidad en arte al utilizar obras de arte como reclamo publicitario?
- ¿Cuáles son los objetivos de este uso del arte en el ámbito comercial?
- ¿A que *target* va dirigido este tipo de estrategia publicitaria?

Una vez que nos adentremos en todas estas preguntas a través de un planteamiento teórico, buscaremos verificar la hipótesis inicial y responder a otra serie de cuestiones centrándonos en concreto en el uso de obras de arte renacentistas en la publicidad.

- ¿Qué obras son las más utilizadas a la hora de realizar esta estrategia comercial?
- ¿Qué tipos de marca o sectores empresariales han utilizado más las obras del Renacimiento italiano a la hora de anunciar sus productos y/o servicios?
- ¿El uso de estas obras ha dotado a esas marcas o productos de esos valores artísticos renacentistas?
- ¿Ha sido un buen reclamo publicitario? ¿Sería efectivo que otras marcas siguieran usando estas obras de arte?

El objetivo general del estudio reside, por tanto, en analizar el uso de obras de arte renacentistas en las campañas de publicidad desde una perspectiva tanto artística como comercial. Pero con el fin de responder a estas cuestiones podemos marcar también unos objetivos específicos que abordaremos tanto en el marco teórico como en el estudio de caso.

- Contextualizar, definir y comparar los campos del arte y la publicidad.
- Conocer los motivos u objetivos del uso de obras artísticas en las campañas publicitarias y el público objetivo al que van dirigidas.

- Investigar qué obras de arte del Renacimiento italiano han sido más utilizadas en publicidad
- Conocer qué tipos de marcas o sectores comerciales han optado por utilizar estas obras de arte como estrategia y sus motivaciones
- Analizar si ha sido un buen reclamo publicitario relacionando los objetivos de estas campañas con los valores artísticos que estas obras de arte representan.
- Reflexionar si sería efectivo que otras marcas siguiesen utilizando estas mismas obras renacentistas en un futuro como reclamos publicitarios.

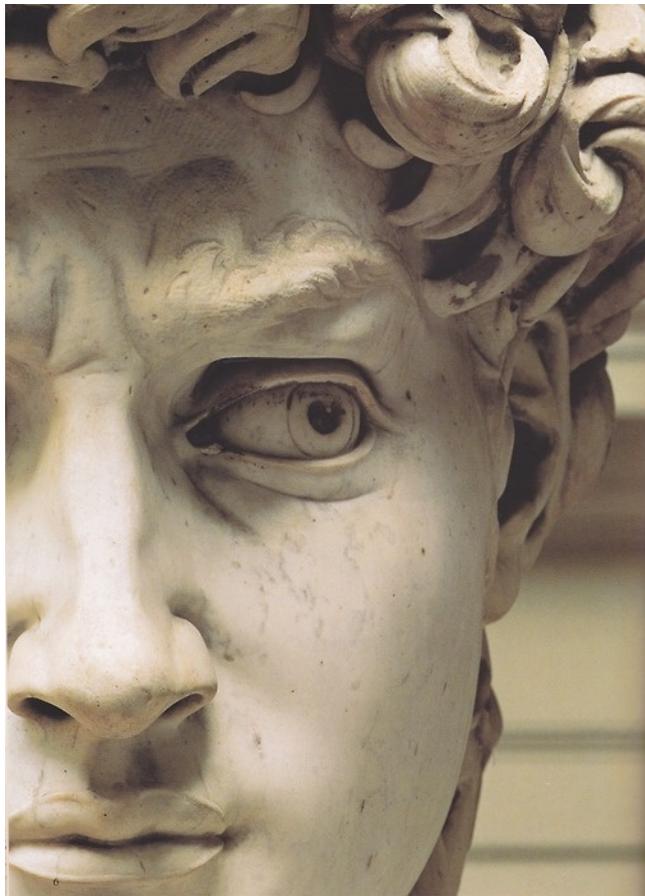
1.4. Metodología

Para cumplir con los objetivos del estudio será necesario realizar un análisis tanto con una metodología cuantitativa como cualitativa, haciendo primeramente un rastreo de las recreaciones publicitarias de obras de arte renacentistas existentes, ya sean obras pictóricas, escultóricas o arquitectónicas. Debido a la limitada extensión del trabajo, he decidido elaborar una muestra personal escogiendo como objeto de análisis las obras renacentistas más utilizadas en el ámbito publicitario debido a que son consideradas las más carismáticas del Renacimiento ya sea porque recogen mejor los valores de este periodo artístico o porque han llegado a considerarse obras enigmáticas que se han situado en lo más alto de la Historia del Arte. En esta muestra se incluirán:

- *La Gioconda*, de Leonardo Da Vinci
- *El David*, de Miguel Ángel Buonarroti
- *El nacimiento de Venus*, de Sandro Botticelli

El análisis concreto de esta muestra se enfocará desde una perspectiva tanto histórico-artística como publicitaria, relacionándola directamente los resultados cuantitativos previamente obtenidos sobre qué las marcas han aprovechado el uso de estas obras de como un reclamo publicitario, para poder conocer así las motivaciones que les han impulsado a dicho uso o que finalidades cumple el uso de estrategia en la promoción de sus productos.

CAPÍTULO II. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD.



Detalle de *El David* (Miguel Ángel Buonarroti, 1501-1504)

2.1. Relación del arte y la publicidad

Arte y publicidad caminan de la mano a lo largo de la historia. En comparación con el arte podríamos definir el fenómeno publicitario prácticamente como actual, pero ya desde sus orígenes la publicidad se nutrió del arte y su relación se ha hecho tan estrecha hasta el punto de llegar a plantearnos ciertas incógnitas. Preguntas como ¿El arte es publicidad? ¿La publicidad va unida al arte? o incluso ¿La publicidad es arte? han sido constantemente planteadas y debatidas por diversos autores con opiniones muy dispares.

Mientras que muchos autores ven una clara fusión de ambos conceptos y hasta deciden utilizar el concepto de arte para definir a la publicidad, como es el caso de Luis Bassat (1994, 3) que la define como “el arte de convencer a consumidores”, o Francisco García (2007, 167) como “el arte de vender persuadiendo”, otros expertos como González Solas (1999) refutan estas ideas en sus estudios concluyendo que “la publicidad es el kitch del arte”.

Un planteamiento muy interesante es el de Pérez Gaulí en su estudio “La publicidad como arte y el arte como publicidad” (1998), que sopesa todas estas cuestiones concretando que:

“El arte no es publicidad en tanto que su función estética y la publicidad es arte en tanto que su función comercial. Sin embargo, si que podremos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo de este siglo hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte” (1998, 184).

Apoyándonos en este estudio como base del marco teórico de este proyecto, y ayudándonos de los ensayos de otros expertos tanto del sector artístico como del publicitario, intentaremos comprender las complejas relaciones que han supuesto los avances históricos de ambos campos, analizando tanto sus semejanzas como diferencias para llegar a entender así con mayor profundidad la motivación del uso de obras de arte en la publicidad.

2.1.1. La conjugación arte-publicidad.

Podemos hablar del concepto “conjugación arte-publicidad” ya que a lo largo de la historia que el campo de la publicidad ha estado directamente ligado con el arte y viceversa. Durante diferentes periodos nos hemos podido encontrar con un intercambio entre ambas áreas desde diferentes perspectivas.

No hay mejor época para corroborar esta conjugación como son los últimos años del siglo XIX y principios del XX, época del auge del cartelismo como principal medio publicitario. En este periodo, la publicidad bebía directamente del arte puesto que los primeros cartelistas eran artistas. Nombres tan conocidos de artistas como Toulouse Lautrec o Ramón Casas, nos mostraron a través de sus obras como arte y publicidad eran capaces de fusionarse en uno solo.

Otro periodo determinante para la relación de ambos conceptos es el de las vanguardias, en el que destaca también porqué el arte se acerca en este caso a los modos de trabajo de la publicidad. En este periodo los artistas buscaban redefinir los presupuestos pictóricos experimentando y restándole importancia al mensaje conceptual de la obra y para ello recurrían numerosas veces al campo de la publicidad. Artistas y publicitarios se encuentran muchas veces dentro de un mismo nivel, asentando las bases de un nuevo lenguaje artístico. Grandes referentes artísticos como Joan Miró, Salvador Dalí o Pablo Picasso crearon publicidad y hasta otros como Alexandre Ródchenko o René Magritte crearon su propia agencia de publicidad.

Perez Gaulí explica en su estudio (1998, 184-185) que la publicidad adquiere un gran protagonismo en el arte, ya que “enseña a los artistas nuevas técnicas, como por ejemplo la litografía, pero también diferentes posibilidades de comunicación” haciendo que salgan de los museos para adentrarse en el exterior y en la vida cotidiana de su público. Un gran ejemplo de este periodo de vanguardias es el de los artistas pop estadounidenses, como Andy Warhol o Roy Lichtenstein que, en busca de expresar la fascinación por la sociedad de consumo en la que viven “trasladan directamente imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de *ready-mades*”, convirtiendo así publicidad en arte. El arte también se convirtió en publicidad en este periodo vanguardístico y no hay mejor ejemplo que el de *El Guernica* de Picasso, obra de arte que pasó a convertirse en 1937 en “la mejor campaña publicitaria en contra la barbarie de la Guerra Civil española” (Gaulí, 1998).

Pérez Gaulí concluye que a lo largo del último siglo:

“la publicidad ha ido adquiriendo cada día un mayor protagonismo, convirtiéndose en unos de los lenguajes con mayor repercusión de la sociedad. La producción visual publicitaria es extensísima, y los artistas actuales no se escapan a su influencia y ésta se deja sentir en sus obras. Otros artistas huyen de esta influencia y retornan a la tradición pictórica” (1998, 186).

Y es que, a pesar de los intercambios e interacciones de estas dos disciplinas en esta última época, muchos autores niegan la fusión entre ellas al tratarse desde su punto de vista de conceptos opuestos.

2.1.2. Publicidad *versus* arte, arte *versus* publicidad

Como comentábamos previamente, Pérez Gaulí afirmaba que la principal diferencia conceptual entre arte y publicidad es que “el arte no es publicidad en tanto a su función estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial” (1998, 184). Para apoyar esta afirmación el autor explica en su estudio que

“La función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje. El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce” (1998, 182).

Otros autores están de acuerdo con este razonamiento acerca de las diferentes finalidades de la publicidad y el arte, como es el caso de Alejandra Walzer que afirma que “mientras el artista busca expresar su deseo, el publicitario busca provocar el deseo de consumo del público” (2010, 300).

Es normal preguntarse ¿en qué momento y de que forma se han separado ambos lenguajes cuando eran inicialmente los propios artistas los que creaban las primeras muestras publicitarias? Pérez Gaulí desarrolla en su investigación que fue necesario casi medio siglo para que la publicidad adquiriese una identidad propia diferenciada de los modelos artísticos, y esgrime tres argumentos que llevaron a este cambio conceptual: “1) la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, primero en blanco y negro y

más tarde en color, 2) la Bauhaus y sus movimientos afines y 3) los estudios sociológicos aplicados al mercado” (1998, 186). A partir de estos hechos la publicidad sufre una transformación gradual en su proceso creativo, que pasa de ser individual como el artístico para transformarse en un lenguaje en sí mismo pero sin dejar de ser “un tipo de comunicación pagada y planificada con la finalidad de transmitir información que empuje a la compra y al entretenimiento” (Mena García, 2016).

A pesar de su separación conceptual, la publicidad mantiene un continuo acercamiento con el arte usando técnicas como la recreación de obras artísticas en las campañas con el fin de cumplir sus objetivos comerciales. “Hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta perdiendo su esencia y valor” (Vaquerizo Herranz, 2013). Este uso del arte revertido a la venta ha sido fuertemente criticado por diversos autores al calificarlo como poco creativo e irrespetuoso o denigrante hacia el arte.

2.1.3. El uso de obras de arte en la publicidad

La historia el arte nos ha ofrecido una gran producción de obras elaboradas por multitud de artistas siguiendo procesos de creación muy variados y utilizando diferentes puntos de vista. Sin embargo, en el último siglo la publicidad se ha desarrollado en una línea de actuación más bien continua, es decir, sin realizar cambios demasiado bruscos de una década a otra. Actualmente la publicidad busca unirse también a esta tendencia artística con un método de trabajo que anhela la creación de imágenes elaboradas y distintas, por lo que recurre con frecuencia al arte como fuente de inspiración.

Aida María de Vicente introduce en su artículo “¿Por qué la Publicidad usa el Arte para anunciar sus productos?” que “resultados de diversos estudios han desvelado que usar el arte visual en los objetos influye positivamente en la evaluación del consumidor ante el producto” (2013, 99) y explica brevemente las motivaciones de las empresas que impulsan su interés por utilizar este tipo de estrategia publicitaria para anunciar sus productos.

Enrique Mena (2016, 92) realiza un estudio de cómo la publicidad se sirve del arte desde un enfoque principalmente educativo en el que sentencia que el uso de esta estrategia por las marcas es un medio de conocimiento y aprendizaje dirigido a un *target* al que denomina “alta cultura”, puesto que el público objetivo debe de poseer un conocimiento

cultural general, frente a la “cultura popular”, refiriéndose al resto de individuos pueden ver esta publicidad pero sin un reconocimiento artístico de la misma.

Otros autores han estudiado también las ventajas que adquieren las empresas con esta utilización, como es el caso de Eguizábal (1999, 33-34) el cual considera que éstas adoptan esta estrategia para justificar el precio de su marca y productos:

“Cuando en la publicidad se quiere justificar un precio exorbitado se recurre a la “artisticidad” del objeto: este coche es muy caro porque no es un simple coche, es una obra de arte; y así con los perfumes, la ropa, los encendedores, etc. Determinadas marcas (de Rolls Royce a los bolsos Loewe) juegan con esta proposición que funciona en las dos direcciones: es arte, luego es muy caro: pero también es muy caro, luego es arte. Ya se sabe: el arte no tiene precio”.

Esta teoría es confirmada por autores como Hagtvedt y Patrick (2008) que demuestran que en general los productos asociados con arte, son percibidos como objetos lujosos mediante la influencia que el arte ejerce sobre la percepción, a este razonamiento le denominará “teoría del art infusión”.

Fernández Polanco considera que muchas veces las marcas recurren al arte para pedirle prestado el aura de la obra o ese carácter superior que le ayude a dignificarse y aumentar su prestigio: “Son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su “aura” y así “dignificarse y dignificar” y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurarle su status” (1991, 199), aunque León refuta que es la difusión en otros medios que no sean únicamente el convencional lo que aporta el verdadero aura en la campaña de publicidad:

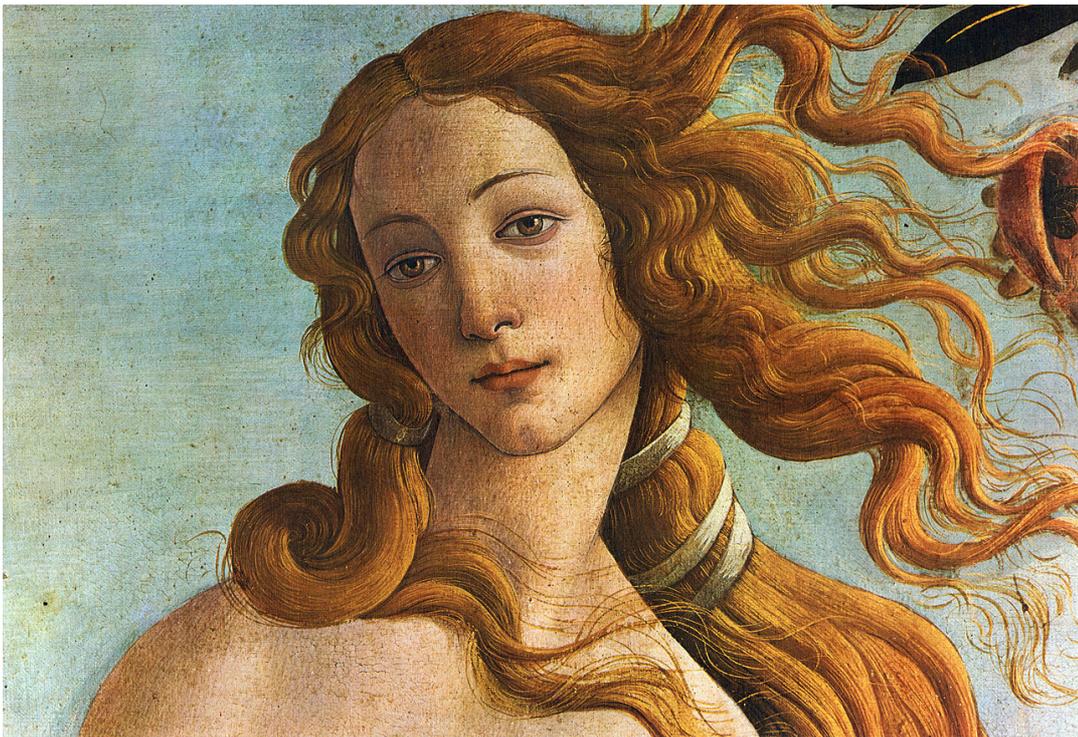
“Es gracias a la difusión masiva como se gesta el aura de la obra de arte, más allá del campo restringido de los connaisseurs y por extensión el aura de todo objeto o personaje al alcance de las masas vía edición a través de los media. Lo que se ha visto mil veces reproducido es aquello que suscita la veneración popular, no hay aura si no es por medio de la reproducción” (1995, 17).

En el artículo “Adaptación de las obras pictóricas al sector publicitario”, Aida María de Vicente realiza una investigación a través de un análisis de esta estrategia comercial en la revista *Muy Interesante* entre los años 2000 y 2010, y plasma partiendo de sus resultados las diferentes formas y estrategias en que las marcas escogen obras

pertenecientes a diferentes estilos artísticos y las reproducen en sus anuncios adaptándolas o modificándolas según la necesidad de la empresa o de sus productos.

A pesar de las múltiples ventajas que muestran diversos autores que adquieren las empresas y marcas gracias a este tipo de estrategia, este uso del arte revertido a la venta también ha sido fuertemente criticado por diversos autores al calificarlo como poco creativo e irrespetuoso o denigrante hacia el arte. “Hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta perdiendo su esencia y valor” (Vaquerizo Herranz, 2013).

CAPÍTULO III. EL ARTE RENACENTISTA ITALIANO.



Detalle de *El Nacimiento de Venus* (Sandro Boticelli, 1482-1485)

3.1. Contexto artístico y valores del Renacimiento

El Renacimiento es un movimiento que surge en la Italia a principios del siglo XV como consecuencias de las favorables condiciones socioeconómicas de la época y de las fuertes influencias de su pasado romano y griego. Aunque es conocido especialmente por su esplendor en el mundo artístico, también destacan los impulsos surgidos en ámbitos como la filosofía, la literatura o la ciencia. Centrándonos en el ámbito artístico, este periodo destaca por la recuperación de los ideales de la Antigüedad clásica, reinterpretados a partir de las costumbres cristianas y sociológicas de la época. Cabe citar al profesor Diego Angulo, que introduce en el primer capítulo de su libro *Historia del arte. Tomo II*: “Pero esto, que ellos consideran simple renacimiento del mundo clásico [...] es, en realidad, un arte nuevo y original” (1984, 7).

Ázcarate Ristori nos muestra en su libro *Historia del arte* (1995, 216) que ya era posible observar hacia el siglo XIV (*Trecento* italiano) una representación del pasado grecorromano plasmada en el arte italiano, como por ejemplo en el análisis del *Santo Entierro* de Giotto, de 1290, en el cual determina que:

“estamos ante un ejemplo de la estética trecentista italiana en la que el sentido dramático de la escena tiene una importancia destacada [...] todo el conjunto respira un sentido dramático donde el sentimentalismo se manifiesta de manera evidente, con lo cual se da paso al sentido humano de las representaciones religiosas que será fundamental en la evolución del arte gótico, aparte de la importancia que este fresco tiene en cuanto a avances técnicos en los estudios anatómicos, cromáticos y de perspectiva”.

Sin embargo, se consideran tradicionalmente el siglo XV (*Quattrocento*) como la etapa inicial y el siglo XVI (*Cinquecento*) como la etapa de desenvolvimiento del Renacimiento, aunque en esta última surgen otras corrientes artísticas humanistas más complejas como el Manierismo, que “con el vocabulario y modos del Renacimiento pero con una nueva sintaxis expresiva, manifiesta, en realidad, la profunda crisis de la Europa de mediados del siglo XVI” (Pérez Sánchez, 1995).

Martín González narra en su libro *Historia del arte. Tomo II* (1974, 8) que “La división política de la ciudad italiana fue, como en Grecia, causa de la diversidad de escuelas que se observan en su arte. El distinto grado de desenvolvimiento político y económico tiene

también su importancia en el carácter artístico de dichas escuelas”. Es por ello que, la ciudad de Florencia destacó como centro motor a lo largo del siglo XV, seguida de Siena, Milán o Venecia, hasta que en el siglo XVI los valores teóricos y estéticos del movimiento se extienden por el resto de la Península Itálica y prácticamente por toda Europa, trasladando a su vez su cuna artística a la ciudad de Roma.

Para explicar los valores que caracterizan el Renacimiento, es necesario tratar otro término directamente relacionado: el Humanismo. El término renacimiento viene de “renacer”, refiriéndose al renacer del hombre en oposición con la Edad Media puesto que “se renace después de haber estado aletargado el pensamiento individual. El hombre se define ahora por su individualidad” (Martín González, 1974). Dejando atrás una corriente medieval teocentrista, este nuevo periodo se concentra en el ser humano y en su control de la naturaleza, sin dejar de reconocer el papel de Dios como sumo creador. En este periodo se dignifica al hombre y sobre todo a su producción intelectual, por lo que las artes y las ciencias obtendrán una gran importancia e incluso gozarán de un mayor prestigio aquellos artistas que sean capaces de abarcar las diferentes disciplinas, un fenómeno conocido como universalismo.

El humanismo renacentista promovía una inquietud científica por el conocimiento humano del mundo y de la naturaleza que se extendió al mundo artístico. El arte buscaba reflejar la realidad a través de una base racionalista, pero al mismo tiempo sin dejar de reflejar el idealismo clásico basado en los principios de proporción, simetría o tridimensionalidad. “Los modelos clásicos comienzan a estudiarse buscando en ellos unas definiciones «científicas» de la belleza y la armonía” (Pérez Sánchez, 1995). De esta forma, surgió una producción de obras de arte bajo un ideal supremo de belleza, procurando de ofrecer el máximo placer sensorial e intelectual en su contemplación.

También resulta clave para el desarrollo de este periodo histórico-artístico el rol social que desempeñaban los artistas, clientes y la figura de los mecenas.

La posición del artista presentará una evolución radical en el Renacimiento, dejando atrás la condición medieval de simple artesano para alcanzar una profesión altamente considerada por la sociedad. “El artista abandona el anonimato y tiene conciencia de creador. Aunque el comitente le impone los temas, se verá libre para dar a la obra un sentido personal. Con ello el campo del arte se enriquece” (Martín González, 1974). Esta evolución parte directamente de la formación cultural del artista, que se relaciona con la

corriente humanista ya que sus inquietudes intelectuales en el ámbito de las ciencias y las humanidades le hace formarse para desenvolver su creatividad y producción artística.

Dentro de la figura del cliente, a pesar aún de la importancia del clero, destaca el poder que adopta la aristocracia y la burguesía más adinerada. En esa época, el comitente toma consciencia de que la forma de poder ya no se basa sólo en las armas, sino que se comienza a valorar una superioridad intelectual y cultural. Estos demandarán villas y palacios decorados de manera refinada, en los que incluirían pinturas y retratos del dueño y su familia. El coleccionismo gana gran importancia en la alta sociedad, que muestran gran admiración por las obras de la Antigüedad

Destacando entre toda esta amplia clientela figuraban personas de la alta sociedad como príncipes, ricos burgueses, cardenales e incluso el Papa. Estos pronto tendrían un papel realmente importante en esta época al convertirse en mecenas de los artistas. Esta nueva figura se encargó de financiar y promover a los más notables artistas, filósofos y literatos de la época, recibiendo ellos a cambio una mayor reputación y un estatus privilegiado al preocuparse por la promoción cultural. Destacan la familia Médici en Florencia como una de la mas poderosas en el siglo XV, mientras que en el XVI será el Papa y la Iglesia de Roma la que adquiera todo el protagonismo.

El final del Renacimiento en la mayoría de Europa se prolongará hasta entrado el siglo XVII. Sin embargo, en ese momento en Italia ya estaba consolidado un nuevo movimiento artístico evolucionado del Manierismo: el estilo Barroco italiano.

3.1.1. Arquitectura

El sistema arquitectónico del Renacimiento se caracteriza por la recuperación de la tradición clásica de órdenes y proporciones características de la Antigüedad grecolatina, en busca de armonía y claridad estructural en los edificios y templos para posteriormente decorarlos ricamente. “El renacimiento vuelve a emplear los elementos constructivos y decorativos clásicos, claro que con una libertad y unas preferencias que son la base de su originalidad” (Angulo Iñiguez, 1984), para ello se utilizaban elementos arquitectónicos como frisos, arcos de medio punto, cúpulas, etc, en busca de una racionalidad, además de volver al uso canónico de las ordenes dórico, jónico, corintio, toscano o compuesto en columnas o pilastras para alcanzar esa perfección armónica.

Algunos artistas renacentistas como Filippo Brunelleschi (1377-1446) son los primeros en encaminar una evolución arquitectónica al combinar estos principios clásicos con las bases teóricas del humanismo italiano del *Quattrocento*. “Ante todo, el edificio tiene que ser resultado de un cálculo matemático, y éste deriva no solo en el conocimiento científico, sino de un valor teórico basado en leyes de la armonía y buen gusto” (Martín González, 1974). En consecuencia, los artistas basan sus diseños en principios básicos de proporción, simetría, unidad y orden que retoman de la Antigüedad clásica y lo fusionan con los resultados o avances de sus nuevos estudios empíricos en ámbitos como la geometría, matemáticas o física.

El Renacimiento destaca la preocupación por el urbanismo, es decir, la estructuración unitaria e integral de la ciudad. Para alcanzar este objetivo era necesario llevar a cabo una planificación teniendo en cuenta principios geométricos, aspectos militares, geográficos o socioeconómicos del territorio. Ciertamente es que, a pesar de la búsqueda de este sentido unitario del urbanismo renacentista, también se mostraba la identidad propia de los edificios en sus diseños arquitectónicos.

Podemos destacar de este periodo la arquitectura religiosa, donde destaca el uso de las cúpulas para potenciar estos valores humanistas de la época, además de la arquitectura civil con el palacio urbano como principal referente y espejo de la condición socioeconómica de su propietario. En este estilo renacentista destacan valores como la regularidad, simetría y proporcionalidad, trabajando el uso de la piedra de cantería para transmitir también la idea de fortaleza y poder. La arquitectura exterior también destacará en el periodo mediante la disposición de grandes jardines alrededor de los palacios y villas donde se plasmará también esta racionalización geométrica y unión del hombre con la naturaleza.

3.1.2. Escultura

“La imitación de las formas clásicas comienza en la escultura antes que en las otras artes” (Ángulo Iñiguez, 1984). Inspirándose en obras clásicas grecorromanas, la escultura renacentista alcanzará todo su esplendor al recuperar los antiguos ideales de proporción y belleza. Este mismo autor explica que en la primera mitad de este periodo artístico podremos percibir en esta modalidad una fusión del idealismo clásico con el naturalismo gótico, para posteriormente en el *Cinquecento* dejar a un lado el gótico y evolucionar, inspirándose en modelos clásicos, hacia un estilo manierista marcado por una gran fuerza

expresiva y dinamismo en las figuras (1984, 58). Pérez Sánchez explica en *Historia del arte* (1995, 250) que esta evolución supone una contraposición ya que “en lo estrictamente formal, las delicadeza quattrocentistas y el amor al detalle menudo, van a ceder el paso a una grandiosidad monumental y simplificadora” pues “el relieve plano y sutil casi desaparece y se prefiere el bulto redondo y el tamaño superior al natural”.

En el Renacimiento la escultura adquiere una gran importancia en el espacio, preocupándose especialmente por el uso de la perspectiva y la profundidad, buscando tener en cuenta al espectador cuando éste admire la obra. Gracias a la corriente humanista del periodo, se reconocerá un gran valor por el cuerpo humano, de forma que el artista buscará profundizar en un estudio anatómico que plasmará en esculturas de bulto redondo y “el cuerpo desnudo reaparece como portador de suma belleza, como arabesco decorativo” (Martín González, 1974). Los valores más característicos de este estilo son por una parte el ideal de belleza divina y por otra el canon del cuerpo humano, ambos provenientes del mundo clásico. Esa belleza idealizada y perfección en el hombre se plasmará tanto en esculturas de cuerpo entero, volviendo a tomar los monumentos conmemorativos ecuestres, como en bustos-retrato que la aristocracia y burguesía demandarán en busca de reconocimiento social. La necesidad de recuerdo por parte del hombre llega hasta tal punto en el Renacimiento italiano que se desea ser recordado más allá de la propia muerte, por lo que en este periodo se desenvuelve y destaca el género de la escultura funeraria donde se solía representar al difunto como parte de su sepulcro.

“Los temas cristianos siguen predominando, pero aún en ellos se admira la belleza puramente formal” (Martín González, 1974). La sociedad renacentista de la época, no dejando de lado su culto religioso, muestra un gran afán por la temática mitológica y pagana, recuperando una vez más la tradición grecorromana. “Pero no significaba esto la paganización de la vida. Los italianos no adoraban a Venus pero les encantaba la belleza de sus mitos” (1974, 55)

El material favorito será el mármol, que ya desde la Antigüedad clásica era portador de valores como la pureza, delicadeza y perfección. Aunque si que es cierto que otros materiales como bronce y otros metales nobles fueron utilizados para perfeccionar y transmitir la destreza técnica de los artistas.

3.1.3. Pintura

A diferencia de la arquitectura y de la escultura, la pintura renacentista de los siglos XV y XVI no cuenta apenas con referentes pictóricos grecorromanos en los que inspirarse. Es por ello que los primeros pintores parten del naturalismo gótico de Giotto de finales del *Trescento* “reflejo de las doctrinas de San Francisco de Asís que promulgaba el amor por la naturaleza” (Angulo Iñiguez, 1984) para fusionarlo con el idealismo clásico y realismo humanista que iban surgiendo en esa época.

A lo largo del *Quattrocento*, los pintores buscan dotar a los personajes y paisajes de una veracidad realista. “El arte descansará sobre la ciencia. La geometría y las matemáticas irán por delante, en la misma concepción de la pintura. La perspectiva y la ciencia de los números constituirán una obsesión de los pintores” (Martín González, 1974). Surge así una disciplina de estudio y mejora constante de técnicas artísticas: la perspectiva, efectos luminosos y cromáticos, volumen, tridimensionalidad e incluso los recursos expresivos que interrelacionasen al espectador con su obra. Martín González afirma que “La obra del arte cobra un valor esencial en sí misma, ya que se dirige a los ojos del espectador, despertando su placer estético”. (1974, 98)

Los artistas investigaban las leyes ópticas y matemáticas buscando plasmar el espacio de la forma más objetiva posible en sus obras, llegando a valorar los fondos paisajísticos y arquitectónicos como más importantes que la propia figuración para poder demostrar mejor su dominio de la tridimensionalidad espacial. Los principales estudios sobre la perspectiva científica fueron realizados por Brunelleschi (1377-1446) y Alberti (1404-1472), que determinaron la importancia en la obra de una pirámide compositiva con un único punto de fuga y de las proporciones de los cuerpos en función de su situación de profundidad visual. También fue muy importante los avances de Leonardo Da Vinci (1452-1519) sobre la perspectiva aérea en siglo XVI, puesto que da importancia al claroscuro y a la intensidad cromática a la hora de marcar espacios y volúmenes.

Pero todas estas técnicas eran desarrolladas por los artistas sin dejar de perfeccionar a su vez el naturalismo de las obras. Angulo Iñiguez explica que “Paralelamente a esta sana inspiración naturalista, la escultura clásica ejerce una influencia beneficiosa” (1984, 110), desde expresiones faciales y mímicas hasta la interpretación de los ropajes.

Según el historiador de arte Pérez Sánchez (1995, 266), la crisis en Italia supone en el *Cinquecento* un gran cambio en la concepción de la pintura puesto que:

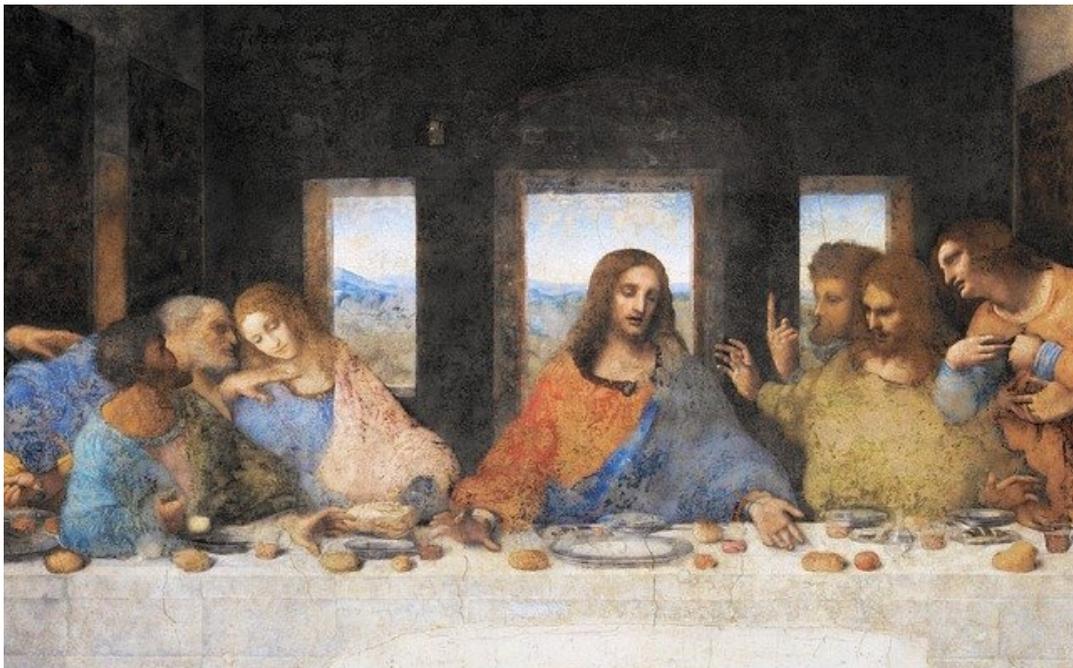
“el arte se vuelve sobre sí mismo y se hace «caprichoso», imaginativo y extraño. Pierde la claridad renacentista y se hace tortuoso y difícil de entender por su carga intelectualizada, que traduce muchas veces en un evidente pesimismo”

Por ello en el Manierismo a la pintura se le añadirá más de complejidad compositiva al incluir en las obras más de un punto de fuga, buscando también plasmar el movimiento y un lenguaje más dramático e incluso tensión en las figuras y escenas. Todos estos progresos teóricos y técnicos constituirán el preludio del estilo posterior: el Barroco.

Además de la preocupación por todos estos avances teóricos y técnicos, a los artistas renacentistas les preocupaba el contenido. “Se rinde culto a la belleza. Para mejor fijar estos ideales de belleza se busca lo impersonal, el cuerpo humano desnudo, como en el clasicismo griego.” (Martín González, 1974). Al igual que la escultura, la pintura religiosa será la que predomine en este período, pero sin olvidar el afán de la época por la recuperación de la pintura mitológica debido a la admiración humanista por la Antigüedad clásica y sus representaciones de los valores y virtudes del ser humano. Los retratos se desarrollarán mucho en esta época como la mejor forma de plasmación del poder y del triunfo socioeconómico de la aristocracia y burguesía.

Respecto a las técnicas utilizadas, destacan la continuación con la tradición italiana gótica de las pinturas murales al fresco, puesto que se “consiguen efectos de extraordinaria monumentalidad y magnífica adecuación de la pintura al marco espacial” (Pérez Sánchez, 1995), y la pintura al temple, siendo la segunda remplazada poco a poco por el óleo debido a los avances técnicos e influencias del arte Flamenco.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE CASO. EL USO DE OBRAS DE ARTE RENACENTISTAS ITALIANAS EN LA PUBLICIDAD.



Detalle de *La última cena* (Leonardo Da Vinci, 1495-1498)

4.1. Recogida y análisis de datos

Al no poseer investigaciones previas de campañas de publicidad que utilicen en concreto obras de arte del Renacimiento italiano como elemento estratégico, el objetivo en primer lugar será el de realizar una investigación exploratoria a través de un barrido por internet. Esta recopilación será principalmente cuantitativa, pues se buscará encontrar la máxima cantidad de campañas en las cuales las marcas hayan empleado este tipo estrategia publicitaria a lo largo de la historia de la publicidad.

En los resultados de la búsqueda¹ podemos observar un total de 399 campañas publicitarias, digitalizadas principalmente en formato de cartel o spot, las cuales fueron creadas para ser difundidas en medios convencionales como internet, en la prensa escrita o en televisión. También cabe mencionar la presencia de algunos casos de publicidad exterior, campañas que el público puede encontrarse en el mobiliario urbano como en mupis, marquesinas, vallas publicitarias o incluso el curioso caso de la empresa Sebach, dedicada al alquiler de retretes portátiles, que en el año 2007 decidió plasmar diferentes obras de arte del Renacimiento directamente en sus productos y situarlos por diferentes puntos de Italia.

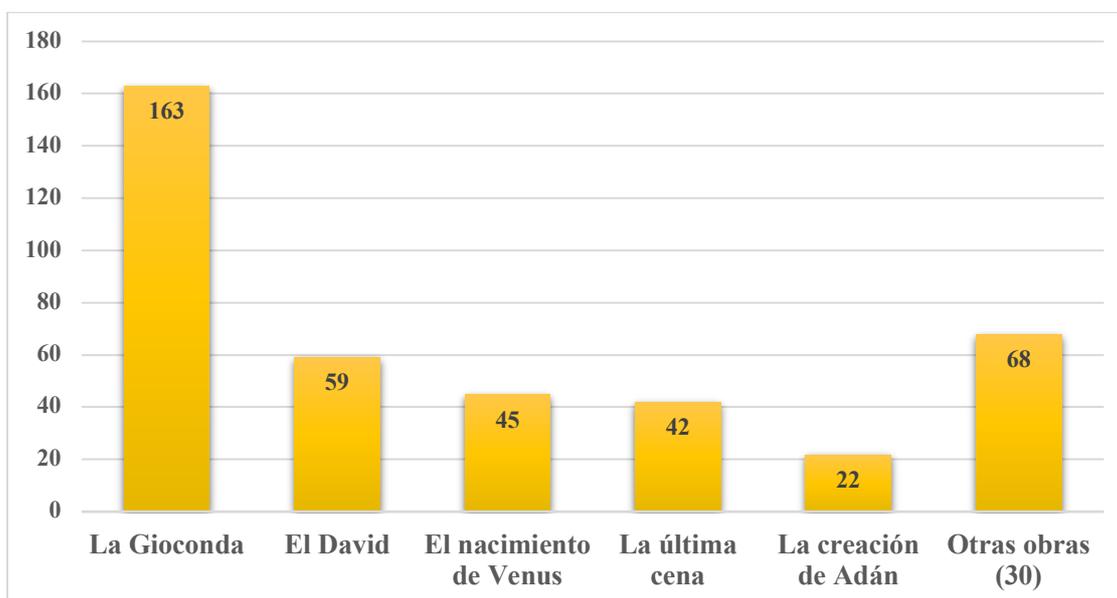


Fig. 4.1. Gráfico del número de campañas de publicidad en función de la obra del Renacimiento italiano empleada. Fuente: elaboración propia

¹ ANEXO 1. Catálogo de campañas de publicidad empleando obras de arte del Renacimiento. Fuente: elaboración propia

La creación de estas 399 campañas de publicidad se basó en el uso de un total de 35 obras de arte distintas, aunque también se incluyen en el catálogo 4 campañas que aluden directamente a artistas del Renacimiento, concretamente a Leonardo Da Vinci, y una campaña titulada ‘El síndrome de Stendhal’ de Audi, que si bien no contiene ninguna obra de arte en su spot hace alusión a la ciudad renacentista de Florencia y a su patrimonio artístico, por lo que es necesario incluirla en nuestro anexo.

Sin duda alguna, la obra del Renacimiento italiano más empleada por las marcas a la hora de realizar publicidad es *La Gioconda* de Leonardo, que cuenta con 163 campañas publicitarias basadas en este icono enigmático de la Historia del Arte. La escultura más famosa del Renacimiento, *El David* de Miguel Ángel, también es repetidamente empleada por las marcas. En tercer lugar, se encuentra *El nacimiento de Venus* de Sandro Boticelli, empleado en la creación de 45 campañas de publicidad. El fresco mundialmente reconocido, *La última cena* de Leonardo, es utilizado también por 42 marcas de diferentes países a la hora de anunciarse. Otra pintura mural también destacada es *La creación de Adán* pintado por Miguel Ángel Buonarroti en la bóveda de la Capilla Sixtina, y utilizada por 22 marcas en sus campañas, destacando la mayoría de ellas el representativo detalle de las manos de Dios y Adán. Entre el restante número de obras del Renacimiento utilizadas como elemento integrador de campañas publicitarias destacan *El hombre de Vitrubio* y *La dama del armiño* de Leonardo Da Vinci, o el uso de los ángeles de *La Madonna Sixtina* de Rafael.

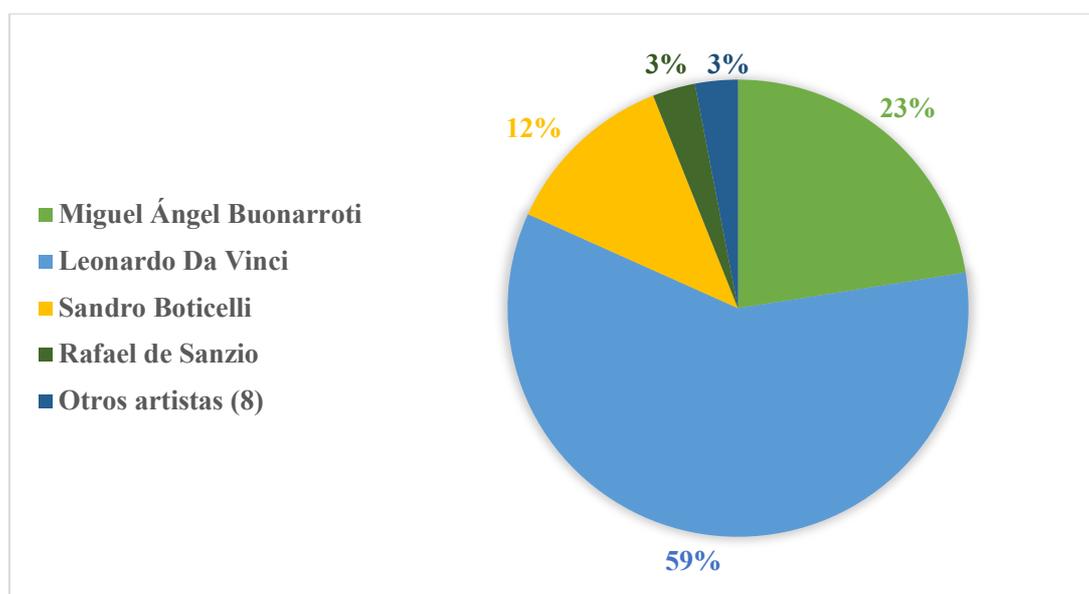


Fig. 4.2. Gráfico del porcentaje de campañas de publicidad existentes en función del artista del Renacimiento creador. Fuente: elaboración propia

Analizando los datos del anexo, podemos ver que se han cogido obras de arte del Renacimiento de un total de 12 artistas diferentes. El artista más solicitado y más aludido publicitariamente es Leonardo Da Vinci, puesto que se le han tomado prestadas 8 obras diferentes, desde su famosa pintura de *La Gioconda* hasta diferentes tipos de dibujos y bocetos en un total de 237 campañas. De este modo, de las 399 campañas encontradas, el porcentaje de uso de obras de Leonardo es de un 59%, siguiéndole el uso de obras de Miguel Ángel con un 23%. Se han utilizado un total de 7 obras distintas de Miguel Ángel para la realización de 90 anuncios, destacando el uso de varias de sus esculturas. Sandro Boticelli es la siguiente opción más utilizada, aunque sólo se recurren a 4 obras suyas, se han realizado un total de 49 campañas. Por último, cabe destacar la producción de Rafael de Sanzio puesto que se ha recurrido a 7 obras diferentes de este artista para realizar 12 campañas de publicidad. Otro 3% de las campañas son realizadas con obras de otros conocidos artistas italianos como Tiziano, Cellini o Piero della Francesca.

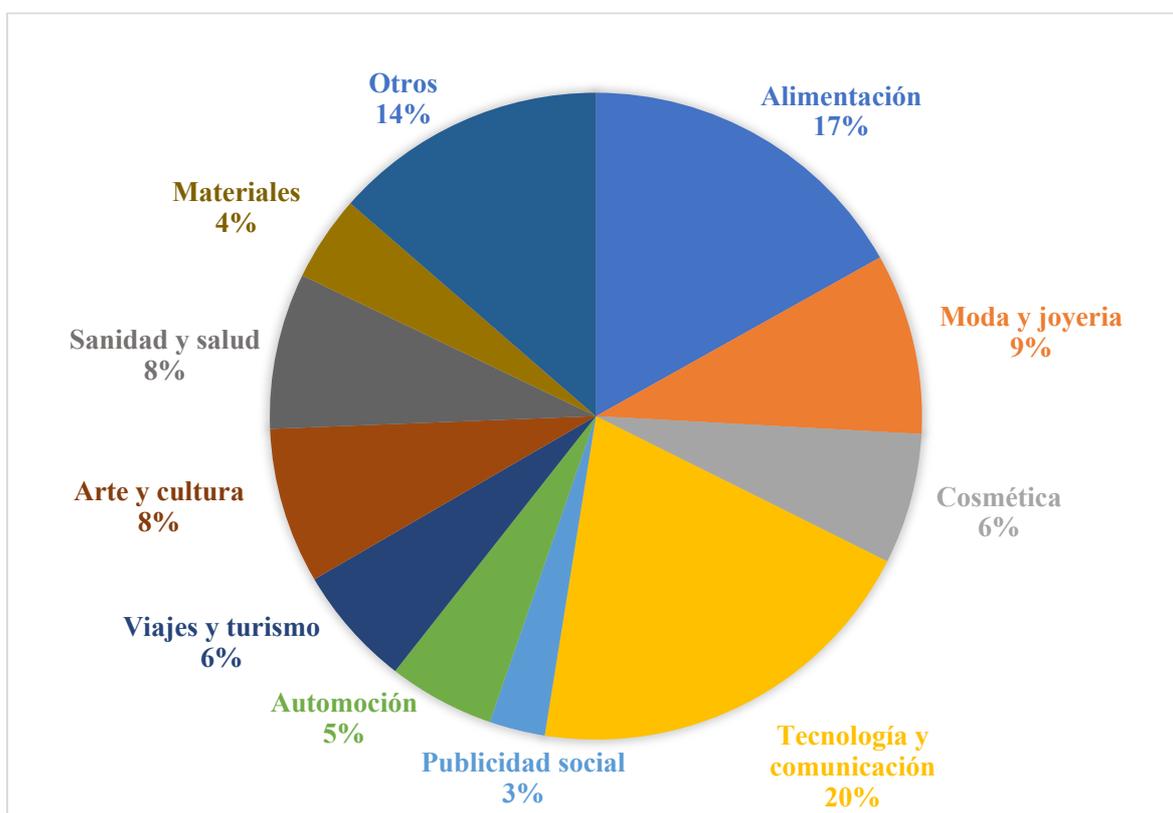


Fig. 4.3. Gráfico del porcentaje de uso de campañas de publicidad con obras de arte del Renacimiento en función al sector comercial al que pertenecen las marcas. Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, es interesante analizar a través de los datos recogidos del catálogo, en que tipo de sector se sitúan las marcas que se decantan por el uso de obras renacentistas en su

publicidad comercial. Con un 20% encabezando la lista se encuentra el sector tecnológico y de la comunicación, que engloba 80 campañas pertenecientes a marcas de electrodomésticos, telefonía e informática, además de a todos los servicios relacionados con las telecomunicaciones, la radio y la prensa escrita. El sector de la alimentación también destaca con un 17% de uso de esta estrategia publicitaria en marcas de alimentos, bebidas y empresas de restauración. Después de estos dos sectores, el siguiente porcentaje más elevado pertenece a la categoría “Otros”, con un 14%. Este porcentaje implica que existe una gran diversidad de marcas que deciden anunciar sus productos o servicios con estas obras, aunque con un uso infrecuente dentro de su sector comercial, en total 54 campañas de bancos, empresas de seguros y consultoría, productos limpieza, juguetes, armas, agencias de publicidad, etc.

Sabemos que diferentes empresas dedicadas a la moda y joyería también han recurrido a obras de arte del Renacimiento para anunciarse, puesto que encontramos 36 campañas de este sector. Con un total de 31 campañas o un 8%, se sitúan por detrás el sector de arte y cultura (categoría que incluye promociones de museos y eventos culturales, entre otros) y las campañas del sector sanitario y de salud, que realizan campañas dirigidas a la venta de medicamentos, a fomentar la lucha de enfermedades o la donación de sangre. Otro 6% de las campañas que fueron realizadas usando esta estrategia publicitaria pertenece a la categoría de productos cosméticos (maquillajes, perfumes, productos para el cabello y cremas), además de empresas dedicadas a los viajes y al turismo, como aerolíneas, cadenas hoteleras o a la promoción de los destinos. Finalmente cabe destacar la producción de 21 campañas de automoción, 17 campañas dedicadas a materiales y productos artísticos utilizados en la creación de nuevas obras de arte y con un 3%, 11 campañas de publicidad social.

Tras la recogida de datos y un breve análisis de su resultado, con el objetivo de conseguir un enfoque cualitativo en esta investigación, será necesario escoger una pequeña muestra para analizarla más detalladamente. Esta muestra comprenderá las tres obras de arte del Renacimiento más utilizadas en las campañas de publicidad y de las cuales realizaremos un análisis tanto desde su perspectiva artística como comercial. Mientras que el análisis de la perspectiva artística de la obra nos ayudará a conocer aquellos valores que las han caracterizado desde el periodo renacentista, un enfoque comercial será el que nos ayude a relacionar y nos aproxime a conocer las motivaciones o razones que han llevado a las marcas a emplear este uso estratégico.

4.2. *La Gioconda*, de Leonardo Da Vinci

La Gioconda o *Mona Lisa*, es un retrato de Lisa Gherardini, esposa de Francesco del Giocondo, realizado en Florencia entre 1503-1506. Aunque actualmente se siguen cuestionando el lugar y la fecha de realización de la obra, incluso la identidad de la joven representada, la *Gioconda* se ha convertido en una de las obras de arte más populares de todos los tiempos debido a la labor intelectual llevado a cabo por el artista en la obra.

“Relativamente erguida todavía al gusto quattrocentista, está ya dotada de una dignidad propia del nuevo siglo, y tanto la posición de sus brazos como la colocación de su cuerpo, y el estar representada de media figura, son novedades en el arte del retrato” (Angulo, 1984)

A pesar de parecer el típico retrato renacentista, Leonardo quiso profundizar más en este cuadro plasmando su afán por experimentar e investigar en busca de nuevas técnicas artísticas y científicas.

El cuerpo de la Gioconda está girado en sus dos terceras partes de cara al espectador, con un pretil detrás decorado con dos columnas de que da paso a un paisaje de fondo. El artista pretende innovar colocando el busto mucho más en primer plano de lo que era habitual en los retratos de la época, colocando a la figura mas cerca del espectador. Por otra parte, logra crear una mayor sensación de profundidad espacial jugando tanto con la línea del horizonte como con los colores y la luz, creando una serie de contrastes pero también una interrelación entre la figura principal y el paisaje de fondo. Con esta novedosa técnica de perspectiva y la posición de la figura, el artista pretende invitar al espectador a introducirse en el cuadro.

La extraordinaria calidad pictórica del retrato se basa en la minuciosa representación de los detalles. Detalles como un fino velo que recubre el cabello suelto de la mujer, la delicadeza de la posición de las manos, los pliegues y bordados de la ropa o los efectos de la luz, que provocan que ésta parezca que posea distintas texturas y pesos. Pero lo que a cautivado y creado tanta expectación a lo largo de la historia, es el rostro de la dama. Mientras que el paisaje de fondo se encuentra iluminado por una luz natural, lo que hace que se realce la figura de la Gioconda, el rostro de la mujer se encuentra también iluminado por una fuente de luz no natural situada en frente al cuadro. El tratamiento de esa luz y la técnica del *sfumato*, técnica desarrollada por Leonardo que rodea el rostro de

la dama, logra introducirla en un aura de misterio, un misterio que se aumenta gracias a la mirada de sus ojos y a su enigmática sonrisa.

La expresión del rostro de la *Mona Lisa* ha alcanzado una fama universal, debido al trabajo de los ojos y las comisuras de la boca mediante la técnica del *sfumato*. Pérez Sánchez (1995, 266) define esta técnica como:

“artificio pictórico que consiste en prescindir de los contornos netos y precisos del «Quattrocento», y envolverlo todo en una especie de niebla imprecisa, que difumina los perfiles y produce una impresión de inmersión total en la atmósfera. El paisaje adquiere así una misteriosa inmersión, y los personajes un encanto distante y enigmático”.

De esta forma, Leonardo consigue involucrar al espectador en la pintura, haciendo que este se detenga en su mirada y se pregunte por el motivo de esa sonrisa. La sonrisa de la Gioconda responde a una idea común del Renacimiento relativa al encanto femenino, puesto que en esa época se sostenía que los rasgos de un rostro que sonría con alegría y decoro reflejan la belleza y la virtud de la mujer. Muchas marcas han aprovechado estas virtudes y otras muchas, sin embargo, han aprovechado el carácter misterioso y enigmática que proporciona la sonrisa y el rostro de su portadora para publicitar sus productos o servicios.

A parte de una influencia en el arte renacentista en otros pintores italianos como Rafael, el éxito de esta obra ha llegado a ser tanto que la ha convertido en la obra artística más representada de la historia y en un auténtico icono cultural. Existen más de 400 versiones del cuadro, muchas realizadas por otros famosos artistas como Duchamp, Dalí o Botero, y ha servido como referencia de una gran cantidad de campañas publicitarias.

Podemos ver en la muestra recogida en el catálogo un total de 163 campañas publicitarias en forma de carteles, spots y otros formatos publicitarios en las que se ha utilizado a la Gioconda como estrategia y foco principal, ya sea utilizándola en algún contexto óptimo para la marca como retocándola o deformándola en busca de cumplir sus objetivos comerciales.

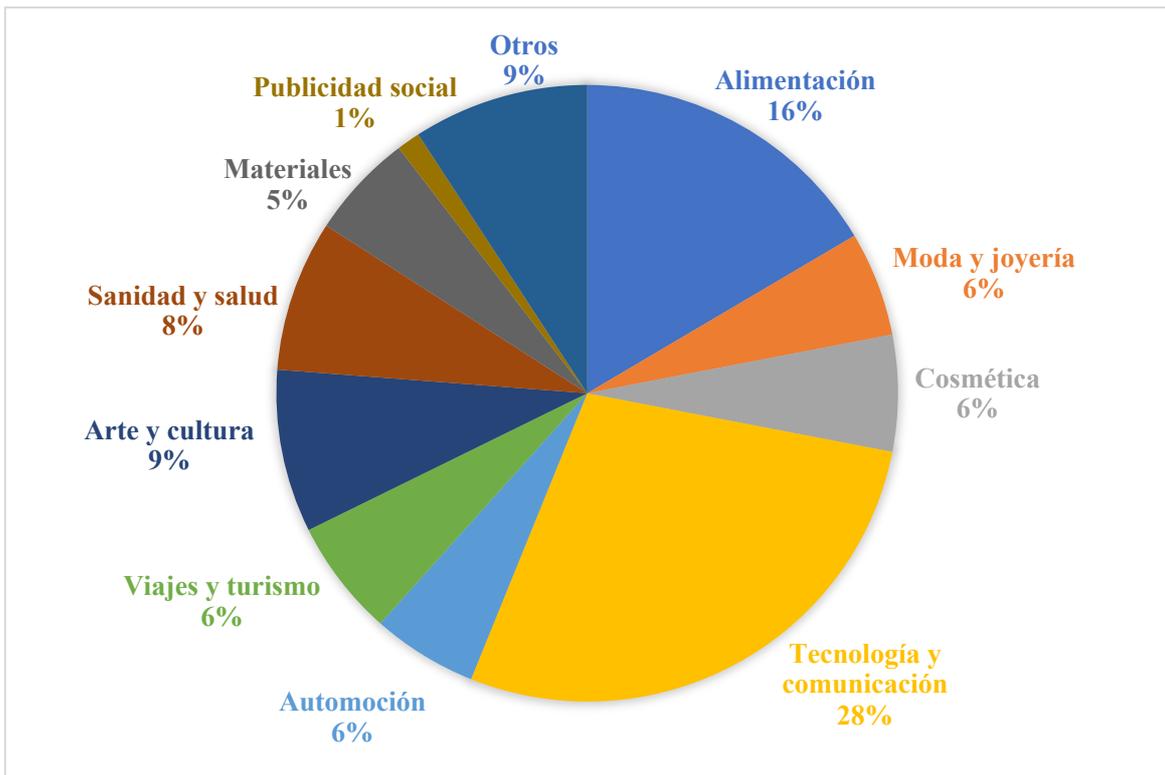


Fig. 4.4. Gráfico del porcentaje de uso de *la Gioconda* en campañas de publicidad en función del sector comercial al que pertenecen las marcas. Fuente. Elaboración propia

Las marcas que anuncian productos tecnológicos y relacionados con la comunicación son los que más han aprovechado esta obra en sus anuncios. Podemos apreciar un 28%, es decir un total de 46 campañas en este sector en las que, como por ejemplo en el caso de la campaña de ordenadores Gateway (Estados Unidos, 1998) o de televisores Sharp, la sonrisa del cuadro sirve como gesto de satisfacción ante la calidad del producto. Estos electrodomésticos, móviles u ordenadores, al considerarse productos de un precio medio/alto, buscan justificar sus precios y/o calidad asociándolos con los valores “superiores” que aporta la obra de arte como un producto de valor incalculable.

El sector de la alimentación también destaca entre el resto con un 16% de uso. Podemos ver ejemplos evidentes de como la sonrisa de Mona Lisa también ha supuesto una estrategia publicitaria en marcas de alimentación como el spot de Mcdonald’s, en el que la Gioconda al probar una hamburguesa de la marca consigue la sonrisa que Leonardo Da Vinci necesitaba para crear su obra de arte. En la mayoría de las campañas para promocionar el producto, ya sea comida o bebida, se recurre a una modificación en la boca o de los ojos de la Mona Lisa en busca de conseguir el efecto deseado. De este modo, muchas marcas colocan su producto cerca de la sonrisa para asociar la expresión de

satisfacción con el producto, como vemos en la campaña de helado Real (Estados Unidos), o buscan reflejar características o sensaciones que transmite el propio del producto, como es el caso en la campaña de Nescafé.

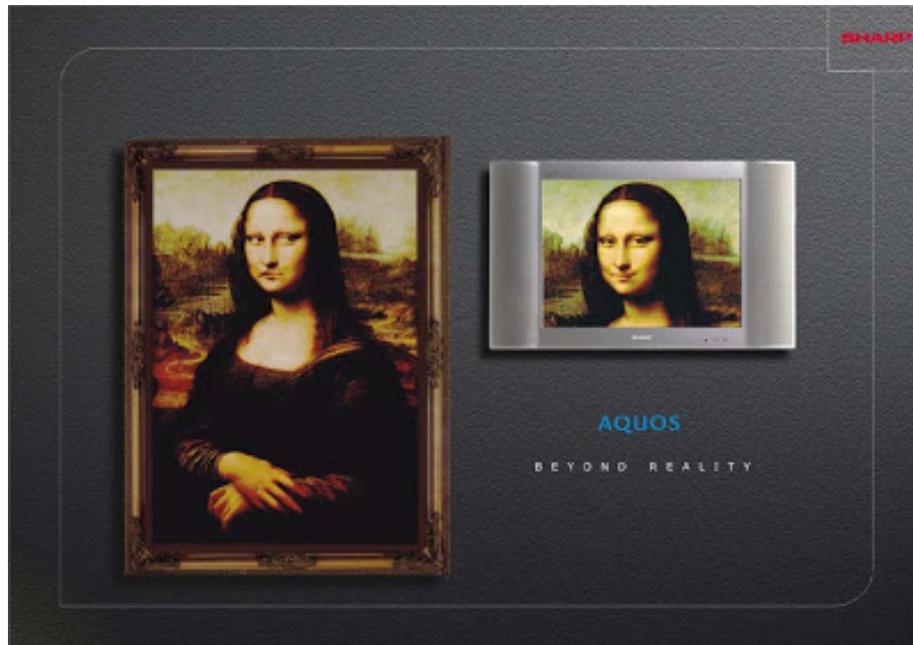


Fig. 4.5. Campaña Sharp. Fuente: www.advertisingtimes.fr

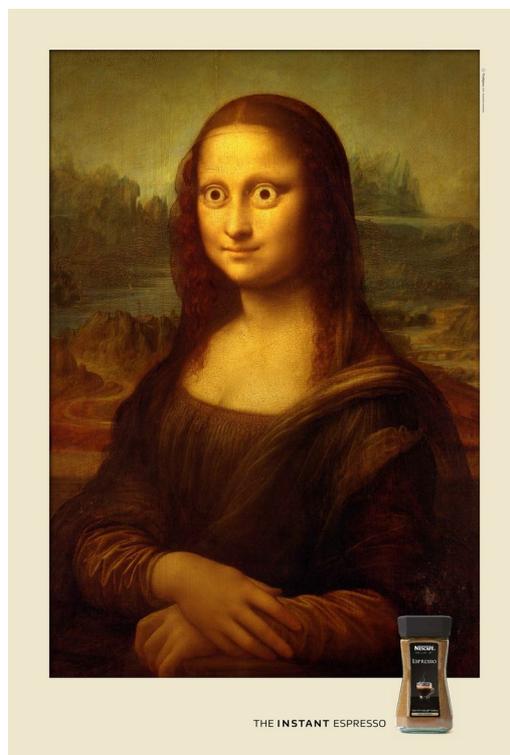


Fig. 4.6. Campaña Nescafé. Fuente: www.catalogo.artium.org

El carácter enigmático de la obra hace que muchos otros tipos de marca (empresas de seguros, bancos, armas, juguetes, etc.) puedan versionar esta obra adaptando las necesidades de sus producto o servicios y adjudicándole diversos valores, por ello la categoría “otros” también predomina con un 9%. Casi de la mitad de las campañas de esta categoría corresponden a anuncios comerciales de bancos y empresas de seguros, lo que podemos relacionar el carácter de “valor incalculable” que trasmite esta obra de arte y que las marcas buscan transmitir al público. Al ser un referente y un icono de la historia del arte, la Gioconda también ha sido usada en 14 campañas de promoción artística y cultural.

Por último, cabe destacar también las campañas realizadas para la publicidad y promoción del sector sanitario y de la salud. Campañas de empresas tanto públicas como privadas, como en el spot de la empresa holandesa FBTO (2008) o el cartel del producto farmacéutico Flu Shot (Estados Unidos), han conseguido reflejar en la Gioconda distintos estados de ánimo, con expresiones tanto positivas como negativas, que les ha ayudado a mostrar al público la necesidad de la toma de medicamentos o de la lucha contra enfermedades.

4.3. *El David*, de Miguel Ángel Buonarroti

En 1501, la *Signoría* de Florencia le encarga al artista Miguel Ángel Buonarroti la creación de una figura colosal en bulto redondo de David como símbolo de las virtudes cívicas de la propia ciudad de Florencia. Para ello, le proporcionan un gran bloque de mármol de más de 4 metros con un defecto en las vetas y escasa profundidad, lo que condiciona la composición del artista. A pesar de ser un gran reto, la gran experiencia escultórica que poseía Miguel Ángel logró que terminase la obra con éxito sin romper el bloque, aunque con algunas ligeras desproporciones anatómicas. Pérez Sánchez (1995, 250) explica:

“El grandioso David contrasta, por su desnudo heroico, su tensión y su mirada agresiva, con los Davides adolescentes victoriosos, de serena y reposada gracia, de los escultores del «Quattrocento»”.

Debido a la escasa profundidad, la composición de bulto redondo queda condicionada a que tenga que ser bastante frontal por lo que el artista opta por representar al héroe bíblico, frente al momento triunfal elegido por Donatello y Verrochio en el Primer Renacimiento,

en el instante previo en el que analiza la situación para poder efectuar el tiro con el que derrota a Goliath.

La escultura se ve influida por el idealismo clásico tanto en su anatomía como en el *contrapposto*, posición equilibrada heredada de la escultura clásica griega. Pero el artista también dota a la figura de un gran dramatismo y fuerza expresiva, introduciéndonos en la *terribilità* renacentista gracias a detalles del rostro y la mirada con el ceño fruncido. “Nunca se ha expresado mejor el equilibrio de fuerza en tensión” (Martín González, 1974), Miguel Ángel consigue transmitir una tensión contenida pero a su vez dinámica al reflejar en la obra la proximidad de una acción inmediata (lo que se conoce como el movimiento en potencia). La obra resulta de esta forma descomunal, no solo por sus grandes dimensiones sino por su gran fuerza expresiva que inicia el estilo “heroico” característico de Miguel Ángel y el estilo manierista que surge a finales del Renacimiento.

El *David* transmite la belleza helénica de la desnudez clásica y composición equilibrada gracias al *contrapposto*, pero también transmite una energía y tensión manifestada en aspectos como: su potente musculatura, su expresión firme y segura o su vigor resaltado por sus grandes manos. Los ojos, trabajados con la técnica del trépano al igual que el cabello, marcan los iris y párpados cargando a la expresión de un gran dramatismo. Todos los miembros del cuerpo del *David* manifiestan un reposo tenso debido a la marcación de tendones, músculos, venas... captando así la atención en la tensión interior previa al desencadenamiento de la acción.

Miguel Ángel, a pesar de desarrollar una importante faceta arquitectónica y pictórica, brilló como el gran escultor del Renacimiento ya que consideraba a la escultura como la más noble de todas las artes por ser la que mejor conseguía reflejar un concepto o sentimiento. La escultura tuvo tanto éxito que El *David* se consideró un símbolo del triunfo de la República sobre los Médicis, y hoy en día somos testigos de su frecuente aparición en la publicidad italiana e internacional. En nuestro catálogo podemos observar 59 campañas de publicidad en las que se han utilizado la escultura retocándola, deformándola o transformándola de forma estratégica.

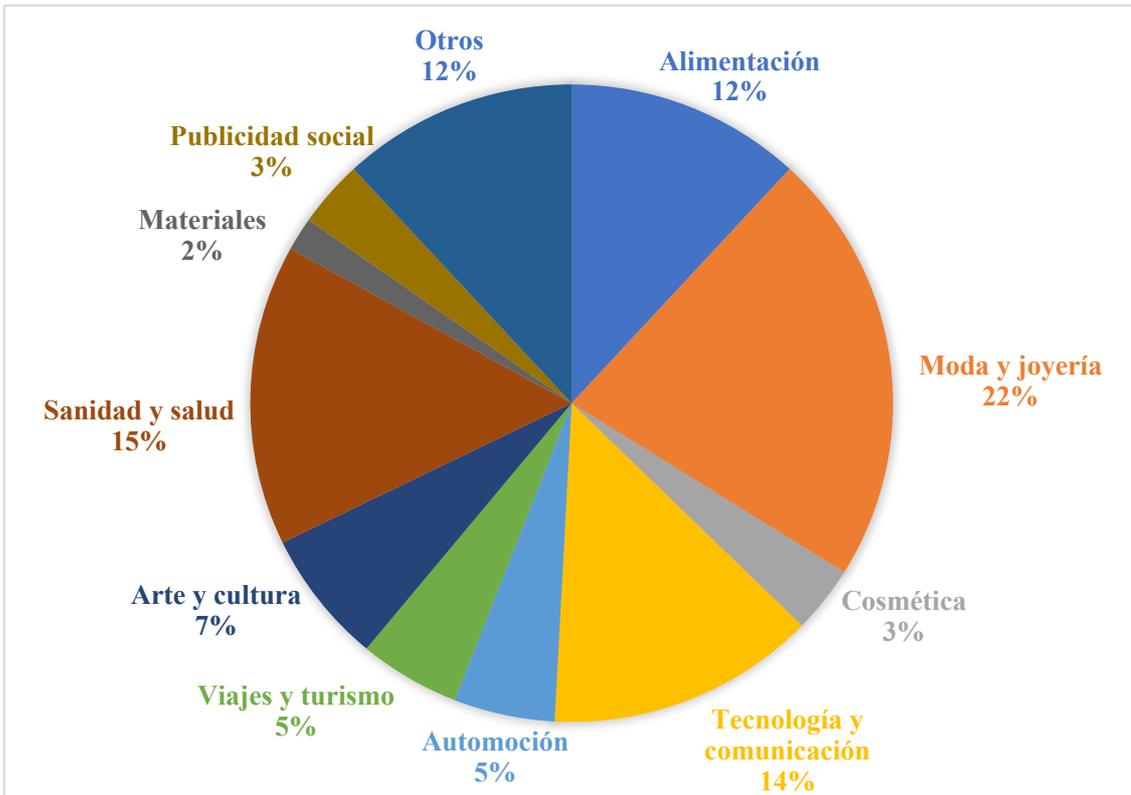


Fig. 4.7. Gráfico del porcentaje de uso de *el David* en campañas de publicidad en función del sector comercial al que pertenecen las marcas. Fuente. Elaboración propia

Las armoniosas proporciones anatómicas de la escultura han hecho que se haya convertido en un referente en el sector de moda y joyería. Con un 22%, el sector textil (ya que en este caso no hay ninguna campaña que anuncie joyería) ha destacado por el uso de esta obra para promocionar sus marcas y productos. Múltiples marcas como Levi's, (1973) o King Shirts (Holanda, 2000) han decidido vestir al *David* con sus productos, escondiendo así su desnudez e intentando transmitir a los consumidores que sus productos son capaces hacer lucir una perfección anatómica al que los viste. Otro caso distinto que cabe destacar es el de la campaña de Dolce & Gabbana, que yendo más allá del mero uso de la escultura, la marca decidió utilizar un modelo adoptando famosa pose del *contrapposto*, en la que el *David* flexiona un brazo por encima del hombro sosteniendo la honda con la que vencerá a Goliat mientras el otro brazo se encuentra en reposo. Con esta famosa pose volvemos a la misma alusión de armonía y perfección anatómica, pero la campaña también pretende hacer referencia a ese momento de triunfo y asociar a la marca un valor de éxito inmediato al escoger sus productos.



Fig. 4.8. Campaña Dolce & Gabbana. Fuente: www.italipes.com

Otro sector que ha aprovechado las características anatómicas de la escultura es el de la sanidad y salud. Con un 22%, varias marcas de gimnasios y de medicamentos han utilizado la escultura para asociar un estado de buena condición física y saludable al consumir sus productos o servicios como es el caso de la campaña de Zmork Fitness Center (España, 2002) o del medicamento Ketonal (Rusia, 2009). Otras empresas, al contrario, han decidido deformar esta escultura con enfermedades como obesidad o cánceres para intentar concienciar al espectador de que es importante no encontrarse en un estado insano o imperfecto.

Como vimos con la *Mona Lisa*, varios productos tecnológicos han utilizado también esta obra de arte para anunciar sus productos y justificar así su relación calidad-precio. Campañas como la de televisores Relysis (Italia, 2003) o Epson (Estados Unidos, 2001), pretenden adjudicar el valor superior que poseen las obras de arte (puesto que estas tienen un valor incalculable) para convencer al consumidor que merece la pena gastar más dinero en la marca por un producto o servicio de auténtica calidad.

Las marcas de alimentación también vuelven a tener gran presencia en el uso de esta escultura, destacando los productos de origen italiano. Como hizo también con la *Mona Lisa*, la marca israelí Neviot en su campaña de 2007 conecta su agua con el momento de

perfección que supone de la creación de una obra de arte. En la campaña de Proscuitto Toscano D.O.P (Italia, 2008) sustituyen la honda que utiliza *David* como arma que le lleva a la victoria con el propio producto. Por último, con un 12% también cabe destacar la categoría Otros, ya que existe una gran variedad de marcas que deciden utilizar la escultura, desde campañas de venta de toallas a maquinaria de construcción.

Este uso publicitario ha llegado a generar una gran polémica e indignación por parte de los ciudadanos italianos en diversas ocasiones. Uno de los casos mas conocidos fue la modificación de esta escultura en 2014, cuando la empresa estadounidense ArmaLite modificó esta obra añadiéndole un rifle². A consecuencia de dichas polémicas desde noviembre de 2017 la imagen de Miguel Ángel no puede ser explotada para fines comerciales sin previo permiso de la Galería de la Academia de Florencia y sin pago de los derechos³.

4.4. *El nacimiento de Venus, de Botticelli*

El nacimiento de Venus es una pintura al temple sobre lienzo realizada por Sandro Botticelli entre los años 1483 y 1485, siendo esta una de las obras maestras del *Quattrocento* italiano. En este cuadro el autor nos narra el mito grecorromano del nacimiento de Venus, diosa del amor y la belleza. Esta temática, y el sensual desnudo de la diosa, supuso una autentica revolución por la moral religiosa todavía predominante en esa época. Numerosos historiadores del arte coinciden en que esta obra estaba dedicada a representar el amor imposible que profesaba Giuliano de Médici por la bella Simonetta Vespucci, la cual sirvió de modelo para la figura de Venus.

La figura de Venus, nacida de la espuma de las olas, es centro de la pintura. Su figura sensual se toma de un modelo clásico griego, la *Afrodita de Cnido* de Praxíteles (360 a. C.), mientras que el rostro está basado en la joven Simonetta Vespucci. El enigmático *contrapposto* de la diosa es acentuado por su delicado movimiento de caderas, lo que busca representar una gran sensualidad y feminidad de la figura. La blancura de su piel pretende recordar al delicado marfil de las esculturas clásicas, pero a su vez, la soltura

² Anónimo (2014). *Anuncio con el David de Miguel Ángel portando un rifle genera controversia*. <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-david-miguel-angel-italia-controversia-armalite-22068> Web visitada: 04/02/2019

³ Anónimo (2017). *Prohíben en Italia usar la imagen del David de Miguel Angel para fines comerciales*. <https://www.elheraldo.co/cultura/prohiben-en-italia-usar-la-imagen-del-david-de-miguel-angel-para-fines-comerciales-427364> Web visitada: 04/02/2019

de su cabellera ondeado por el viento pretende acentuar la ligereza de la diosa del amor. Pérez Sánchez (1995, 260) afirma que Boticelli, “como pintor religioso expresa una cierta melancolía, que se convierte en dramático expresionismo”. El rostro de la Venus denota una expresión de pasividad que, aunque no se acaba de descifrar del todo, pretende cautivar al espectador ante esa mirada penetrante.

Martín González (1984, 103) define esta obra como “el más bello poema dedicado a cuerpo femenino, obra que es ritmo, melodía, poesía, moviéndose todo a impulsos del céfiro, que incurva el cuerpo de Venus y riza las olas del mar”. El manejo de los pesos bien distribuidos y el equilibrio del conjunto pictórico parecen estar acompañados por el relajante suspiro de las obras y un ligero viento. Tanto la figura de la diosa emergiendo de las profundidades, reafirmado por su pelo ondeante, como el soplo acelerado de Eolo o la manta con la que una ninfa se apresura a cubrirla, logran detener el tiempo en un momento único en el que parece que las figuras se encuentran suspendidas en el aire.

Esta obra se ha convertido hoy en día en un ícono de la belleza femenina conocido en todo el mundo, y los anunciantes no han dejado pasar este hecho. En nuestro catalogo hemos conseguido recopilar un total de 45 campañas publicitarias, publicidad en internet, periódicos, revistas... en las que la enigmática figura de la diosa ha sido el principal foco de atención, ya sea en su forma original o retocada por las marcas.

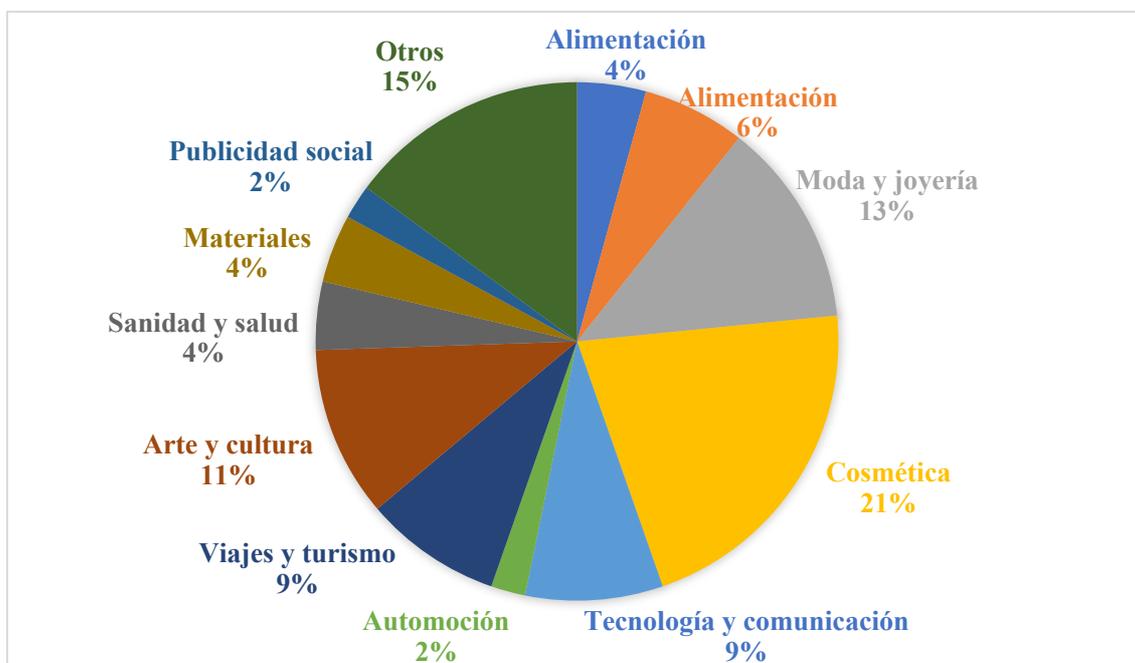


Fig. 4.10. Gráfico del porcentaje de uso de *el nacimiento de Venus* en campañas de publicidad en función del sector comercial al que pertenecen las marcas. Fuente. Elaboración propia

La belleza y sensualidad de la joven Venus ha sido la principal motivación de las marcas a la hora de decantarse por su uso; por ello, el sector de la cosmética es el que destaca por encima del resto con un 21% de uso de esta obra. Diferentes marcas de productos de peluquería, maquillajes, perfumes, cremas y servicios de estética utilizan el rostro y la figura de la diosa como medio para asociar en su imagen valores de belleza, perfección o feminidad. Un claro ejemplo de esta asociación se puede apreciar en la campaña de la empresa Milk H2O (2003), la cual pretende transmitir que para tener una piel sana y luminosa como la de la Venus basta con nutrirla con el producto en cuestión, que se encuentra en manos de la diosa. El reclamo de esta campaña no puede ser otro que el de “belleza clásica”, haciendo alusión a los valores propios de la obra, junto a “leche moderna”, conectándolo de esta forma con el producto.

La obra también ha servido como base para la promoción de otra variedad de productos que han adaptado, retocado o transformado a la Venus y a su entorno en busca de cumplir sus objetivos. Desde productos de limpieza, como es el caso de la campaña de Henkel (Libano, 2005), donde la Venus se adopta como un reflejo de pureza, hasta el anuncio de toallas Microcotton (2009), en el que crean una adaptación realista de la diosa cubierta por el producto de tal forma que transmite esos valores pictóricos de ligereza, delicadeza e incluso incitando a otros nuevos como la suavidad y el confort.

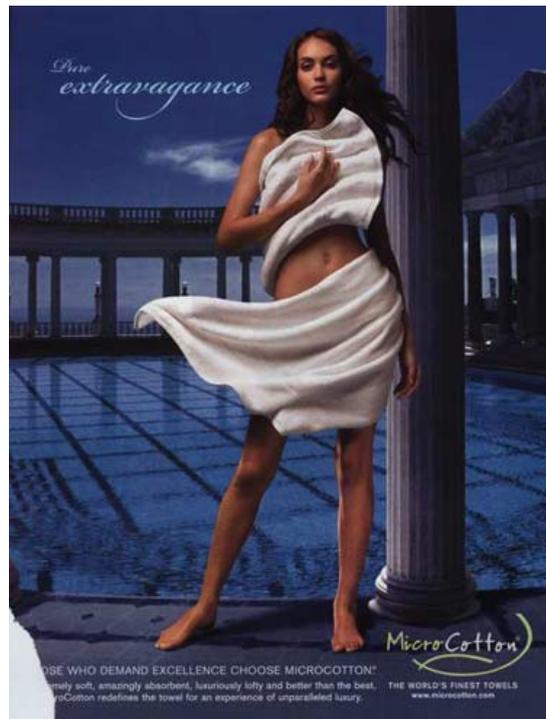


Fig. 4.11. Campaña MicroCotton Towels (2009). Fuente: www.italipes.com

Por último, estos valores también han sido aprovechados en gran medida por el sector de la moda y joyería. Campañas como la de De Beers (2005), en la que la modelo Lily Code representa a la diosa mostrando en su mano un anillo con un gran diamante, se presenta con el eslogan ‘un diamante es para siempre’, directamente relacionado con los valores de eterna belleza que encarga la Venus. La marca Reebok optó por una estrategia distinta a las anteriormente vistas, adaptando la famosa obra a un entorno y contexto moderno. El cuadro se ve transformado en un mural como si se tratase de un graffiti, y a diferencia de las otras campañas la figura de la Venus se sustituye de su posición original por una joven corriendo con ropa de deporte y zapatillas de la marca. Lo que sí se decidió conservar fue las olas ondeantes y la figura de Eolo soplando fuertemente, para conseguir de esta forma representar esa sensación de ligereza e incluso velocidad. Pero la posición que tiene la joven, aunque no es la misma que tiene la diosa en el cuadro original, al encontrarse en su posición nos sigue recordando a ella y acaba transmitiendo de nuevo sensaciones de equilibrio, balance y delicadeza que tanto caracterizan a la obra renacentista.



Fig. 4.12. Campaña Reebok (Estados Unidos, 2008). Fuente: www.vetustideces.blogspot.com

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.



Detalle de *La Creación de Adán* (Miguel Ángel Buonarroti, 1510)

Tras más de medio siglo de práctica, el uso de obras de arte en la publicidad es un claro ejemplo del peso que ha tenido la historia del arte al servicio de lo comercial a lo largo de la historia. Arte y publicidad, los cuales consideramos campos distintos puesto que buscan cumplir distintos objetivos, son fusionados en busca de cumplir un fin publicitario a través de un valor artístico.

Esta estrategia, a pesar de estar dirigida principalmente a un público objetivo con un cierto conocimiento cultural, tiene a su vez una utilidad de cara al aprendizaje. La unión del producto cultural y el producto de consumo supone un avance de la trasmisión del arte para todos, acercando el arte a un gran público a través de distintos formatos, sin la necesidad de tener que visitar un museo.

Son muchas y muy variadas las motivaciones que impulsan a las marcas a emplear esta estrategia publicitaria. Lo que sí que tenemos claro es que el uso del arte no se queda limitado solo a simple reclamo, sino que va más allá y ayuda a convertir a la marca en un icono. Nuestra hipótesis inicial partía de que las marcas se centran en el uso de obras de arte como elemento integrador de comunicación publicitaria que dota a su imagen de marca o a su producto de un carácter superior, y que transmite ciertos valores o sensaciones que solamente el propio arte ha sabido transmitir a lo largo de la historia. Partiendo de la certeza de que, los valores que se busquen dotar a la campaña dependerán de la obra de arte que se esté utilizando y más completamente del estilo artístico a la que ésta se encuentra supeditada; el análisis empírico de esta estrategia basándonos en un periodo artístico en concreto nos podría servir como fuente de conocimiento para sacar unas conclusiones generales sobre las motivaciones de las marcas en esta práctica.

El Renacimiento italiano, al ser un periodo artístico que recoge la cultura clásica grecorromana y la funde con una nueva mentalidad humanista, va a producir una gran cantidad de valores artísticos que han marcado a la historia del arte y que las marcas van a estar interesadas en adoptar para sus productos o imagen. La carencia de investigaciones previas del uso de esta estrategia en este periodo artístico concreto, hicieron interesante su investigación y análisis, que fue necesario abordar tanto de forma cuantitativa como cualitativa.

La investigación cuantitativa de las campañas de publicidad que han empleado obras de arte del periodo renacentista nos ha hecho hacernos una idea general del gran uso y variedad de obras que han utilizado las marcas para su promoción. Contamos con un total

de 399 campañas de publicidad en las que se han empleado 45 obras de 12 autores diferentes, estas campañas son realizadas por agencias de publicidad de gran diversidad de países de todo el mundo, aunque cabe destacar a Italia como principal motor recurrente a sus obras de arte a la hora de realizar estrategia publicitaria.

Sin duda alguna, podemos apreciar una sobreexplotación de *la Gioconda* como recurso comercial en comparación con el resto de obras de arte renacentista. Al ser una de las obras más conocidas de toda la historia, su fama llega a tal punto que ya prácticamente se elimina el concepto de público objetivo de ‘alta cultura’.

La ilógica variedad de productos que utilizan esta obra llega hasta tal extremo en la actualidad que, por ejemplo, existen hasta anuncios de juguetes que elogian esta obra de arte y cualquier persona conoce automáticamente de que obra se trata y el carácter enigmático que esta posee. Otras obras de alta fama del Renacimiento como son *El David*, *El Nacimiento de Venus* o *La última cena* son utilizadas en muchas campañas también, pero en menor medida (3 veces menos).

Analizando los datos recogidos en la muestra, resulta realmente interesante conocer los sectores empresariales que más se decantan por el uso de estas obras de arte a la hora de anunciar sus productos y/o servicios. Inicialmente pensaba que me encontraría sobre todo ante marcas en general con precio medio-alto en sus productos (como marcas de tecnología, alta costura o automoción) las cuales buscan transmitir a sus productos valores artísticos renacentistas como belleza o perfección para justificar sus altos precios; sin embargo, contra todo pronóstico, me he sorprendido al encontrarme con que existe una gran y destacable parte de productos con un precio medio-bajo que también utilizan esta estrategia promocional (productos de alimentación, productos de cosmética, productos del hogar, etc.).

Como ya analizamos anteriormente, destaca por la práctica de esta estrategia el sector de la tecnología y la comunicación seguido del sector de la alimentación. Cabe destacar la presencia en este uso de empresas dedicadas a los viajes y turismo (como aerolíneas, cadenas hoteleras...) y marcas vinculadas al sector de arte y cultura, que promocionan eventos artísticos y culturales, museos, etc. Ambos sectores utilizan estas obras conocidas como un elemento de promoción de su carácter cultural hacia la sociedad.

En contra de las conclusiones de estudios previos, que analizaban el uso de obras de arte en la publicidad de forma general, el sector de la automoción, el de cosmética (donde incluimos los perfumes) e incluso el de la joyería si lo separásemos del sector textil, se encuentran entre los porcentajes más bajos de uso de esta estrategia, a pesar del alto precio de sus productos.

Ante tales resultados, era necesario conocer las motivaciones que habían llevado a estas marcas de un precio más económico a querer utilizar obras de valor “superior” en su estrategia de promoción. A través de un análisis cualitativo de las tres obras de arte renacentistas más utilizadas en campañas de comunicación, se pretendía conocer esas motivaciones y podríamos responder a nuestra cuestión de que si el uso de estas obras ha dotado a esas marcas o productos de esos valores artísticos renacentistas

Así, descubrimos que, independientemente del carácter económico de la marca o del producto, estas marcas tienen una característica en común: buscan afianzar su posición en el mercado, por ello intentan destacar o, si ya poseen cierta reputación, fortalecer su posición de prestigio frente a la competencia. Estas obras de arte al ser únicas y de un valor incalculable pretenden dotar a la marca de ese alto *standing*, aportándoles prestigio y sofisticación. El arte como bien superior ofrece una preponderancia de las marcas por su uso, si encima fusionamos este hecho con los valores característicos del Renacimiento: belleza, perfección, pureza... las marcas logran dotar a sus productos de esa perfección que el consumidor tanto anhela.

Este proyecto nos puede servir para reflexionar y sacar nuestras propias conclusiones acerca del uso futuro de las obras de arte del Renacimiento en la publicidad. En mi opinión, queda demostrado que esta estrategia comercial es una vía exitosa para que el consumidor cree conexiones entre los valores artísticos de la obra con los valores del producto o su imagen de marca. Por ello, pienso que aún queda bastante sector comercial por abarcar y deberían seguir utilizándose estas famosas obras del arte italiano en la creación de nuevas campañas de publicidad. He de hacer una excepción con la *Mona Lisa* de Da Vinci, puesto que la sobreexplotación en su uso publicitario ha hecho que se pierda el sentido de esta estrategia comercial en si. El éxito de esta estrategia no se encuentra en vender cualquier producto con el uso de este recurso, sino en el posicionar y diferenciar a la marca del resto de competidores aportando a ésta valores de personalidad, carácter y cultura.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

6.1. Bibliografía

Angulo Iñiguez, D. (1984) *Historia del arte. Tomo II*. Madrid: Editorial D. Angulo.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Madrid: Espasa Calpe

De Acárate Rístori, J. M./ Pérez Sanchez, A. E./ Ramírez Dominguez, J. A. (1995) *Historia del arte*. ANAYA.

De Vicente Domínguez, A. M. (2011). Algunas relaciones entre el arte y la publicidad. En Crespo Fajardo, J. L., *Estudios sobre arte y comunicación social* (pp. 23-30).

De Vicente Domínguez, A. M. (2013). Adaptación de las obras pictóricas al sector publicitario. En Crespo Fajardo, J. L. *Estudios sobre Arte Actual* (1), 155-162.

De Vicente Domínguez, A. M. (2013). ¿Por qué la Publicidad usa el arte para anunciar productos? En Crespo Fajardo, J. L. *Documentos sobre Arte y Sociedad*. (pp. 99-108).

Eguizábal Maza, R. (2014). Imagen publicitaria e historia del arte. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 8 (1), 7-10.

Eguizábal, R. (1999). Arte menos publicidad: reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad. *Publifilia*, nº2, 31-36

Fernández Polanco, A. (1991). La imagen del arte en publicidad: la apropiación del “aura”. *Cuadernos de arte e iconografía*, tomo 4, nº 8, 199-203

García, F. (2007) “Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica”. *Pensar la publicidad*, vol. I, nº 2, 167-182

González Solas, J. (1999). Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución. *Área Cinco* (6), Universidad Complutense.

León, J. L. (1995). Los efectos estéticos de la publicidad. *Questiones publicitarias*, nº 4, 9-26

Martín González, J. J (1974). *Historia del arte II. Arte moderno y contemporáneo*. Madrid: Gredos

Pérez Gaudi, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad* (10), 182-191.

Pérez Gaudi, J.C (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, D.L. Cuadernos Arte Cátedra; 37

Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas*, nº47, pp. 296-306.

6.2. Webgrafía

Anónimo (2010) *Mona Lisa et la publicité*.

<http://www.advertisingtimes.fr/2010/09/mona-lisa-vend-aussi-des-tampons.html> Web consultada: 15/01/19

Anónimo (2012). *Arte y publicidad: 30 anuncios inspirados en la Mona Lisa*.

<http://cuartodelostiliches.blogspot.com/2014/04/arte-y-publicidad-30-anuncios.html>
Web consultada: 15/01/2019

Anónimo (2013). *21 anuncios tan misteriosos como la sonrisa de la Mona Lisa*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/21-anuncios-tan-misteriosos-como-la-sonrisa-de-la-mona-lisa> Web consultada: 15/01/2019

Anónimo (2014). *Anuncio con el David de Miguel Ángel portando un rifle genera controversia*. <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-david-miguel-angel-italia-controversia-armalite-22068> Web visitada: 04/02/2019

Anónimo (2014). *Cuando la inspiración procede del arte XV: tercera y última entrega sobre "El nacimiento de Venus"* http://vetustideces.blogspot.com/2014/08/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte_25.html Web consultada: 15/01/2019

Anónimo (2014). *Cuando la inspiración procede del arte XX: publicidad sixtina* http://vetustideces.blogspot.com/2014/09/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte_29.html Web consultada: 15/01/2019

Anónimo (2015). *Cuando la inspiración procede del arte LXXII: fotografía y publicidad vitruviana* <http://vetustideces.blogspot.com/2015/10/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte.html> Web consultada: 15/01/2019

Anónimo (2017). *Prohíben en Italia usar la imagen del David de Miguel Angel para fines comerciales.* <https://www.elheraldo.co/cultura/prohiben-en-italia-usar-la-imagen-del-david-de-miguel-angel-para-fines-comerciales-427364> Web visitada: 04/02/2019

Anónimo (Sin fecha). *La Gioconda* <http://catalogo.artium.org/book/export/html/9632>
Web consultada: 15/01/2019

Cheong, R. (2014). *The Best Commercials That Use Famous Works of Art* <https://www.complex.com/style/2014/03/the-best-commercials-that-use-famous-works-of-art/> Web consultada: 15/01/2019

Grassi, G. (2013). *Elogio della citazione. Un titolo serio per una rubrica semiseria.* <http://www.italipes.com/citazione.htm>. Web consultada: 18/01/2019

Lenssen, P. (2010). *Da Vinci.* <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=da+vinci>
Web consultada: 15/01/19

ANEXOS

ANEXO 1. Catálogo de campañas de publicidad en las que se emplearon obras de arte del Renacimiento¹ Fuente: elaboración propia.

¹ Nota del autor: Versión extendida del Anexo 1 en el CD ROM adjunto. En el formato digital se pueden visualizar todas las campañas publicitarias correspondientes al catálogo. Fuente: elaboración propia.