

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

EL POP ART Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO

XXI.

Trabajo de disertación. Líneas de Arte y Publicidad y Creatividad

MIKEL BUSSELO FURUNDARENA

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

Resumen:

La relación entre arte y publicidad ha sido muy estudiada e investigada a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, los publicitarios utilizan en sus campañas conceptos procedentes del arte y su estética cuando quieren generar una respuesta en el público (Hackley y Kover, 2007). El presente trabajo analiza la relación entre el movimiento artístico más importante de los años 50, el Pop Art y la publicidad del siglo XXI.

Muchos fueron los artistas que triunfaron en la corriente artística conocida como Pop Art, entre ellos destacamos a Andy Warhol, uno de los artistas más influyentes de los años 50 y 60. Warhol creó obras totalmente novedosas por su técnica y sus características. Quiso cambiar el concepto de que el arte solo estaba en los museos, para convertirlo en un arte global y popular, no tan elitista. El Pop Art también surgió como reflexión y crítica a la forma de vida consumista de la época. Esta idea difiere por completo de lo que la publicidad comercial busca, sin embargo, la influencia del Pop Art en la publicidad ha llegado a nuestros días. De ahí esa relación tan interesante.

Palabras clave: Pop Art, publicidad, consumo, Andy Warhol, creatividad

Abstract:

The relationship between art and advertising has been much studied and researched over the second half of the 20th century. Advertisers use concepts from art and its aesthetics in their campaigns when they want to generate a response from the public (Hackley y Kover, 2007). The present papers analyses the relationship between the most important artistic movement of the 50s, Pop Art and 21st century advertising.

Many were the artists who triumphed in this current, we highlight Andy Warhol, one of the most influential of the 50s and 60s. Warhol created works that were totally new in terms of their technique and characteristics. He wanted to change the concept that art was only at

museums, to turn it into a global and popular art rather than being so elitist. Pop Art also emerged as a reflection and criticism of the consumerist way of life of the time. A concept that differs in no way from what advertising is looking for. Hence this interesting relationship.

Keywords: Pop Art, advertising, consum, Andy Warhol, creativity

Índice

1.	Introducción metodológica.....	5
1.1.	Justificación del tema.....	6
1.2.	Objetivos.....	7
1.3.	Metodología.....	8
2.	Pop Art.....	9
2.1.	Origen.....	9
2.2.	Características.....	12
2.3.	Artistas y obras principales.....	14
2.4.	Andy Warhol.....	20
3.	Pop Art y la Publicidad.....	25
4.	Análisis y Propuesta Creativa.....	27
4.1.	Análisis Publicitario.....	28
5.	Propuesta Creativa.....	34
6.	Conclusiones.....	37
7.	Referencias.....	39

1. Introducción metodológica

1.1. Justificación del tema

La elección del tema para este trabajo de fin de grado surge de la necesidad de demostrar cómo un movimiento artístico tan importante e influyente en los años 50 como fue el Pop Art, ha servido y sirve como inspiración para la comunicación y la publicidad de las marcas actuales.

Es sabido que el arte ha sido y es reflejo de las sociedades de cada época, que sirve como herramienta de expresión y como voz de la sociedad. Por tanto, en el presente trabajo se pretende estudiar el momento histórico y artístico de aquellos años cincuenta y el porqué del éxito de este movimiento artístico tan popular. Comprender el origen y desarrollo del Pop Art en los países más destacados como fueron Estados Unidos e Inglaterra y a los artistas que llevaron este movimiento a lo más alto. Estudiar sus obras más influyentes y analizar sus características principales como arte y lenguaje.

También se busca entender la relación que existe entre el Pop Art y la publicidad y, en concreto, la que se crea en el siglo XXI. Demostrar cómo influyó en la manera de comunicar de determinadas marcas y qué ha llevado a grandes creativos a inspirarse en él.

Su influencia en el arte de la época fue un éxito, pero nos interesa aquí ver si hoy en día podría seguir utilizándose en la publicidad de manera eficaz para las marcas, siendo una garantía de éxito.

La razón de haber escogido este tema se basa en un gusto personal por el arte, y en concreto por el Pop Art. Y como no se puede entender la publicidad sin arte, he querido profundizar más en la relación entre ambos conceptos para seguir aprendiendo en profundidad sobre ello.

1.2 Objetivos

Los objetivos que se establecen para este trabajo son tres:

1. Ampliar los conocimientos respecto al movimiento artístico del Pop Art y la figura de su artista más exitoso, Andy Warhol. Comprender la sociedad de esa época, sus obras, su estilo y sus características.
2. Saber si este movimiento sirvió de inspiración para la publicidad y si esta influencia ha llegado hasta el presente. Ver su dimensión publicitaria y estudiar determinados anuncios y campañas donde se refleja su influencia.
3. Demostrar, a través de una propuesta creativa, no solo que el estilo y las características de este movimiento se pueden aplicar en la publicidad, sino que además sigue funcionando y sigue siendo una fuente de creatividad.

1.3 Metodología

El método que se ha empleado para cumplir con los objetivos planteados previamente comenzó con la búsqueda y localización de documentos académicos y de investigación sobre el asunto a abordar. Se comenzó con la tarea de revisar los artículos y libros publicados y de esta manera poder investigar acerca del movimiento artístico, la época y el estilo de sociedad en la que transcurre el Pop Art. Para la fase de documentación se ha usado Google académico, buscador dedicado a la búsqueda bibliográfica científico-académica. Las principales palabras clave en las que se ha basado la búsqueda son Pop Art, Andy Warhol y publicidad. Como fuentes principales pueden citarse aquí los libros, *Pop Art* de Tilma Osterwold, (1992); y *Pop Art* de Flavia Frigeri, (2018).

También se han consultado diferentes páginas webs para obtener más información. Desde blogs relacionados con el tema en cuestión, foros, o páginas webs destinadas a la investigación del arte como Historia-arte (www.historia-arte.com). También han sido de utilidad distintas herramientas que han servido para la búsqueda de piezas gráficas que confirman la vinculación entre la corriente artística y la publicidad, como la red social Pinterest y la web-archivo We Love Advertising, (www.weloveadvertising.es/). Especialmente esta última dado que es una de las webs en la que a diario se reúnen de manera sistemática y a nivel mundial las piezas publicitarias más creativas, consiguiendo crear con ello un archivo de publicidad premiada en festivales de todo el mundo, lo que sin duda es una fuente imprescindible para la recopilación de anuncios gráficos que se precisa en este trabajo.

Tras realizar la búsqueda, reunir la documentación adecuada y seleccionar la información considerada de utilidad, se ha podido organizar el trabajo en diferentes apartados. Por un lado, el análisis en profundidad de la época y la sociedad de consumo desarrollada en Inglaterra y Estados Unidos en la década de los 50 del siglo XX. Siguiendo con un estudio de la corriente artística conocida como Arte Pop o Pop Art, en la que se ha analizado, sus orígenes, su evolución y los artistas que más influyeron en el movimiento, destacándose la figura de Andy Warhol y sus obras.

El trabajo continúa con el análisis de la relación entre el arte y la publicidad. Sobre este tema, existen también numerosos artículos de valor en los que destaca el texto de Fajardo Escobar *Arte Pop y Publicidad* (2016) localizado en el Blog Emcee's Corner y el artículo "El arte en la

publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial” (Heredero, O., y Chaves M.G, 2016). Muchas campañas publicitarias a lo largo de las décadas, han utilizado técnicas y características propias del arte y de sus corrientes, entre ellas la aquí analizadas, centradas en un movimiento que además también se vio influenciado por la Publicidad. Esta es la principal razón por la que se ha realizado el análisis de la influencia del Pop Art en la publicidad.

Para tratar de demostrar esa influencia se ha creado un pequeño archivo dentro de la red social Pinterest (<https://pin.it/dBfkNVy>) que reúne algunos anuncios publicitarios, packagings y otros elementos usados por diversas marcas de ámbito nacional e internacional en el siglo XXI, lo que facilita el análisis de las mismas desde el punto de vista de las influencias que tienen del Arte Pop.

Finalmente se ha realizado una propuesta personal consistente en crear, a modo de “truchos publicitarios” una serie de piezas gráficas para diferentes marcas importantes en la actualidad, tratando de aplicar en ellas los rasgos, el estilo y las técnicas aprendidas de la revisión realizada del Pop Art, tratando con ello de demostrar que su eficacia en el escenario actual aún sería posible.

2. Pop Art

2.1 Origen

El Arte Pop es un movimiento artístico que nace en 1954. Es un arte urbano, procedente de las grandes metrópolis; un movimiento que utiliza representaciones populares con un sentido distinto y con el objetivo de lograr una armonía novedosa para tener una perspectiva crítica del consumo del momento. Bajo el término *Pop* suele clasificarse toda una serie de artistas y tendencias que marcaron época y se iniciaron durante la década de los 50.

Como su propio nombre indica, este "Arte Popular", coge del pueblo los intereses y la temática. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes y las imágenes son los fundamentos en los que se basa.

Ciscár explicó el Pop Art como “un arte eminentemente ciudadano, nacido en las grandes urbes, y ajeno por completo a la naturaleza” (Císcar). Usa elementos populares con una lógica distinta para conseguir una actitud estética u obtener una actitud crítica de la sociedad de consumo.

Para situarnos en el nacimiento del Pop Art es imprescindible ir al final de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). La guerra supondrá una ruptura artística e ideológica entre los años previos y los siguientes caracterizados por la estabilización económica y política, se empezarán a generar nuevos hábitos de consumo. Es aquí donde nacen las nuevas tendencias artísticas.

De entre los movimientos que surgen entonces destaca el Expresionismo abstracto. Un movimiento que nace en los años 50 en Estados Unidos y que tiene una gran relación con el Surrealismo. Esto se debe a que en sus obras podemos ver expresiones libres y subjetivas del inconsciente, creaciones espontáneas que no tienen vínculo con lo objetivo, en las que el azar tiene mucha trascendencia como recurso pictórico. Sus artistas más destacados son Jackson Pollock, Mark Rotho, Arshile Gorky o Willem de Kooning entre otros.

Por otro lado, el Arte Pop emergió con la motivación de representar a las grandes masas y con la idea de romper las bases del Expresionismo Abstracto. Junto con el Dadaísmo, movimiento artístico, que surge con anterioridad, en oposición al arte elitista, y en el que el

uso de objetos cotidianos, descontextualizados y convertidos en arte por mera elección del artista será de gran influencia en el Arte Pop. Estos movimientos se caracterizan por representar a las culturas populares, masificadas, como extensión de los aspectos *kitch* ya implementados en el arte que comenzaba a surgir en esa época. Pero, aunque ambos exploraban los mismos sujetos, el Dadaísmo poseía unos impulsos más destructivos y anárquicos que el movimiento Pop. Sin embargo, la influencia del Dadaísmo en el Pop Art es importante, ya que ambos surgen con la idea de establecer una ruptura con las sociedades del momento, como crítica de los hábitos consumistas y frívolos de esos años de bienestar económico. Los dos movimientos artísticos tuvieron tantos adeptos como críticos.

A partir de esto, nació el Pop Art como un movimiento artístico que se origina y se desarrolla especialmente en Inglaterra y Estados Unidos. Surge de las diferencias y discusiones que mantenían los artistas de la época por el impacto que la moderna tecnología y los medios de comunicación estaban teniendo en la sociedad.

En sus orígenes, es importante mencionar la creación en 1952 en Londres del Independent Group una agrupación de jóvenes artistas que retaron la corriente modernista. Dentro de este grupo estaban Richard Hamilton y Eduardo Paolozzi que enamorados de la cultura popular norteamericana y marcados por el impacto del Dadaísmo serán los precursores del Pop Art. De hecho, Richard Hamilton es considerado el artista que creó la primera obra del Arte Pop: el collage titulado *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan llamativos?* (1956).

Imagen 1. Cuadro de Hamilton



¿Qué es lo que hace que en los hogares de hoy sean tan diferentes, tan llamativos? Por Richard Hamilton. 1956. Fuente: <https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-atractivos>

Este movimiento será el reflejo del estado de ánimo de este periodo, determinado por un equilibrio económico y político después de la Guerra. En el que se crearán nuevos hábitos y conductas de consumo. La esencia de este periodo está caracterizada por el cambio de vida en la población, el entusiasmo por las nuevas tecnologías, la abundancia de información por parte de los medios de comunicación, la nueva cultura de consumo y la devoción por los famosos del momento. Será un arte global y popular. Consiguieron que el arte dejase de ser un privilegio de la alta cultura para convertirlo en un elemento de la cultura popular de masas.

“El arte de mañana será popular, concebido para las masas: efímero, con soluciones a corto plazo, prescindible, fácilmente olvidable; de bajo coste, producido en masa; joven, dirigido a la juventud; ingenioso; sexy; efectivista; glamuroso... un gran negocio...” (Richard Hamilton, 1957).

2.2 Características y obras del Pop Art

Muchos son los artistas y estilos diferentes los que han formado parte de este movimiento, y la tarea de juntar las características de este movimiento es complicada. Si bien, sí que existe un grupo de ellas que comparten las obras de muchos artistas.

En primer lugar, es un movimiento que se opone a los movimientos precedentes, como al Expresionismo Abstracto y a algunas corrientes modernistas. Otra de las características más notorias es el uso frecuente del lenguaje figurativo, sobre todo en la utilización de temas donde se refleja la sociedad de consumo.

Una de las técnicas más usadas en las obras de esta corriente es el collage, usando frecuentemente recortes de periódicos, libros, fotos, propagandas, folletos... La obra de Hamilton mencionada anteriormente es un ejemplo claro y una obra de referencia de este movimiento. Aunque el collage fuese una de las técnicas más frecuentes, encontramos gran variedad de técnicas artísticas en el Pop Art, como, serigrafía, óleo, fotografía, escultura, etc. Se utilizan asimismo materiales como la pintura acrílica, el poliéster o la gomaespuma entre otros.

Otra de las características principales es el uso de publicidad y objetos de la vida cotidiana en las obras. Tanto en pintura, como en fotografía o escultura, la utilización de carteles o anuncios publicitarios, como expresión de un arte urbano en el que se vive.

El ejemplo más claro, es la obra de Andy Warhol *32 Latas de Sopa Campbells*. Esta obra demostraba que los objetos más banales y vulgares de la sociedad moderna, también podrían convertirse en arte. Objetos que como la lata se convertirían en iconos pop. Respecto al uso de objetos cotidianos, era normal ver en las obras utensilios del día a día, lámparas, herramientas, muebles, cigarrillos, productos de limpieza, revistas, refrescos, radios, comics, planchas... Esto se debe a que era muy común la exaltación de lo banal y de lo aparentemente sin valor. Se trata de un avance en el debate del arte y sus límites, con el uso de piezas creadas en serie y sin valor estético como parte imprescindible del arte moderno.

Por otro lado, existía una gran influencia e inspiración en los personajes famosos de la época, característica en la que Warhol destacó, con retratos de Marylin Monroe, Kennedy, Mao Tse

Tsung o David Bowie, usando combinaciones multicolores intercaladas en las imágenes. Especialmente destacan las obras que realizó de Marylin, un díptico que fue creado semanas después de su fallecimiento, sacada de una fotografía de la actriz, basada en una fotografía publicitaria de la película Niágara (Hathaway, 1953). Consta de 50 imágenes de ella, a la derecha en colores vivos y brillantes, haciendo ilusión a la vida y a la izquierda a la muerte en blanco y negro.

Las mayores ciudades de habla inglesa como, New York y Londres fueron el centro del Pop Art y las mayores inspiradoras en los artistas del movimiento. Los elementos usados eran muy populares entre la sociedad de aquella época (Elvis, la Gioconda, Marilyn Monroe, un hongo atómico, un parque de atracciones, etc.). Los temas más recurrente fueron los famosos, el sexo, la sociedad de consumo y la industrialización de la población.

2.3 Artistas y obras principales

En Estados Unidos, una nación en crecimiento económico, donde el consumo adquirió gran importancia en la forma de vida, y los cambios y sucesos sociales fueron claves como la pelea por los derechos ciudadanos o los atentados de J. F. Kennedy o Martin Luther King, los artistas sacaron de estos sucesos una abundante inspiración. Hacían alusión a esta sociedad llena de imágenes que inducían al consumo y en la que famosos y productores se volverían emblemas de esta época (De los Ríos, 1998)

A pesar de ser Andy Warhol el artista más importante e influyente de esta época, existen otros nombres que destacaron y desarrollaron este movimiento. Por ello, y aunque esta investigación se centra en el artista estadounidense, veo necesario nombrar otros artistas y obras también importantes, tanto artistas británicos como estadounidenses, ya que ambos países fueron el centro de este arte.

Comenzando por los artistas americanos, Roy Lichtenstein (1923-1997) fue un artista neoyorkino y una de las figuras claves del pop norteamericano, famoso por sus obras a gran tamaño sacadas del cómic. En su dedicación por crear imágenes comerciales de producción masiva, y buscar algo más popular y mecánico, encontró su respuesta en el cómic. Varias obras suyas se hicieron muy populares como *Look Mickey* (1961), *Crying Girl* (1963) o *Whaam!* (1963). Sus obras se caracterizaban por la ironía, y por su lenguaje estilo comic con onomatopeyas y viñetas. Su obra *Woman with flowered hat* (1963) fue adjudicada en 2013 en una subasta por más de 43 millones de euros (Calvo Santos, 2016).

Imagen 3. Cuadro de Rauschenberg



Monogram por Robert Rauschenberg, 1959. Fuente: <https://historia-arte.com/obras/monograma>

James Rosenquist (1933-2017) artista neoyorquino que fue uno de los primeros en tratar temas sociales y políticos del movimiento, consiguió destacar en el panorama internacional con su obra *F-111* (1964), una de las obras de dimensiones más grandes del Pop Art.

Se alejaba de otros autores como Warhol o Lichtenstein, que eran más directos en cuanto a la aproximación de objetos. Rosenquist cogía imágenes fragmentadas, desproporcionadas y las combinaba para crear historias visuales. Tenía una visión más personal de la sociedad de consumo, convertía objetos simples y cotidianos, en abstractos y provocativos. El cogía aspectos de la realidad y los representaba a gran escala.

Imagen 4. Cuadro de Rosenquist



F-111 por James Rosenquist, 1964. Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/79805>

Rosenquist declaró en su autobiografía (2009-2017)

Nunca me preocuparon tanto los logros o las marcas o las estrellas de cine, como a Andy (...) y al contrario que Roy no estaba interesado en la simulación irónica de los medios pop. Yo quería hacer cuadros misteriosos (...) Nos unía una actitud irónica hacia las banalidades de la cultura estadounidense. Si acaso, deberían de habernos llamado artistas antipop (Rosenquist, 2009).

Jasper Johns (1930) fue un artista americano que en 1954 presentó su obra más célebre, *Flags* (1954). Realizada con la técnica de la encáustica, que supondrá en el arte toda una revolución. En sus obras usará también otros símbolos americanos, como letras, números, mapas y dianas. Era un artista muy interesado en el proceso creativo, llegó a usar varias técnicas, como el grabado, la serigrafía y la litografía. Es entonces, cuando se aleja del expresionismo abstracto, para convertirse en un artista pop, muy cerca del minimalismo o el arte conceptual. Otras obras suyas muy importantes son *Ale Cans* (1964) y *Seasons* (1987), (Calvo Santos, M. 2017).

Imagen 5. Cuadro de Jasper Johns



Flags por Jasper Johns, 1954. Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/78805>

Richard Hamilton (1922-2011) fue el artista cúspide del Pop Art en Reino Unido. Junto a él surgirá en los años 50 un grupo de artistas que querían representar esa sociedad de consumo de la época y borrar las diferencias entre una botella de Coca-Cola y la *Victoria de Samotracia*

(190 a.c.). Con un tono divertido y lúdico, pero con un crítico trasfondo fue construyendo sus obras. Fue el primero en cuestionar la diferencia entre el arte que podíamos encontrar en los museos, y el que había en las calle, entre lo popular y lo elitista. Su obra más conocida y mencionada anteriormente *¿Qué es lo que hace que las cosas de hoy sean tan diferentes, tan atractivas?* (1956). Sin embargo, tiene un gran repertorio de obras muy pop como, la portada del disco *White Album* (1968), de los Beatles o *My Marilyn* (1965), una obra de Marilyn Monroe (Calvo Santos, M. 2016).

Imagen 6. Cuadro de Hamilton



My Marilyn por Richard Hamilton, 1965. Fuente:

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-my-marilyn-p04251>

Eduardo Paolozzi (1924-2005) nacido en Escocia, fue el fundador del Independent Group, grupo al que también pertenece Hamilton. Aunque no fue su objetivo una de sus obras, *I was a rich mans plaything* (1947), será la primera muestra real del Pop art. Con un gran éxito como artista pasaría la vida creando obras con collages casi automáticos y muy naturales.

Imagen 7. Cuadro de Paolozzi



I was a Rich Mans Plaything por Eduardo Paolozzi, 1947. Fuente: <https://historia-arte.com/obras/yo-fui-el-juguete-de-un-rico>

2.4 Andy Warhol

Andrew Warhola, con nombre artístico Andy Warhol, nace en 1928 en Pittsburg, Pensilvania, Estados Unidos. Viene de una familia humilde procedente de Eslovaquia. Desde joven tuvo claro su interés por el arte, graduándose de esta manera en Diseño Artístico en el Carnegie Institute of Technology en 1949.

Imagen 8. Ilustración de Warhol



Succes is a Job in New York por Andy Warhol, 1949. Fuente: <https://www.artepop.art/andy-warhol/>

Tras finalizar sus estudios, escogerá la ciudad neoyorkina como la ciudad en la que vivirá y desarrollará su arte, algo que mantendrá hasta su muerte. Uno de sus primeros trabajos será una ilustración para un artículo de la revista Glamour.

Pronto será reconocido como un gran dibujante trabajando para revistas como Vogue, Tiffany & Co. y Harper's Bazar, además de colaborar en agencias de publicidad. En 1952, con 24 años, expone su primera exposición individual en la Hugo Gallery, llamada *Quince dibujos* (1952) fundamentada en la obra de Truman Capote. En esta misma década de los 50 donde Andy Warhol empieza a ser reconocido como uno de los ilustradores más importantes de la época, recibiendo premios como el de American Institute of Graphic o The Art Directors Club.

celebridades del momento en Nueva York. Muchos de ellos, personajes fundamentales en la cultura como Mick Jagger, David Bowie y Lou Reed. Todas estas celebridades que ansiaban el respaldo de Warhol le llevarían a fundar una conocida banda llamada Warhol Superstars.

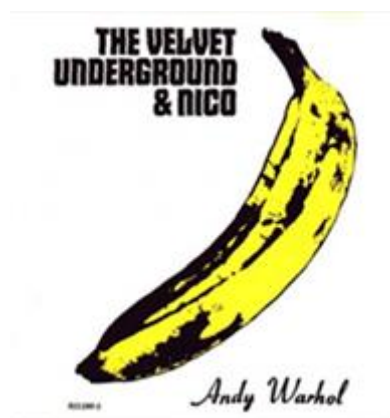
Imagen 10. Fotografía



The Silver Factory. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/326018460510022827/>

The Factory, también conocida como The Silver Factory, por sus paredes cubiertas de aluminio además de ser un sitio de diversión, fiesta y drogas, sirvió para crear cientos de obras fotográficas y audiovisuales, reconocidas hoy como maravillas cinematográficas vanguardistas como *Sleep* (1963), *Eat* (1963), *Chelsea Girls* (1966) o *Blue Movie* (1969). Warhol también estaba interesado en la música, haciéndose responsable del grupo The Velvet Underground and Nico. Para crear en 1966, la portada de su álbum, con su famoso plátano, convirtiéndose en el icono del grupo y de la cultura pop.

Imagen 11. Portada del álbum de música



The Velvet Underground and Nico por Andy Warhol, 1966. Fuente:

<https://artcontemporaneo.com/andy-warhol-y-the-velvet-underground/>

En el 68, Andy Warhol sufrió un tiroteo por parte de Valerie Solanas que le condujo al límite de morir. Solanas fue una escritora feminista estadounidense conocida por escribir el Manifiesto SCUM. Tras varios meses en el hospital, Warhol abandonó el mundo cinematográfico y dejó de pintar obras durante los 4 próximos años.

En la década de los 70 emplea su tiempo en retratar a grandes personajes del momento como Michael Jackson, Carolina Herrera, John Lennon, Elizabeth Taylor, Liza Minelli o Diana Ross. Muchos fueron las estrellas que posaron frente a su lienzo, de entre ellas destacan las obras de contenido político como, *Mao Zedong* (1972) o *Vote McGovern* (1972). Fueron años más tranquilos del artista, que dedicaría parte de su tiempo al emprendimiento y a los negocios. Se seguía codeando con estrellas del momento en los diversos clubes nocturnos que frecuentaba como el famoso Studio 54.

Warhol seguirá teniendo presencia en el mundo del arte en los 80, gracias en parte a la estrecha relación con los artistas del momento como Jean-Michel Basquiat o Julian Schnabel. También será unos años en los que recibe fuertes críticas a sus obras tachadas de comerciales, fáciles y sin significado. Durante esta época crearía obras influidas por Da Vinci o Botticelli. También produce numerosos retratos de celebridades y magnates que por grandes sumas de dinero posaban para Warhol. En 1987 creará sus últimos trabajos, autorretratos de *Lenin* (1987) y *Mao Tse Tsung* (1986).

Tras someterse a una operación de vesícula sin aparente riesgo, Andy Warhol falleció debido a una arritmia post operatoria en febrero de 1987 en el Hospital de Nueva York. De acuerdo con su última voluntad se creó la Fundación de Artes Visuales Andy Warhol. Fundación que tenía como objetivo continuar con la innovación del arte y el proceso creativo y apoyaba el trabajo experimental y rompedor, tal y como el artista dedicó a lo largo de su vida.

3. Pop Art y Publicidad

Durante 1950 y 1960 es también la época en la que, condicionado por el consumo y la sociedad de masas, la publicidad empieza a coger gran importancia en la sociedad. Propiciado por el avance de la economía de las mayores potencias y el aumento de calidad de vida de la clase media que llevará a unos años en la que los medios, en especial la televisión, tendrán gran importancia. En consecuencia, nace el Pop Art como un arte que detesta la publicidad y esta forma de vida. *“El pop art es un arte publicitario que se publicita como arte que odia la publicidad”* (Rosenberg, H.)

En sus comienzos fue el Pop Art quien, a modo de crítica hacia uso de elementos y características de la publicidad, hoy en día, las cosas han cambiado. Y es la publicidad quien hace uso de esta corriente artística para plasmarla en las campañas publicitarias. Y es que, la conexión entre publicidad y arte es evidente. Una conexión que ha sido muy estudiada *“el arte de convencer consumidores”* (Luis Bassat, 1964).

Para algunas personas, la vinculación entre estas dos es muy reciente. Sin embargo, las dos materias empezaron su conexión en 1900, cuando muchas vanguardias artísticas contemplaron la publicidad como una opción para la producción de un novedoso espacio sin explorar (González, 1997).

Con el origen del Pop art, estas imágenes de marcas, de logos y de artículos se volverán un motivo de inspiración reiterado para el arte (Díaz, 2010). Si es verdad, que dependiendo del artista, la obra ha podido cambiar su carácter hacia la publicidad, desde admiración o ironía hasta crítica. Sin embargo, la realidad es que las distancias entre estas dos, se ha ido acortando cada vez más.

De hecho, podríamos decir que la publicidad acude más a menudo al arte como fuente de inspiración, así como años atrás, era normal el acuerdo entre artistas y agencias para la creación de campañas publicitarias (Walzer, 2010). Demostrando de esta forma, que la relación se ha realizado entre ambas direcciones.

Dentro del Pop Art, los artistas cogían elementos de la vida común, como símil a la sociedad de la época. Algunas de las obras podían parecer anuncios, porque cogían elementos de ellas,

como las obras de Coca-Cola de Warhol, que perfectamente pueden pasar por una campaña. Las fotos eran chocantes, con la intención de llamar la atención, usaban colores vivos. Sin embargo, el objetivo de ellos iba más allá. Sus obras, poseían un trasfondo de reflexión o crítica.

Aunque es obvio que el arte y la publicidad no son lo mismo, su unión a lo largo de la historia es visible. Y existen un conjunto de elementos en los que ambos se han retroalimentado. En el Pop Art, estos elementos son el collage, el tratamiento de la figura humana y los estereotipos entre otros.

Es sin duda atractiva la idea de cómo dos cosas que aparentemente pueden parecer tan opuestas, puedan ser tan similares. Al fin y al cabo, la intención de las obras Pop Art, era reflexionar y criticar sobre la forma de vida consumista de aquella época. Era una corriente, que servía como manera de exteriorizar las quejas y la visión de la sociedad y del arte de los artistas. Criticaban el estilo de vida actual y la sociedad de consumo capitalista. Una crítica que les haría ganar mucho dinero.

Sin embargo, en el siglo XXI, se ha utilizado la estética del Pop Art para todo lo contrario. La publicidad tiene la necesidad, de que los consumidores se sientan identificados con el producto, que incluso les resulte familiar la estética publicitaria, y el pop art junto con sus características, lenguaje llamativo y los colores vivos, favoreció en su objetivo final de obtener mayores beneficios y ventas. En conclusión, nos enfrentamos a unos con el objetivo de fomentar el consumo, contra otros que lo usaban para criticarlo.

4. Análisis y Propuesta Creativa

Antes de analizar las siguientes piezas publicitarias tras la revisión realizada en los capítulos anteriores, y la revisión de otras fuentes (Bourlot, 2010; Chamberlain, Martínez y Romero, 2015) he querido reunir de manera sintética, una serie de rasgos constantes característicos del Pop Art, de manera que posteriormente resulte más fácil analizar la presencia de este estilo en las piezas publicitarias seleccionadas. Los aspectos seleccionados son los siguientes:

- En cuanto a los temas y motivos representados destacan
 - Utilización reiterada de temas como la sexualidad o los desnudos.
 - Objetos y elementos o circunstancias de la vida cotidiana, que la gente puede reconocer de forma sencilla. Imágenes populares de la cultura de masas tomadas de los medios de comunicación, la publicidad o el cine.
 - Símbolos como el billete del dólar americano, el estandarte americano o la estatua de la libertad
 - Personajes ilustres, dándose cierto culto a los famosos, a los personajes considerados estrellas del momento como vía para compensar la frustración de la gente ante el anonimato. Estas celebridades son reproducidas con las caras maquilladas y adornadas con el objetivo de enseñar a la gente una felicidad social que esconde la verdad.
- En los aspectos formales destacan:
 - Formas sencillas representadas por una línea dura y estable, delineando los dibujos, con un estilo único y conciso
 - Colores muy llamativos y brillantes y tonos planos e intensos.
 - Tamaños muy grandes de los temas y objetos representados

- Además, destaca el uso de diferentes técnicas como el collage, la serigrafía, el óleo o la fotografía; y la combinación de diferentes materiales y técnicas (*combine painting*) en un mismo cuadro.

4.1 Análisis de piezas publicitarias

Múltiples son los ejemplos que a lo largo del siglo XXI se han desarrollado como piezas publicitarias que han utilizado como referencia la estética del Pop Art. Las obras de Andy Warhol han sido las más repetidas y versionadas. En el siguiente enlace, <https://pin.it/dBfkNVy>, se ha creado un pequeño tablero donde se pueden ver reunidos gran cantidad de ejemplos llamativos.

Sacados del blog de Marketing Directo, (<https://www.marketingdirecto.com>) se analizan 7 de estos anuncios para demostrar la influencia del Pop Art en cada uno de ellos. Hemos seleccionado gráficas diferentes, para entender las dimensiones de esta influencia. Desde carteles, campañas completas, gráficas, packaging o carteles de cine entre otros.

Imagen 12. Campaña Publicitaria



Campaña Never Hide por Tomas Rusch, Rayban por 2009. Fuente:

<https://bigarttheory.wordpress.com/2012/12/22/campanas-de-ray-ban/>

En primer lugar, tenemos la campaña publicitaria *Never Hide* sacada por la marca de gafas Rayban en 2009, anuncia la edición limitada de las nuevas gafas Andy Warhol. El eslogan *Never Hide* conduce a diferentes personas que se alejan del modelo social, junto a la palabra “colorize”, es decir, dale color a tu vida. Se basaron en las obras de Warhol en las que a base de la repetición y del uso de colores llamativos y vivos en ellas, consiguieron atraer el interés

de la gente. En este caso, RayBan aprovechó la oportunidad de que Warhol fue un seguidor de la marca. Por ello, utilizan elementos icónicos del artista.

Imagen 13. Campaña publicitaria



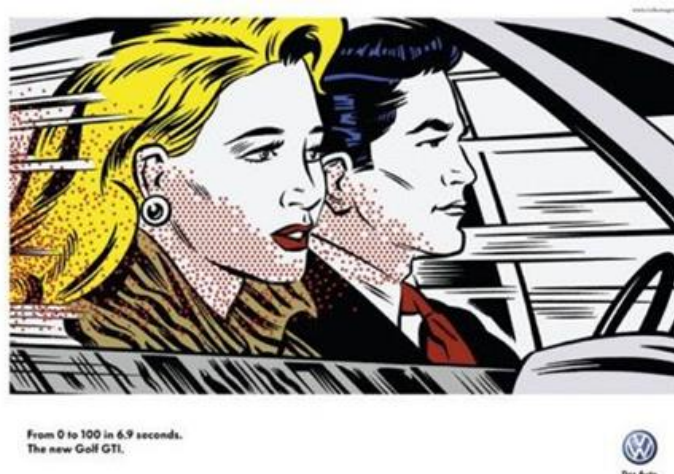
Campaña Pepsi Pop por Pepsi, 2013. Fuente:

<https://www.pinterest.com.au/pin/471259548480651563/>

Como si de la propia Marilyn Monroe se tratase Pepsi publicó en 2013, con el icono pop del momento una gráfica en la que tenemos como protagonista a la cantante estadounidense Beyoncé. La obra está dividida en 4 partes, 3 de ellas con el retrato de Beyoncé como protagonista y una última con la imagen de la lata de Pepsi.

Todas tienen en común una cosa, el uso de colores llamativos como el amarillo, azul y rosa. Haciendo total ilusión a la obra creada por Warhol de Marilyn. Usando la repetición de las imágenes y los colores vivos. En la última incluso, podemos apreciar la sencillez del producto, basado en la obra Latas de sopa Campbell. La representación de ambas, parte de un mismo estilo, una estética muy marcada. El anuncio se basaba en que con la adquisición de ciertas latas de la bebida, la marca daba un vaso con el retrato de la cantante con esta estética tan Pop.

Imagen 14. Campaña publicitaria



Campaña The new Golf GTI por Volkswagen. Fuente:

<https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenio-creativo-publicitario/volkswagen-2>

Aquí un anuncio de la marca automovilística Volkswagen imitada por las obras de Roy Lichtenstein. Obras muy conocidas por su influencia en los cómics. La pieza gráfica presenta el nuevo automóvil Golf GTI, con la característica de que, como dice en su eslogan, puede acelerar de 0 a 100 en menos de 6.9 segundos. Y para demostrarlo, concretamente se han basado en la obra "In *The Car*" de 1963.

Volkswagen desarrolló aún más este estilo creando otra campaña del estilo con el comunicado de que sus método de frenado de emergencia se activaba a tiempo para impedir choques. Y usando de esta manera las onomatopeyas al estilo Lichtenstein "Almost", "Nearly" y "Close". Del mundo automovilístico Volkswagen, no fue la única marca en apostar por el Pop Art, otras marcas como Porsche o Peugeot también se sirvieron de ella. Esta última lanzó una campaña en la que nombraba a uno de sus coches "Peugeot 206 Pop Art".

Imagen 15. Campaña publicitaria

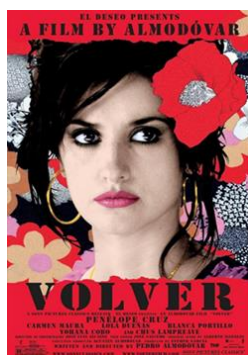


Campaña Go Faster por Chris Gray y Rob Bailey, Umbro, 2010. Fuente:

<http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com/2012/12/publicidad-actual-al-estilo-pop-art.html>

En esta campaña de Umbro GT vemos a un atleta con ropa de la marca haciendo un sprint sobre fondo blanco. La razón principal por lo que esta pieza tiene influencia Pop es por el bocadillo típico de cómic que aparece detrás del atleta. Estos bocadillos son típicos del Arte Pop. En esta pieza observamos la onomatopeya BOOM!. Liechtenstein, era el artista que solía usar este tipo de bocadillos. Sin embargo, la función en el Arte Pop era más a modo de contar historia o complementar obras. En cambio, en la publicidad se ha usado más para llamar la atención o como mero adorno.

Imagen 16. Cartel cinematográfico



Cartel Volver por Juan Gatti, 2006. Fuente:

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/21/2>

En la siguiente obra, Juan Gatti creó para la película Volver de Pedro Almodóvar un cartel, en el que se representa a Penélope Cruz, como si de Marilyn Monroe se tratase.

Famosos fueron los retratos que Andy Warhol creó para las estrellas pop y demás famosos de la época. Si de algo se caracterizaban es de los colores intensos, vivos y llamativos que usaban, con leve sombreado por la falta de luz. Tampoco existía en sus retratos profundidad o perspectiva. Juan Gatti reúne estas características y crea de la estrella del momento su propia representación con clara influencia en Warhol.

Imagen 17. Packaging



Packaging Budweiser Liberty por Malika Favré. Fuente:

<https://www.elpoderdelasideas.com/empaque-budweiser-liberty/>

La marca estadounidense de cerveza Budweiser lanzó un nuevo packaging con razón del festejo de los juegos olímpicos y paralímpicos, con la unión de uno de los emblemas más icónicos que representa al país. La estatua de la libertad y la bandera estadounidense. La verdad es que conceptos tan identificados son algo que ya conocemos y asociamos. De esta manera se le da poder a lo pictórico, lo material.

La razón del uso de objetos simbólicos como este también fue usada por Jasper Johns quien pintó en 1954 la obra Bandera, una pintura de la bandera estadounidense.

En conclusión podemos decir que el Pop Art como otros movimientos han perdurado y evolucionado hasta poder verlos de todas las formas y en todos los ámbitos posibles en la

actualidad. Ha servido de influencia para diseñadores y publicitarios que han plasmado en anuncios, carteles, packaging e incluso videoclips rasgos y características sacadas del movimiento. Que al igual que otras artes seguirá exprimiendo y evolucionando cada vez más a lo largo de los años.

5. Propuesta Creativa

Mi propuesta consiste en la creación de varias piezas gráficas para la marca de cerveza KELER. Con el propósito de demostrar las ideas plasmadas en el trabajo y de esta manera plasmar lo que he podido aprender de su realización. El objetivo es también demostrar que la estética Pop llevada a la publicidad sigue siendo un acierto para la comunicación de ciertas marcas de consumo y que puede servir como manera de expresar determinadas ideas que la marca en cuestión quiera transmitir a su público objetivo.

Imagen 18. Botellín de cerveza de la marca Keler



Fuente: <https://www.keler.eus/en>

La marca de cervezas Keler es una marca nacida en San Sebastián y muy conocida y consumida en el País Vasco. Es una marca que siempre ha estado muy vinculada a la cultura vasca, en concreto a la ciudad de San Sebastián. También ha apostado mucho por la cultura del deporte, el fútbol y el surf, sobre todo. De hecho, es una marca muy asociada al estilo de vida surfero. La marca siempre ha estado muy relacionada con el estilo de vida donostiarra. Caracterizada por apostar siempre por la juventud, los deportes y el arte, considero que es una marca que encaja con el Pop Art.

A partir de esto, he plasmado gráficamente lo aprendido con una aportación creativa personal de varias piezas publicitarias. Mi primer diseño está basado en las obras de Andy Warhol 32 latas de sopa Campbell's y los retratos de Marilyn Monroe. La repetición seriada, los colores

vivos y la sencillez de un objeto cotidiano como una lata de cerveza son parte de la influencia que he cogido del movimiento.

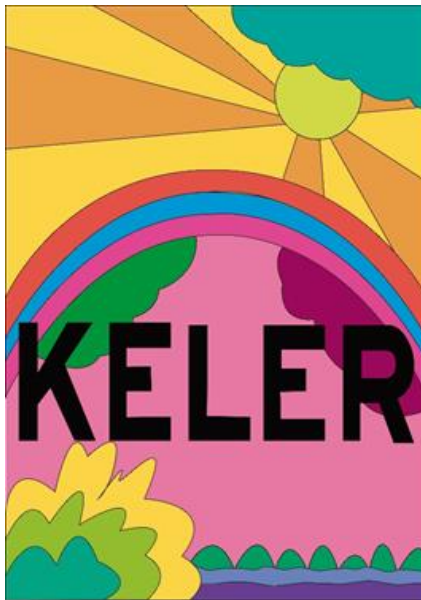
La influencia al artista Andy Warhol es clara, hemos cogido esa sencillez para resaltar la propia lata sin más florituras que esa y los colores tan vivos sirven para llamar la atención del espectador.

Imagen 18. Cartel para la marca Keler de elaboración propia.



En segundo lugar, tenemos otro cartel publicitario en el que destacamos el logo de la marca, rodeada por unas líneas y curvas cromadas. Volvemos a recurrir a los colores llamativos para llamar la atención. Está inspirado en una pintura creada por John Alcorn para la marca de refrescos 7-UP en 1960. Alcorn fue un artista, diseñador e ilustrador estadounidense que colaboró con muchas marcas .

Imagen 19. Cartel para la marca Keler de elaboración propia.



En este último he querido plasmar la técnica del cómic muy usada en el Pop Art en la gran mayoría de sus obras por el artista Roy Lichtenstein. El estilo cómic, los colores planos y los puntos son todas las bases Pop de la siguiente gráfica. Además, destacar el uso de la onomatopeya POP! haciendo alusión en primer lugar al ruido que suena cuando abres una botella y evidentemente por otro lado a la propia cultura POP. Esto está inspirado en el cuadro de Eduardo Paolozzi, *Yo fui el juguete de un hombre rico* (1947), considerada una de las primeras obras del Arte Pop.

Imagen 20. Cartel para la marca Keler de elaboración propia.



6. Conclusiones

Después de realizar el presente trabajo y de comprender a fondo el movimiento artístico Pop Art y su influencia en la publicidad, he aprendido sobre el trascendental papel que juega el arte en la sociedad. No solo es reflejo, también es influencia de los ámbitos sociales, económicos y políticos del momento. Es sorprendente ver también que en la actualidad aún podemos ver reflejos e influencias sacadas de distintos movimientos artísticos en concreto del Pop Art.

Asombra la idea de ver como en una época de consumo, en una cultura y comunicación de masas, los artistas Pop intervinieron para criticarlo mediante la propia figura del consumo. Destacar también la ironía que esto implica.

Me gustaría recalcar sobre el resto, el papel fundamental de Andy Warhol. Un artista que llevó al Pop Art a su máxima expresión, que hizo suyo un movimiento. Su vida se podría decir que fue Pop, rodeado de las estrellas de la época.

Por otro lado, la influencia del Pop Art en la publicidad del siglo XXI. Una influencia muy evidente. Hemos visto cómo se han repetido características comunes entre el movimiento y la publicidad. Los colores vivos, la simpleza de un producto, la historia de un cómic, temas comunes como la fama, la sexualidad, los desnudos... son maneras muy acertadas si lo que quieres es hacer una obra Pop o hacer un anuncio para una marca.

De esta manera he concluido los objetivos marcados en un principio. He ampliado los conocimientos respecto al movimiento artístico del Pop Art, la figura de Andy Warhol y he aprendido sobre la sociedad de la época, sus obras y características. También he comprendido la inspiración que este arte tuvo en la publicidad del siglo XXI. Y por último he comprendido que en la actualidad las características y la influencia del Pop Art aún puede funcionar y sigue siendo y lo será por muchos años una fuente de inspiración para el mundo de las marcas.

Un mundo que evoluciona a pasos agigantados. Que en el mismo siglo XXI ha evolucionado muchas veces la manera de comunicar de las marcas. Los medios, las técnicas van cambiando. El mundo online ha cogido una fuerza enorme los últimos años. Tal vez, dentro de 10 años

algo muy diferente depara a la comunicación y a la publicidad. Sin embargo, estas influencias estéticas seguirán ahí, evolucionaron con ellas pero perdurarán a lo largo de la historia.

7. Referencias

Bourlot, C. (2010). *Arte y Diseño. Pop Art, ¿El movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo?* Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf#page=93

Busselo, M. (2021). *Archivo: Pop Art en las marcas*. Pinterest. Recuperado de <https://www.pinterest.es/mbusselo/archivo-pop-art-en-las-marcas/>

Calvo Santos, M. (2016). *Richard Hamilton*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/richard-hamilton>

Calvo Santos, M. (2019). *Eduardo Paolozzi*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/eduardo-paolozzi>

Calvo Santos, M. (2016). *David Hockney*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/david-hockney>

Calvo Santos, M. (2017). *Jasper Johns*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/jasper-johns>

Calvo Santos, M. (2017). *Robert Rauschenberg*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/robert-rauschenberg>

Calvo Santos, M. (2016). *Roy Lichtenstein*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/roy-lichtenstein>

Calvo Santos, M. (2016). *Andy Warhol*. Historia Arte. Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/andy-warhol>

Cardenas, N. (2013). *¿Cuál es la finalidad del Pop Art? ¿Hoy en día persiste? ¿Todavía la tiene?*. Nuevos Medios Pop Art. Recuperado de <https://nuevosmediospopart.wordpress.com/2013/11/30/cual-es-la-finalidad-del-pop-arthoy-en-dia-persistetodavia-la-tiene/>

Chamberlain, M., Martínez, R., y Romero, C. (2015) Arte Pop en publicidad. Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/25629>

Equipo de redacción Ejemplode (2014). *Características del Pop Art*. EjemploDe.com. Recuperado de https://www.ejemplode.com/63-arte/3505-caracteristicas_del_pop_art.html#ixzz6vQJ1X9vX

Fajardo Escobar, F. (2016). *Arte Pop y Publicidad*. Emcee`s Corner. Recuperado de <https://fabianfajardoescobar.wordpress.com/2016/11/30/arte-pop-y-publicidad/>

Fernandez Santamaría, C. (2016). Andy Warhol. *La estética Warholiana dentro de la publicidad*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18129?locale-attribute=en>

Frigeri, F. (2018). *Pop Art*. Barcelona: Blume.

García Hernández, B. (2014). *Presencia en la estética Pop Art en la publicidad*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6122>

Heredero, O., y Chaves, M.A. (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías de uso del arte visual en la comunicación comercial*. Trabajo de fin de grado. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/42715>

Martín Rodríguez, M. (2017). "El cuadro dentro del cuadro". La apropiación de movimientos artísticos dentro del Pop Art. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28378>

Muñoz Ibarra, J. (2015). *Influencias de las tendencias artísticas de los años 50,60 y 70 y la presencia del Pop Art en la publicidad*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13821?locale-attribute=fr>

Imaginario, A. *Arte Pop: características, artistas y otras claves*. Cultura genial. Recuperado de <https://www.culturagenial.com/es/arte-pop/>

Osterwold, T. (1992). *Pop Art*. Colonia: Benedikt Taschen.

Ochoa Rendom, M.A. (2012). *La influencia del Arte Pop en el diseño moderno*. Adventure Graphics. Diseño, publicidad y medios. Recuperado de https://adventurgraphics.blogspot.com/2012/05/la-influencia-del-arte-en-el-diseno_17.html

Publicidad actual al estilo pop. Influencias del pop art en la publicidad. Recuperado de <http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es>

Rosenquist, J., y Dalton, D. (2009) *Painting Below Zero: Notes on a Life Art*.

Sanchez, M. (2020). *Andy Warhol: Biografía, obras y exposiciones*. Alejandra de Argos. Recuperado de <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41805-andy-warhol-biografia-obras-y-exposiciones>

We love advertising. Recuperado de <http://www.weloveadvertising.es/>

Yaconic (2019). *Carteles de películas hechos en Arte Pop*. Yaconic. Recuperado de <https://www.yaconic.com/carteles-pop-art/>