



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Presencia de la estética Pop- Art en la publicidad.

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP.
Presentado por **D^a. Beatriz García Hernández**

Tutor: D. Jesús Félix Pascual Molina

Segovia, 25 de Julio de 2014

ÍNDICE

Resumen.....	Pág.5
1. Introducción	Pág.7
2. Justificación del trabajo.....	Pág.9
2.1. Objetivos.....	Pág.11
3. Pop Art.....	Pág.13
4. Pop Art y publicidad.....	Pág.25
5. El arte como estrategia de comunicación.....	Pág.33
6. Estudios del caso.....	Pág.37
7. Conclusiones.....	Pág.47
8. Bibliografía.....	Pág.49

Resumen

El presente trabajo pretende investigar las relaciones entre el movimiento Pop-Art y la publicidad como fuentes de influencias recíprocas, es decir, conocer de qué manera el arte Pop ha influido en la evolución de la publicidad, y la relación entre ambos como medios de comunicación. Asimismo, se realiza el análisis de varios ejemplos publicitarios donde se encuentran presentes diferentes elementos tomados del Pop- Art.

Palabras clave: Arte Pop, publicidad, influencias, evolución, comunicación.

Abstract

This research aims to investigate the relationship between the Pop-Art movement and advertising as sources of reciprocal influences, so we can know in which way the Pop-Art has influenced the evolution of advertising, and the relationship between them as mass media. Also, we made an analysis of different examples of advertising where elements taken from the Pop-Art are present.

Keywords: Pop Art, advertising, influences, evolution, communication

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tratará de esclarecer las relaciones que existen entre la publicidad y el arte, centrándonos en el movimiento Pop, asentado en 1966.

El trabajo, está dividido en cuatro partes. Se parte de la exposición del desarrollo del movimiento Pop, desde su surgimiento e incluso antes cuando aún no se había establecido como tal, mencionando algunas obras, como *¿Qué es lo que hace, de los hogares de hoy en día, tan diferentes, tan atractivos?* (1956) de Richard Hamilton *Yo era el juguete de un hombre rico* (1947) de Eduardo Paolozzi; para realizar luego un breve acercamiento al estilo, sus características y a los autores más representativos, y una revisión de sus características.

En segundo lugar, lo expuesto anteriormente se complementa con un análisis y reflexión sobre la relación que existe entre este movimiento artístico y la publicidad, ya que sabemos que ambos presentan características comunes y han acogido características del otro en sus obras, ya sean artísticas o publicitarias. Se tratará por otra parte de elementos más concretos, como el uso determinadas técnicas como el collage, el *ready-made*, la influencia de los medios de comunicación, la visión de la mujer y el uso de su imagen, etc.

Por otra parte, se estudia el arte como una estrategia de comunicación, un medio por el cual muchos artistas expresan, se quejan, o alaban una situación, un momento, un hábito como el de consumo en el arte Pop, etc., encontrando así un nuevo nexo de unión entre la publicidad y el arte.

Finalmente para realizar una investigación que no caiga en lo clásico, se analizarán desde un punto de vista estético ejemplos publicitarios que tienen relación con el movimiento Pop Art, para establecer y poner en evidencia las conexiones que existen entre la publicidad y este arte en concreto, plasmando la idea y las características del estilo en carteles, *packaging*, anuncios televisados. Se realizará un estudio de diferentes casos, de diversos productos y medios, caracterizados por el uso de este movimiento en concreto. Con estos análisis, de carácter eminentemente estético, se pretende aclarar la relación existente entre el arte Pop y la publicidad, que llega hasta nuestros días, y sigue evolucionando.

A través de estos ejemplos, veremos de una manera más clara los elementos que, tomando las características del movimiento Pop, se reflejan en lo publicitario, y veremos las relaciones entre ambos mundos plasmados en las creaciones para publicidad. Del mismo modo, entenderemos cómo el arte puede ser una buena herramienta para completar una comunicación publicitaria, hacerla más eficaz y atractiva, consiguiendo llegar a la identificación y el reconocimiento del producto a través de la estética plasmada en el anuncio, consiguiendo así el objetivo de cualquier marca, que es que su público objetivo compre su producto y no otro.

En el momento de escribir estas líneas, se han inaugurado en Madrid dos exposiciones, una sobre Hamilton y otra sobre el movimiento Pop, en el Reina Sofía y el Thyssen respectivamente, haciendo que el Pop-Art vuelva a estar de actualidad, por lo que parece oportuno acercarse, una vez más, a este estilo y sus conexiones con la publicidad.

2. JUSTIFICACIÓN

El arte jugó un papel importante en la historia de la publicidad desde sus principios, desde los primeros carteles de Toulouse Lautrec hasta nuestros días, pasando por diferentes movimientos y etapas históricas. Todos los movimientos artísticos tuvieron algo que aportar a la publicidad, pero hemos preferido centrarnos en uno en concreto como el Pop para investigar a fondo la relación y características que lo unen a la publicidad.

Este tema ayuda a centrarnos en los campos relacionados con la publicidad, ya que la vinculación entre ambas es muy fuerte aunque, como es lógico, también tienen diferencias apreciables, pero la anexión de elementos entre publicidad y arte amplía aun más las posibilidades artísticas y publicitarias tanto a la hora de la creación como a la hora de dar a conocer las obras.

A su vez, amplía el conocimiento sobre la unión entre publicidad y arte como dos medios de expresión y creatividad que se complementan, y se aprecia cómo esta relación ha evolucionado hasta nuestros días, y se sigue manteniendo. Así, Rodrigo González Martín (1997) afirma que, "Tanto el arte como la publicidad intercambian identidades y codificaciones, mezclan herencias hasta el mestizaje, fusionan lenguajes hasta el agotamiento" (p.57).

El tema que se trata en la investigación, es muy debatido, ya que muchos consideran que la publicidad es un arte, y tanto el arte como la publicidad, se complementan, pero también hay muchas personas que no creen que la publicidad sea arte por lo que no creen que exista una relación tan fuerte entre ambas.

La publicidad y el arte como tema de la investigación de este trabajo nos posiciona claramente en la idea de que la publicidad es un arte y que existe una gran reciprocidad e intertextualidad entre ambas, para ello vamos a trabajar sobre un solo movimiento, en este caso el arte Pop, y cómo este ha influenciado de manera positiva en la publicidad, y a su vez cómo el arte ha mamado de la publicidad desde los inicios de esta.

Es cierto, que la publicidad y el arte tienen claras diferencias. Según la tesis de María Laura Andolfato (2007), de la Universidad Abierta Interamericana, "el arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, es un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce" (p. 7), pero a su vez tienen grandes nexos de unión.

La publicidad desde sus inicios, ha tenido relación con el arte copiando los modelos de representación. Juan Carlos Pérez Gauli (2000) destaca, "El modernismo fue el punto de encuentro entre los dos lenguajes. [...] El inicio de la publicidad moderna no procede de las agencias de publicidad, sino de los movimientos formalistas de los años 20 y 30" (p. 13).

La publicidad utiliza el cartel, y el lenguaje persuasivo como unas de sus características, mientras construía su identidad comercial.

Pérez Gauli (2000), afirma "la Bauhaus y el Constructivismo sentarán las bases de la elaboración de imágenes con fines comerciales y de comunicación de masas" (p. 13), y posteriormente otros movimientos como el arte Pop, el surrealismo, etc. también tendrán influencia en la publicidad, y la complementarán con sus diferentes características, haciendo de ella una forma de comunicación más completa y variada, consiguiendo a día de hoy, ampliar los públicos a los que se dirige.

El arte y la publicidad siempre han estado acercándose la una a la otra, cogiendo características y aplicándolas en su ámbito, es decir se han influenciado mutuamente.

Tatarkiewicz (1996), denomina arte como, "una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir fonemas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto

de esta reproducción, construcción o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque" (p. 67). Por otra parte, Tallarico (2000), define la publicidad en relación al arte, ya que debe "deleitar, emocionar o producir un choque, puesto que la efectividad de un anuncio o de un spot reside en sus capacidad de llamar la atención" (p. 185). En definitiva, la publicidad y el arte emocionan, expresan, producen un choque.

Jaime Vindel Gamonal, en su artículo "Arte y publicidad: del arte Pop a la crítica institucional" (2008), nos habla de cómo el surgimiento de las modalidades artísticas desde los años 60 en adelante, han roto con todo lo anterior, con el formalismo, el academicismo, lo tradicional, generando así un diálogo con la publicidad, o como el autor menciona, "con el imaginario de la industria cultural" (p. 213).

Muchas personas, además, consideran la publicidad como un arte, uno que se ha instalado en nuestras vidas sin darnos cuenta, y con el que día a día establecemos un contacto. En ocasiones nos fascina, nos persuade o nos llama la atención, y en otras pasa desapercibida. Pero la publicidad, como se menciona en el artículo de Ángel Guirao "Publicidad y patrimonio" (2006), "ha privilegiado la imagen y ha tomado el relevo en el mundo del arte para una inmensa mayoría, gracias a la construcción de un código exacto y para todos conocido (globalización) a fin de poder transmitir información, al mayor número de personas" (s.p.).

En definitiva, podemos ver cómo la publicidad nos invade, cómo forma parte de nosotros cada día, pero si investigamos en profundidad, veremos las influencias que esta publicidad tiene del arte, en algún trazó, color, forma o estilo.

Es un tema complejo ya que tanto la publicidad como el arte se interpretan de distinta manera, por lo que genera opiniones diferentes acerca del tema de estudio. Para poder explicar de alguna manera esa relación que existe, expondré diferentes puntos donde se plasma su relación, así como casos que lo ejemplifiquen.

Andolfato (2007) menciona que "mientras la publicidad utiliza los medios y técnicas artísticas para promover el consumo, el arte se apropia de la misma estrategia variando el tono y alterando la forma como recurso de resistencia" (p.7).

Poco a poco el artista se convirtió en creador de una imagen comercial, a medida que comenzó a trabajar en el ámbito publicitario, lo que hace que exista esa relación del arte con el mundo de la publicidad. Esto comenzó de forma clara entre 1890 y 1914, en la época del Modernismo. En esta época, Chéret, Toulouse Lautrec entre otros, participaron en la creación de un lenguaje publicitario, con los inicios del cartel como obra de arte.

2.1 Objetivos

Con esta investigación lo que se pretende conseguir es hacer un análisis del movimiento Pop-Art en general y encontrar la relación existente entre este y la publicidad, además se plantean siguientes objetivos.

- Reflexionar sobre cómo la publicidad adquiere elementos y utiliza recursos del arte para ser más eficaz, generar una mejor comunicación y llegar de manera más efectiva a su público objetivo.
- Señalar las características más importantes del movimiento Pop-Art y observar cómo se plasman en la publicidad actual.
- Estudiar las diferencias y semejanzas de la publicidad y del arte, y a su vez, observar cómo ambas artes generan entre sí una reciprocidad, ya que la publicidad utiliza recursos del arte, y el arte de la publicidad.

- Reflexionar sobre el verdadero fin del movimiento Pop, y el fin último con el que se utiliza en la publicidad.
- Señalar el arte como una estrategia eficaz de comunicación.

3. POP ART

Nueva York se convierte en el centro del arte cuando termina la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), es aquí donde se crea la cuna de nuevas tendencias (Jiménez Blanco, 2007). La guerra supuso una ruptura entre el periodo anterior y posterior, no solo estilísticamente, sino también ideológicamente (Walther, 1999, p.269). Según Klaus Honnef (2006), "Nueva York tomaba el relevo como capital del arte contemporáneo a Paris, más tarde arrasaría con la vieja Europa y alcanzaría especial resonancia en la Alemania dividida" (p.6).

De entre los movimientos que surgen en Estados Unidos, poniendo en marcha una vanguardia Norteamericana, destacará el Expresionismo Abstracto. A continuación, en parte como una reacción al mismo, se desarrolló el Pop, un movimiento que surge en occidente entre 1956 y 1966, en Inglaterra y Estados Unidos. Y es que si bien se suele pensar en el Pop como un movimiento netamente norteamericano, lo cierto es que su origen hay que fijarlo en Europa.

En Inglaterra a finales de los años 40, Francis Bacon y Eduardo Paolozzi fueron dos artistas muy influyentes en la evolución del Pop Art. Artistas, que trataban y apoyaban ideas sobre la cultura popular, generando así obras fundamentales para la creación del movimiento como las obras de Paolozzi. Por otro lado, Bacon, en 1949 utilizaba en sus obras, diferentes fotografías que recogía de los medios de comunicación de masas para plasmarlas en sus pinturas, también practicó la representación de obras de arte del pasado, y del mismo modo que Paolozzi, ayudó a la formación del movimiento. A su vez, una figura importante en estos momentos fue la de Hamilton quien, con algunos de sus collage, también sentó las bases de lo que vendría después, (Buchloch, 2014).

Simon Wilson, en *El arte Pop* (1983), afirma que este estilo tiene tres importantes características:

En primer lugar es figurativo y realista, en segundo lugar, el arte Pop fue creado en Nueva York y Londres y por lo tanto el mundo al que tiende esa mirada es el de las grandes metrópolis de mediados del S.XX. El Pop contempla aspectos especiales de ese medio ambiente, aspectos que debido a sus asociaciones y a su nivel cultural son temas imposibles de expresar en arte, como las revista de los comics, de fotografías, anuncios publicitarios, películas, música, radio, tv. En tercer lugar, los artistas Pop tratan sus temas de forma especial, insisten en que el comic o la lata de sopa son simplemente un motivo, una excusa para una pintura (p.4).

En el arte Pop, el objeto de la obra de arte, el motivo, es novedoso, poco tradicional, llamando la atención del espectador. La cultura popular se empleó como fuente de inspiración, como nunca antes.

El público en principio, como suele ocurrir con las novedades artísticas, se mostró reacio, distante. Sin embargo, poco a poco este arte comenzó a ser consumido, siendo su novedad, su temática y su técnica lo que llamaba la atención. Sin embargo, como se afirma en Walther (1999), nunca se convirtió en un fenómeno de masas como la música Pop u otros elementos de la cultura del momento. En definitiva, "Nunca tuvo ocasión de volverse tan realmente popular" (p. 305).

Una figura que será importante para el movimiento Pop, es Marcel Duchamp (Walther, 1999, p. 303) que llegó a Nueva York en 1915. Duchamp, figura asociada al movimiento Dadá, hizo tambalear el mundo artístico norteamericano desde que participara en el *Armory Show* con su *Desnudo bajando una escalera N.º 2* y, a partir de entonces, especialmente con sus "objetos encontrados". Duchamp empezó a producir *ready-made* en 1913, confeccionadas con diferentes materiales y elementos, a base de objetos ya fabricados, que descontextualizados y seleccionados por el artista para convertirse en arte, pasan a ser tratados como tal.

Simon Wilson (1983), define los *ready-made*, "trozos de realidad, objetos manufacturados por el hombre, pero a veces tomados de la naturaleza" (p.6) y cómo podemos comprobar, un conjunto de elementos unificados por el artista con la finalidad de plasmar una idea propia.

Algunos ejemplos de los *ready-made* más famosos, son *rueda de bicicleta* (1913), y *La fuente* (1917), ambos de Marcel Duchamp, con los que pretendía reflexionar acerca del hecho artístico, antecediendo a muchos aspectos al futuro arte conceptual.

Con la idea del *ready-made*, Wilson (1983) afirma que los artistas "van más lejos en la demostración de que la creación del arte no necesita obligatoriamente ser una operación manual. Ningún aspecto del mundo podía estar considerado fuera del alcance del artista. Estas ideas fueron retomadas en Nueva York por Rauschenberg y Jasper Johns y las pasaron a los demás artistas Pop" (p.6). Este uso de elementos cotidianos, descontextualizados y convertidos en arte por la mera elección del artista, será una importante influencia para el arte Pop, que elevará a la categoría de arte cajas de detergente, latas de sopa o botellas de refresco.

Como decíamos, este movimiento surge en Gran Bretaña, aunque como hemos mencionado con anterioridad, su mayor apogeo lo alcanza en Estados Unidos.

Se puede mencionar que aunque este movimiento comenzase en los 50 ya había pequeñas pinceladas del arte Pop con anterioridad.



Ilustración 1. *Rueda de bicicleta* (1913)
http://www.moma.org/learn/moma_learning/marc-el-duchamp-bicycle-wheel-new-york-1951-third-version-after-lost-original-of-1913



Ilustración 2. *La fuente* (1917)
<http://dittborn.files.wordpress.com/2010/10/0111.pdf>

En 1952 se creó en Londres, el *Independent Group*, una agrupación de artistas jóvenes, pintores, escultores, escritores, críticos que retaron de alguna manera la corriente modernista. Dentro de este Grupo Independiente, destacan Richard Hamilton y Eduardo Paolozzi. Se trataba de jóvenes renovadores, que experimentaban nuevas formas de hacer arte, enamorados de la cultura popular norteamericana y marcado por el impacto del dadaísmo de Duchamp (<http://independentgroup.org.uk/>, 2007/2013).

Eduardo Paolozzi, nacido en 1929, fue uno de los precursores del Pop Art, ya que realiza obras que son claros antecedentes directos del Pop. Su obra, *I Was a Rich Man's Plaything* (Yo fui el juguete de un hombre rico), puede considerarse al igual que la de Hamilton una de las más tempranas obras con características del Pop Art.

En esta obra, podemos ver de nuevo, la palabra "Pop", en un contexto donde aún no se designaban con ese nombre a las obras de arte que se realizaban.



Ilustración 3. *I Was a Rich Man's Plaything* (1947)

<http://popart.name/eduardo-paolozzi-i-was-a-rich-mans-plaything-1947/>

Por otro lado, vemos la representación de una mujer con un estilo muy marcado, un estilo pin-up, que hasta entonces no había sido representado. Al lado derecho de la representación de la mujer, encontramos un recorte de un anuncio de alimentación, volvemos al collage.

Otro elemento significativo, es la botella de Coca Cola, y el logotipo de la Coca Cola plasmado como un símbolo como estarían más adelante en el arte Pop.

Paolozzi, mostró interés por la cultura de masas, la cultura popular, algo que sus profesores en la escuela de arte no lo aprobaban. Simon Wilson (1983) afirma que esto es algo significativo, ya que como dice John Russell, "el Pop fue un movimiento de resistencia, un comando sin clases que estuvo dirigido contra el *establishment* en general y el arte del mismo en particular. Estuvo contra el hombre de museo a la antigua usanza, contra el crítico del viejo estilo, contra el *marchand* de viejo estilo y contra el coleccionista de viejo estilo (p. 36).

Por otro lado, Hamilton, con su obra *Just what is it that makes today's home so different, so appealing?* (¿Y qué es lo que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes, tan atractivos?) es uno de los precursores de este movimiento.

Hamilton, organizó en 1956 la exposición *This is tomorrow* una exhibición de arte que proporcionó impulso al Pop art, y para la que se creó la obra mencionada (Walther 1999, p. 303).

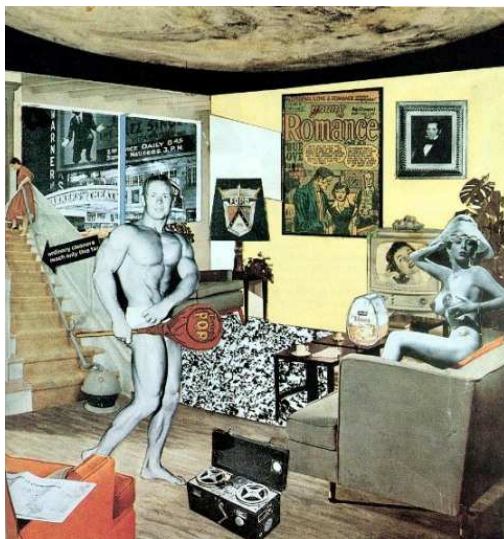


Ilustración 4. *¿Y que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes, tan atractivos?* (1956)

<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/17165.ht>

m

Como hemos señalado al hablar de la obra de Paolozzi, el uso de la palabra "Pop" es anterior a la denominación del estilo como tal.

Según Klaus Honnef (2006), "Algunos interpretes, son de la opinión de que toda conexión lingüística entre el arte Pop y la cultura popular es fruto de la casualidad: el Pop, como el Dadá sería una palabra de creación espontánea" (p. 40).

En el año 1958, el crítico, Lawrence Alloway publicó un libro donde hablaba de este arte, señalando que era un elemento de la cultura popular de masas, con la introducción de la palabra popular se quedo el nombre pop que se le atribuye a todo el movimiento. (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/16572/Lawrence-Alloway>)

En definitiva, como menciona Simon Wilson (1983), "el punto de interés era la cultura urbana producida en masa, las películas, la ciencia ficción, la publicidad, el consumo, la música Pop" (p. 38).

El movimiento Pop es una combinación abstracta y figurativa donde utilizan imágenes cotidianas, familiares, reconocibles. Las características más importantes del movimiento Pop, son un conjunto de técnicas, como el collage, una técnica que se desarrolló en el Cubismo con Picasso en 1912, más tarde se desarrollará en el Futurismo y el Dadá. Este movimiento será una de las inspiraciones para el Pop. Gracias al collage se genera un reflexión sobre la vida cotidiana. En el Cubismo era solo una técnica para resaltar la bidimensionalidad o la independencia de planos, mientras que luego adquiere entidad propia, y se convierte en una forma de reflexión.

En el movimiento Dadá y en artistas como Duchamp, se utilizaban los juegos de palabras e imágenes que también serán característicos en el Pop.

El arte Pop, es capaz de recuperar el contenido en sus obras, de tener un motivo concreto, un tema, se recupera el objeto y se fijan en el mundo que les rodea, la música, el cine, la radio, los deportes, los coches, la televisión, los estilos de vida, etc. Como señala, Klaus Honnef (2006) "celebran el idioma de la cultura urbana, de las grandes ciudades, los anuncios, los comics, la fotografía y el diseño, a veces con finalidades afirmativas y otras críticas" (p. 6).

Muchos autores de este movimiento, emplearán técnicas que se usaron con anterioridad como por ejemplo, el goteo, las escurriduras, importantes técnicas del expresionismo abstracto norteamericano.

Se utilizan colores brillantes, puros, los grandes formatos, estructuras de espacios geométricos, se renuncia a cualquier ideología, y se recurre a la ironía y a la participación del espectador ya que juegan con los efectos ópticos, etc.

La obra de Hamilton, para muchos críticos, tiene cierta influencia en el desarrollo del Pop Art ya que "dirige la mirada más allá del arte, hacia la civilización urbana moderna y a sus formas de expresión visuales" (Honnef, 2006, p.40).

Volviendo a los elementos representados, aparecen objetos de un hogar moderno: la aspiradora, una lata de comida preparada, logotipos de conocidas marcas (Ford), cartelera de cine (concretamente *El cantor de Jazz*, la primera película sonora), la música (representada en el magnetófono), el cómic (enmarcado como si fuera una obra de arte, una pintura), la televisión, una fotografía enmarcada, un periódico... Es un conjunto de elementos que representan con claridad la idea de vida del momentos, las novedades técnicas y culturales, y como menciona Honnef (2006), "este collage marca el inicio de una revolución artística" (p.40). Para Simón Wilson (1983) el arte Pop, eran "bellas o elevadas artes basadas en fuentes de arte comercial" (p.40), y en esta obra esa afirmación queda claramente reflejada.

Este collage revela que los artistas británicos sentían una gran atracción por los símbolos del modo de vida americano, que el collage se convierte en una técnica fundamental y que las composición está repleta de ambigüedad y alusiones (Walther, 1999, p.303).

El arte Pop, se desarrolló en diferentes sitios y en todos ellos tiene algo diferente. Nueva York donde la definición de este arte, según Simon Wilson (1983), "es una combinación de cualidades fuertemente formales y abstractas con imágenes familiares, reconocibles de inmediato" (p.8). En la Costa Oeste de los Estados Unidos, el arte Pop tuvo una gran aceptación y un carácter más individual y particular, desarrollándose en el sur de los Ángeles y en el norte de San Francisco. Los Ángeles fue la más importante y de donde los artistas van a tener influencias claras de la ciudad, como el medio urbano, Hollywood, las diversidad de culturas como los *surfers*, los *hot-rodgers*, *Hell's Angels* (los Ángeles del infierno), etc.

Simon Wilson (1983) afirma que, "cuando los artistas de Estados Unidos comenzaron a tomar la cultura urbana moderna, y sus imágenes como fuente para su arte, el arte Pop ya se había establecido en Inglaterra y se había embarcado en una evolución totalmente distinta que estuvo influenciada por la vida americana vista a través de los medios de comunicación de masas" (p. 32).

El desarrollo del Pop art en diferentes lugares, supone que existan diferencias. El desarrollo que se produce en América, es más agresivo, utiliza elemento del arte moderna, y se generó un arte muy sofisticado mientras que en Gran Bretaña, su enfoque es más humorístico. Y no podemos olvidar el caso español, con el *Equipo Crónica* (activo entre los años 60 y 80), que mostraban en sus obras cultas referencias a la historia del arte, en especial el Siglo de Oro español, cargadas de crítica a la sociedad de la dictadura franquista.

Para conocer más a fondo este movimiento, cabe destacar los autores más importantes del mismo, ya que cada uno de ellos tiene características diferentes que forman parte del arte Pop y que lo caracterizan. A continuación mencionaremos tan solo, a modo de ejemplo, a los más importantes, los que más han destacado en este movimiento de cultura de masas.

Dentro de los artistas americanos, encontramos a Jasper Johns y a Robert Rauschenberg, siendo ellos el punto de enlace, un puente entre la estética anterior y el movimiento Pop ya que son artistas que han pertenecido a la corriente Neodadá.

Jasper Johns (Hess, 2007), nació en 1930 en Augusta (Georgia), practicaba una pintura abstracta y pasa a pintar pinturas con características que antecederán Pop, con lo referente a lo cotidiano como algo habitual.

Desde que era un niño supo que quería ser artista, se mudó a Nueva York en 1948 y entra en contacto con todos los movimientos que estaban establecidos en ese lugar, y es cuando entra en contacto con su vanguardia artística.

Sirvió dos años al ejército durante la guerra de Corea y esto aparece representado en algunas de sus obras en forma de dianas y banderas.

Vuelve a Nueva York en 1953, para "pintar las cosas que la mente conoce", es aquí donde conoce a Robert Rauschenberg otro de los artistas más representativos del movimiento y que veremos más adelante.

Este autor, lo que hacía era elegir objetos y transformándolos en obras de arte, utilizaba símbolos que convertía en pintura, y a su vez la pintura la convertía en signo.

Las técnicas que utiliza en sus obras, es la encáustica, la cual consiste en la utilización de cera líquida y pigmento, esto hace que cuando se utiliza en una pintura queden restos de grumos, manchas, etc. Es una técnica que puede recordar al expresionismo abstracto.

En las obras de este autor, tienen diferentes interpretaciones dependiendo del contexto en el que se observe la obra, y dependiendo de quien la vea.

Una de las obras más importantes de este autor, es *Bandera*. De esta obra, el crítico Alan Solomon preguntó, "¿Se trata de una bandera o de un cuadro que representa a una bandera?" a lo que el artista respondió, "No sólo sino también" Honnef (2006).



Ilustración 5. *Bandera* (1954-1955)

<http://dittborn.files.wordpress.com/2010/10/0111.pdf>

Según Klaus Honnef (2006) este cuadro está compuesto por tres partes unidas, "la zona de las estrellas y los dos ámbitos colindantes con las barras rojas y blancas, a su derecha y en la parte inferior" (p. 46).

Por lo que nos encontramos, que esta obra es un conjunto, un montaje. Las estrellas son individuales y han sido pegadas una a una. Como menciona Klaus Honnef (2006) "en lugar de representar la bandera, pintó una bandera. La bandera no es el motivo del cuadro, sino que el cuadro en sí es la

bandera" (p.46).

Otra obra importante de Jasper Johns es *Diana* ya que en estas dos obras, plasma sus vivencias en el cuerpo militar, una parte de su vida.

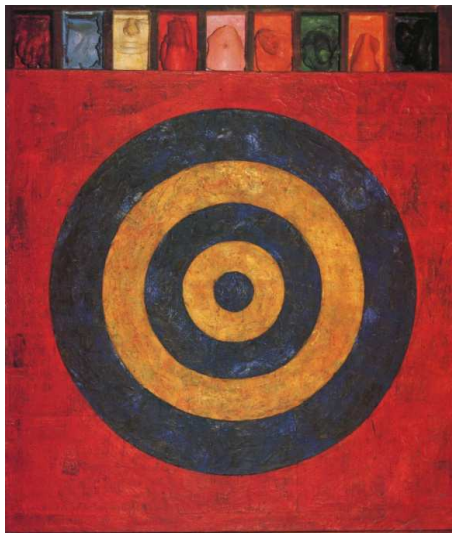


Ilustración 6. *Diana* (1955)

<http://www.theartwolf.com/articles/artemas-valioso.htm>

Lo que hace con sus obras, es una transformación del objeto en sí, quiere provocar confusión y reflexión. En esta obra, desenfoca el centro de la diana generando así que este punto no sea el centro de la obra, en la parte superior del cuadro, se puede observar una serie de cajas o celdas donde aparecen representados partes del cuerpo humano. Pierde lo natural y pasa a ser algo simbólico y como se puede apreciar utiliza la misma técnica que con la obra anterior, la encáustica.

Juega con la transformación de elementos cotidianos en elementos que forman parte del mundo del arte (Hess, 2007).

Robert Rauschenberg (Hunter, 1999), nació en 1925 y murió en 2008. Este autor tuvo una evolución en su obra, desde el Expresionismo Abstracto para ser un puente entre ambos estilos, y esto se ve reflejado en algunas de sus obras, como la eliminación del nombre de estas, hablamos de "pintores puente".

Era un artista muy completo ya que trabajaba no solo la pintura sino que también realizó grabados, fotografías, performance, etc.

En sus obras, plasmaba lo cotidiano, pero no solo lo representaba sino que los objetos cotidianos formaban parte de la obra, eran introducidos físicamente. Un punto de influencia para este autor, serán los collage denominados "Merz", refiriéndose a collage muy extremos,

que se desarrollaron dentro del movimiento Dadá por Kurt Schwitters, quien introducía objetos en sus pinturas, dando un paso más en la técnica del collage.



Ilustración 7. *Cama* (1955)

http://www.moma.org/learn/moma_learning/robert-rauschenberg-bed-1955

Por otro lado, su obra *Signos*, es una obra que refleja elementos de la cultura americana, acercándose más al movimiento Pop, y elevando esos elementos a una categoría artística. En concreto en esta obra, aparecen representados personas importantes de la vida americana, momentos que marcaron en la historia, etc. Vemos de nuevo reflejada la combinación de collage y pintura teniendo como fin último, la reflexión del estado de la sociedad Americana.



Ilustración 8. *Signos* (1970),

<http://es.wahooart.com/@/8XYUUU-Robert-Rauschenberg-Signos>

Roy Lichtenstein, nació en Nueva York en 1923, es un autor que en sus inicios estuvo muy vinculado al expresionismo abstracto, la pintura de acción, los juegos con los colores, pero poco a poco su afición por el mundo del cómic, le llevó directamente a cambiar su estilo, centrándolo en el arte Pop (Hendrickson, 1989).

Según Klaus Honnert (2006) "lo que estimuló especialmente su interés por los cómics fue la contraposición entre un contenido emocionalmente elevado y una representación más *cool*" (p. 63).

Sus obras son reconocibles, ya que imita la técnica con la que se imprimían los cómics, revistas y novelas baratas, plasmando pictóricamente los puntos que se generan con la impresión mecánica, además también es característico por delinear las figuras. En sus obras están representados personajes de revistas, de la publicidad, de los cómics. Todo ello lo realiza en

formatos de gran tamaño, algo que lo caracterizará ya que hasta entonces no se había realizado para ese tipo de pinturas, solo para las representaciones históricas.

Estas son algunas de las obras, donde se aprecian las diferentes características mencionadas con anterioridad.



Ilustración 9. *M-Maybe* (1965)

<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/17163.ht>

[m](#)

En definitiva son imágenes con mucho color y muy llamativas como vemos en la obra, *Takka Takka*. En esta obra se puede ver como se plasma la guerra de una manera diferente, Honnef (2006) afirma que, "Los efectos ampliados del lenguaje del comic, en consonancia con los elementos del lenguaje escrito, aportan un impulso avasallador a la obra y, simultáneamente, le confieren una ambivalencia perturbadora" (p.50).

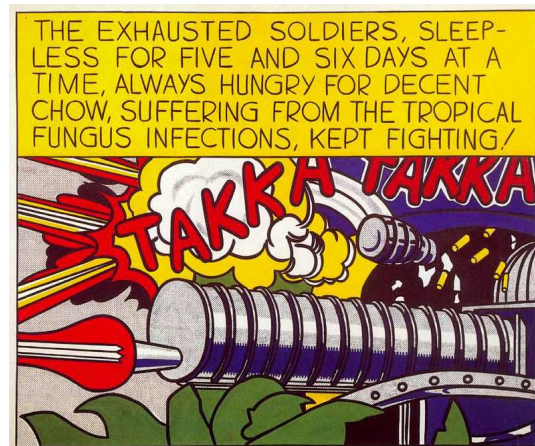


Ilustración 10. *Takka Takka* (1962)

<http://www.pinterest.com/pin/1900024813840452/>

En ella, aparece diferentes tanques de guerra disparando en colores oscuros, y se puede apreciar cómo están pasando por medio de una zona verde, bosque, selva, etc. Se plasma el efecto de la guerra, como lo arrasa todo a su paso.

Como leemos en Klaus Honnef (2006) "La onomatopeya *Takka Takka*, en mayúsculas rojo sangre y un ignominioso texto de tono heroico sobre fondo amarillo en el tercio superior de la imagen, transmiten una impresión más duradera de lo que representa la violencia de la guerra en todas las imágenes televisivas reales" (p.50).

En sus obras, "Lichtenstein crea un espacio en su cuadro para que lo real invada el mundo de la ficción a través del puente de la imaginación" (p.50).

Tom Wesselmann (Walther, 1999), nació en 1931 en Ohio, y muere en 2004. Este autor creaba collages, grabados y también era escultor.

Se traslada a Nueva York y es allí donde se convertirá en un autor importante representando al movimiento artístico en el que nos centramos.

Como otros muchos artistas del momento dejó la universidad para servir en la Guerra de Corea, más tarde se licenciaría en Psicología por la Universidad de Cincinnati, y finalmente se incorpora a la Academia Cooper Union de Nueva York.

En su obra, siente atracción por los elementos de la cultura americana, por los bodegones, los desnudos femeninos, siendo conocido por su serie *Great American Nude*. Un punto significativo de este autor y que forma parte del tema de estudio es como coge en muchas obras el mundo de la publicidad, y lo convierte en arte.

Unos ejemplos significativos de su obra, serían como ya mencioné con anterioridad, *Great American Nude*.

En esta obra, se puede observar el ideal de mujer y belleza del momento, una mujer rubia con tez clara, labios rojos, pechos grandes, unos dientes blancos, y una provocativa lengua rosada.

Por otra parte el cigarro humeante, la naranja como un símbolo sexual y un paquete de pañuelos azul componen toda la imagen. En esta obra se observa una fuerte connotación sexual, alaba el sexo en sí. Además tiene una gran influencia de la publicidad por la colocación de la mujer, su rostro, su color, la forma en la que tiene la boca, etc.

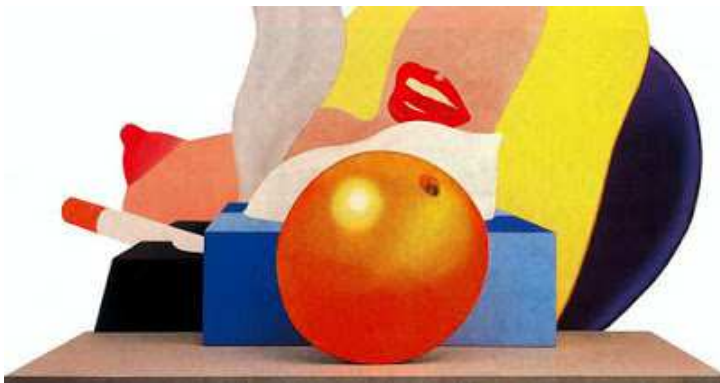


Ilustración 11. *Great American Nude* (1967)

http://www.all-art.org/art_20th_century/wesselmann2.html



Ilustración 12. *Still life no. 20* (1962)

<http://elizabethk.com/class4/wesemann.html>

Por otro lado, la obra *Still life no. 20* plasma la vida americana, elementos de la sociedad de consumo. Aparece pan de molde, Coca-Cola, unos plátanos, botellas de alcohol, un cuadro de Mondrian, (máximo representante de la abstracción geométrica, en concreto el Neoplasticismo holandés) generando contraste con lo anterior. Vemos también un armario en la pared con una estrella, los tubos fluorescentes, y el grifo con el jabón que son elementos reales.

Según Klaus Honnef, (2006) "En este conjunto se entrecruzan tres niveles de lo real: la realidad en sí, la fotografía y la pintura. Sin embargo, lo fotográfico se revela como pintado, lo pintado como impresión a color, y lo real como elemento de una obra de arte" (p.94).

Este tipo de obras, se enmarcan en las que Wesselmann creó en una segunda etapa de su producción, donde dejó de lado el cuerpo femenino para centrarse en la naturaleza muerta,

pero sin olvidar las connotaciones sexuales de estos cuadros. La fruta, las botellas, las manzanas, simbolizan lo masculino y lo femenino (Wesselmann, 1994).

Andy Warhol nació en Pittsburgh, Pensilvania en 1928 y murió en 1987. Comenzó a estudiar en el Instituto Carnegie de Tecnología entre 1945 y 1949 (Warhol, 2008).

Warhol, practicaba la fotografía, el cine, la decoración de interiores, de escaparates y se dedicaba al mundo de la publicidad. Pintaba basando sus pinturas en elementos de la vida cotidiana, la publicidad y el cómic, expuso en multitud de galerías. Tiene influencias fuertes del movimiento artístico Dadá ya que en sus obras utiliza objetos cotidianos sin modificar, creando así los *ready-made*. Su trabajo, se basó en la repetición seriada de objetos de la vida cotidiana o populares, objetos del mundo de consumo.

En 1962, empezó a utilizar diferentes métodos de trabajo. Uno de ellos, era la serigrafía, con este método era capaz de reproducir de manera sistemática personajes de la sociedad contemporánea como Marilyn Monroe o Elvis Presley.



Este tipo de reproducciones en serie, van a ser obras características, importantes y reconocibles de este autor.

Uno de los ejemplos de sus cuadros, es *Campbell's soup can I*. En estas obras se puede ver la idea de sacar los objetos del contexto, convierte en obra de arte algo publicitario.

Según Klaus Honnef (2006), esta obra, "el artista la presentó de la misma forma en que entonces se ofertaban las conservas en los supermercados: unas junto a otras y a idéntica distancia, de total conformidad con las nociones de la época sobre *product placement*" (p. 88).

Ilustración 13. *Campbell's soup can I* (1968)
http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=72312

Otro ejemplo característico de las obras de Andy Warhol, es Gold Marilyn Monroe.



En esta obra, de 1962, Warhol convierte a Marilyn en un ídolo emplazando su retrato sin ningún tipo de interés. En el cuadro podemos apreciar la imagen de la joven que proviene de una fotografía, con su característica sonrisa, sus labios rojos, su pelo rubio, y maquillada, generando así la imagen de seducción que siempre ha tenido, rodeada de una masa color dorado, según Klaus Honnef (2006) "es el color del Jerusalén Celestial que confiere a los iconos su aspecto ultramundano" (p. 84).

Ilustración 14. *Gold Marilyn Monroe* (1962).
http://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-gold-marilyn-

Como menciona y afirma Manuel Canga (2002), Andy Warhol o Roy Lichtenstein, eran "dos autores que buscaban mecanizar su trabajo para romper con la imagen tradicional y un tanto romántica del artista" (p. 60).

4. POP ART Y PUBLICIDAD

Muchos investigadores, se han centrado en el tema de la publicidad y el arte, ya que sus vinculaciones son evidentes y con el paso de tiempo continuarán estrechándose.

Aida María de Vicente Domínguez (2011), menciona que el vocablo "arte" se utiliza para describir a la publicidad. Luis Bassat en el mismo artículo, define la publicidad como "el arte de convencer consumidores" y Francisco García como "el arte de vender persuadiendo" (p. 24). También este vocablo es utilizado, como contenido de los anuncio publicitarios, denominando arte al producto que venden generando un valor añadido al mismo, una estrategia comercial.

Centrándonos en la persona como artista o como creador de publicidad, podemos encontrar conexiones, como que ambos generan ideas y las desarrollan. En ocasiones los publicitarios, acuden a los artistas, para que les realicen el diseño de las marcas con las que trabajan. Otro elemento que une a la publicidad y el arte, como expone Aida María de Vicente (2011) mencionando a Almela, es que "La publicidad ha utilizado los medios y los avances artísticos para promover el consumo y el arte se apropia de la misma estrategia variando el tono y subvirtiendo la forma como recurso de resistencia" (p. 24).

Por otra parte también la publicidad ha conseguido pasar sus obras publicitarias a los museos, y crear museos específicos de publicidad, como el *Musée de la Publicité de París*, (<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/>) o el Museo Virtual de Arte Publicitario, (<http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/>).

Desde los últimos años del siglo XIX y principios del XX tanto el arte como la publicidad disponía de los mismos presupuestos. El cartel se le podría considerar como un reclamo publicitario una nueva forma de empezar a desarrollar nuevas nociones sobre las gráficas (Barnicoat, 2007).

Como menciona en su artículo, Juan Carlos Pérez Gauli (1998), "Lautrec o Chéret se encontraban en un nivel creativo muy similar, el primero ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor pero sus obras más conocidas son sus carteles. Chéret sin embargo está considerado como un cartelista excepcional" (p. 182).

El cartel es una modalidad muy usada y que ha ido evolucionando, a pesar de aparecer nuevos medios de propaganda, nuevos estilos, se sigue utilizando con mucha frecuencia. En las primeras vanguardias, hemos podido ver, como autores asumían presupuestos, autores como Gispén o Kampmann, los cuales cogen ideas que provienen de las vanguardias, y las reinterpretan, la adaptan al lenguaje publicitario (Pérez Gauli, p. 183).

Otro acercamiento entre arte y publicidad se plasma en la historia de Moholy-Nagy en 1922, el cual sacó su faceta de director creativo, ya que para conseguir que una pintura no saliera a la luz, lo que hizo fue llamar por teléfono, desarrollando así las funciones y las acciones actuales de este cargo profesional (Pérez Gauli, 1988, p. 183).

La publicidad ha sido capaz de aportar a muchos artistas una nueva técnica como es la litografía, generando una nueva manera de trabajar y proporcionándolos diferentes modalidades de comunicación.

El arte también ha cogido de la publicidad un gran elemento, ya que ha conseguido sacarlo de los museos, siendo la calle un nuevo medio de comunicar el arte, de enseñarlo.

Según González Martín (1977) "El arte y la publicidad se desarrollan y se cumplen en un mutuo juego disolvente de especulación, consumo simbolización y objetualidad en un universo cada vez más globalizado e indiferenciado de comunicación" (p. 57).

Según Juan Carlos Pérez Gaudi (1998) "Los carteles de Kollwitz rechazando la participación en la guerra servían de contrapunto a los carteles nazis del aislamiento. Los fotomontajes de Heartfield fueron una poderosa herramienta de deconstrucción de la imagen de los dirigentes nazis" (p. 184).

Poco a poco la divulgación del consumo fue extendiéndose y también abarcaría el mundo del arte. Uno de los movimientos que utilizó la publicidad como base de sus obras fue el Pop Art.

Este movimiento, se aprecia cómo hemos desarrollado en el anterior punto su fuerte relación con el mundo de la publicidad. Por un lado, los artistas Pop de Inglaterra, van introduciendo elementos del mundo publicitario en sus cuadros, generando una reflexión acerca de la sociedad. Por otro lado, los artistas norteamericanos, introducen el objeto publicitario en sus obras, creando *ready-made*, que consistía en la descontextualización de un objeto y generarle así un nuevo significado.

Según María Jesús Domínguez Godoy (2009), "el Pop es el índice de un cambio de actitud que señala una atención teórica y una aceptación estética de los productos de la cultura popular, especialmente de los creados por los medios, desde la literatura de género, hasta el cine, el cómic" (p. 26).

Estos artistas utilizan objetos de la vida cotidiana, tomados por ejemplo de la publicidad, como metáforas para ejemplificar la sociedad de consumo en la que viven. Estas obras, parecen anuncios publicitarios en sí mismos, con un trasfondo de reflexión que los artistas introducían en sus obras de arte.

Las imágenes que utilizan estos autores son impactantes, llaman la atención del espectador, textos expresivos, concisos y llamativos como si fuese un eslogan, colores vivos, todo ello nos lleva claramente al mundo de la publicidad.

También es cierto que existen diferencias claras, ya que la función que tiene la publicidad es vender un producto, mientras que el arte, desempeña una función estética, genera una reflexión, se hace para ser admirado, comentado, para hacer una crítica, etc.

Es evidente que el arte no es publicidad y la publicidad no es arte, pero es cierto que el arte en muchos movimientos artísticos utiliza elementos publicitarios claramente apreciables, y la publicidad utiliza ideas plásticas del arte, el contenido de un cuadro e incluso la idea del artista en la obra de arte para plasmarla en una obra publicitaria. Las obras de arte han sido y siguen siendo ideas de donde reflexionar y sacar ideas nuevas para las agencias de publicidad. Respecto a esto, Aida María de Vicente en su artículo, "Algunas relaciones entre el arte y la publicidad" (2011, p. 28), nombra a Fernández Polanco, que opina que "son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su "aura" y así "dignificarse y dignificar". Un ejemplo de esto, lo encontramos claramente en las obras de Warhol, en las cajas de detergente o latas de sopa que aparentemente parecen publicidad, pero no lo son. Por otro lado también los bodegones contemporáneos de Wesselmann y el tratamiento de la mujer, que también se aplica en sus obras, donde utiliza los diferentes gestos o posiciones sensuales que llevan a provocar al público.

La publicidad al igual que otros lenguajes como la fotografía utilizan, un modelo de representación de lo real, que proviene del arte. Por otra parte, también muchos publicitarios, se han acercado más al arte con sus anuncios, gráficas, etc., al huir de lo convencional, de los estereotipos, de lo ya fijado. Además hay investigadores que afirman que el arte de la publicidad consiste en la creación de comunicación de carácter persuasivo.

La publicidad ha generado un código compartido por todos, una globalización del mundo publicitario que todos entendemos e interpretamos, de otro modo, la interpretación del arte es un conjunto de variables que depende de muchos factores para su interpretación.

Por otro lado, como bien menciona Jaime Vindel (2008), "La publicidad ha sabido asumir el universo antropocéntrico y el ímpetu mimético en la representación que desde el Renacimiento había caracterizado la tradición artística occidental" (p. 215).

Guerrea (1998) afirma que "en la actualidad hay una tendencia creciente a que la publicidad de imagen de marca se desvincule de la necesidad de destacar las características de los productos y adopte formas mucho más libres y en cierto modo mucho más cercanas a los que se denomina arte que a la vieja publicidad. Denominaba yo *publiarte* a este nuevo género publicitario porque no encontraba otra expresión más afortunada para designar estos nuevos anuncios, que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a las obras de arte" (p. 169).

Finalmente se puede decir que la publicidad es capaz de tener rasgos muy similares con el arte, ya que se desarrolla la idea a través de una idealización realista, y ambas artes juegan un papel importante en la sociedad como transformadoras de la misma. La publicidad toma características de estilos artísticos, a través de la intertextualidad re-interpreta obras maestras, se basa en la estética de ciertos estilos, etc. (Bonazzoli y Robecchi, 2013).

Por otro lado, hay una serie de temas que me parecen realmente puntos de unión entre el arte y la publicidad, como son el collage, el tratamiento del cuerpo humano, los estereotipos, porque en la publicidad de hoy, se puede apreciar el tratamiento de la técnica del collage, la utilización del cuerpo humano y del cuidado del mismo como un punto fuerte a la hora de congeniar con el público, y por supuesto, los estereotipos que vienen evolucionando desde el inicio de la publicidad.

El tratamiento del cuerpo humano en el arte es un tema fundamental que también se trabaja en la publicidad. Juan Carlos Pérez Gauli (2000), menciona en su libro que el tratamiento del cuerpo desnudo en publicidad "hasta finales de los 60 el carácter era marcadamente sexista. Desde la década de los 60 hasta nuestros días, nuevos grupos realizaran enfoques diferentes sobre el cuerpo desnudo, desvinculándolo de carácter exclusivamente sexual" (p. 42).

En la publicidad el tratamiento del cuerpo femenino aparece a finales del siglo XIX y principio del XX mientras que en el arte, el tratamiento de los cuerpos femeninos viene desde sus inicios.

Como hemos ido viendo a lo largo de la evolución de la sociedad se van cambiando los comportamientos y con ello los estilos de vida, se desarrolla un culto al cuerpo que magnifica el concepto del erotismo convirtiéndolo en un reclamo tanto publicitario como artístico.

En este apartado como podemos ver nos centramos en el cuerpo femenino ya que según Pérez Gauli (2000) "el desnudo de hombre, prácticamente desaparece de la escena artística debido a tres razones: la creciente importancia de las corrientes no figurativas, la confluencia del ideal de belleza y el ideal de belleza sobre la mujer y la proyección del erotismo en el cuerpo desnudo de la mujer" (p. 45), también es cierto que vamos a centrarnos en el movimiento del Pop Art donde lo que predominan son desnudos de mujeres en el trabajo de algunos autores, las pocas imágenes de la representación del cuerpo masculino, son explicables con la evolución de la sociedad y las características del movimiento.

El canon de belleza, también es un punto importante en arte y en publicidad ya que es, el que ha determinado lo que es bello y lo que no lo es. En diferentes momentos en arte y en la publicidad se ha representado el canon del momento. En el movimiento artístico en el que nos centramos, el canon de representación que se plasma es el de la sociedad de consumo, una sociedad preocupada por la apariencia física, donde tanto el hombre como la mujer se representan musculosos, cuidados, deportivos y sanos.

Todo ello genera estereotipos sociales, los cuales se han tratado en ambas artes. Pérez Gauli (2000), piensa que "han sido concienzudamente contruidos, los estereotipos como la

construcción de la belleza, obedecen siempre a una manifestación de superioridad y opresión de los fuertes hacia los débiles" y "el arte y la publicidad, se han encargado a lo largo de su historia humana de ser los canales de difusión de este tipo de mensajes" (p. 143).

Cabe destacar, que en este movimiento, no es que se pinte un estereotipo concreto sino que la similitud con la publicidad es tal que las imágenes que utilizan provienen de los medios de masas, de las revistas, de la publicidad por lo que se plasman exactamente los mismo modelos de representación.

En los cuadros de Tom Wesselmann, se trabaja el desnudo de la mujer y además de mostrar el desnudo en la obra en sí, utiliza símiles o metáforas para referirse a los pechos, o al pene del hombre, a diferencia de lo que siempre ha mostrado el arte respecto a los elementos sexuales, ya que no tenían pudor, el modo de representación, era el más explícito posible.

Se puede decir que la imagen de la mujer en la obra de Wesselmann, es tratada como objeto erótico, la cual se rodean de productos de consumo y de la vida cotidiana. En muchas ocasiones la cara desaparece por lo que se le da mayor importancia a diferentes partes del cuerpo como los pezones, la boca, los genitales, destacando aún más el carácter de objeto sexual. Pérez Gaudi (2000), "Las imágenes publicitarias presentan siempre mayor sutileza en el tratamiento que en el arte" (p. 174).

Como podemos observar en alguna de las obras de Wesselmann, el tratamiento que le da por ejemplo a las bocas de las mujeres es muy publicitario. Muestra una boca seductora con los labios rojos y carnosos, los dientes blancos y en ocasiones fumando que le da a la mujer en arte un aire más sofisticado (en la actualidad en publicidad no se puede mostrar el consumo de tabaco), la posición de la boca entre abierta recuerda a la mujer fatal (*femme fatale*), una mujer seductora que llama la atención del espectador.

El tratamiento del erotismo en arte y en publicidad está centrado en el cuerpo de la mujer, en los semidesnudos, los desnudos, o partes del cuerpo que llevan a la sensualidad.

Fuera del movimiento en el que nos centramos, también hay ejemplos claros del tratamiento del erotismo, los carteles de Chéret, de Bonnard y en ocasiones los de Mucha, representaban a las mujeres con una actitud de seducción, se ofrecían al espectador.

La idea básica del movimiento, es que utiliza elementos u objetos de la cultura popular, de los anuncios luminosos, la televisión, las onomatopeyas y multitud de objetos para el consumo, se acercan a los espacios a los que antes no llegaban. Los colores que se utilizan son fuertes, brillantes y se mezclan con los objetos reales de la vida cotidiana.

Debemos mencionar también, el uso del *ready-made*. La capacidad de seleccionar un objeto de la vida cotidiana y descontextualizarlo para darle otro valor, para elevarlo a la categoría de obra de arte.

Se utilizan los collage para establecer una forma de comunicación a través de signos o elementos situados en un contexto concreto generando una conexión con el observador y transmitiéndole una problemática social.

H. Wescher (1976) afirma que "mientras que el Pop Art norteamericano perfecciona la estética, produciendo sus objetos de consumo con todo un repertorio de medios artísticos. El Pop Art inglés no se contenta con la simple exhibición del objeto, sino que lo acompaña en sus cuadros-collage con interpretaciones pictóricas. Con ello se consigue dar una idea de la distanciamiento que sufre el objeto de consumo durante su empleo diario" (p. 237).

Uno de los artistas más representativos del movimiento y a su vez por la utilización del collage es Richard Hamilton. Sus obras tienen la temática mencionada con anterioridad, la gran ciudad, lo cotidiano, con sus cuadros, genera ironía a partir de la composición del mismo, y también introduce en ellos otro tipo de elementos como las citas pictóricas.

También hay autores que además de la utilización de la vida cotidiana como punto fuerte y característico del movimiento, utilizan citas pictóricas. Como menciona H. Wescher (1976) "Junto a momentos de una profunda crítica social, es la fuerza individual de una poesía espontánea lo que conquista el espacio del cuadro" (p. 238).

Otro de los artistas que utilizan el collage es Tom Wesselmann, el cual denomina fetiches a los elementos de la vida cotidiana que utiliza en sus cuadros, crea formatos con un tamaño más mayor de lo normal e incluso él mismo es quien se fabrica sus recortes de periódicos de las dimensiones acordes al tamaño de sus lienzos. También este autor introduce objetos en sus composiciones, de manera que, además del collage, podría relacionarse con los *Merz* creados por el dadaísta alemán Kurt Schwitters.

Con todo ello, podemos ver como el movimiento Pop se integra en un estilo claramente publicitario a través de la estética, creando a partir de elementos cotidianos la idealización de los mismos.

Para Félix Fanés en su libro *Pintura, collage, cultura de masas* (2007) el collage es "el nacimiento de una nueva cultura visual, paralela a los avances del sistema productivo y a la nueva organización del trabajo también incidió en la metamorfosis de las formas expresivas" (p. 51).

Todo lo que rodeaba a la vida moderna, a la vida de consumo, se plasmaba en los collages, recortes de periódicos, representaciones de comics, de cafés de la época, de los bailes en los cabaret, de los teatros. Es un conjunto de elementos que genera una nueva forma de expresión a través de la utilización de elementos cotidianos y del uso de imágenes procedentes del mundo publicitario. "El nexo de unión entre el trabajo creativo y el entorno cultural de la sociedad de masas era intuitivo" (Fanés, 2007, p. 117).

Por otro lado encontramos el fotomontaje, el cual parte del nacimiento de la fotografía en 1817 aunque se desarrolla con más intensidad en 1839. La fotografía en el momento en el que surge, se genera una sociedad que crea la noción de fotografía como un arte. El fotomontaje, también se complementa y nace del origen del lenguaje, de la escritura y no se consolida como una técnica artística hasta 1850.

El fotomontaje es una técnica que se va a desarrollar en muchos movimientos artísticos como el Cubismo, el Dadaísmo, el Constructivismo ruso y muchos otros pero principalmente nos centramos en el Pop Art.

Según Bañuelos (2008) "el fotomontaje es un principio de creación de imágenes, que se obtiene a partir de la yuxtaposición de dos o más fotografías sobre un mismo plano visual" (p. 19). Esta forma de expresión visual, se utiliza con la intención de crear una nueva forma de ver la realidad, de representarla rompiendo cualquier patrón estético o cultural.

Con el fotomontaje se crea una nueva forma de expresión a través de la composición de imágenes fotográficas con el fin de expresar de una manera diferente. Se crean imágenes verosímiles pero inexistentes, nuevas realidades, compuestas por fragmentos de otras diferentes.

Según Bañuelos (2008) "Las bases teóricas del fotomontaje residen en los principios del montaje de imágenes y en un proceso de selección, combinación y articulación entre elementos visuales que propician una fusión semántica" (p. 19). Esas bases técnicas que usa el fotomontaje son las mismas que las de la fotografía, es decir el recorte, las toma de la fotografía, etc.

Por otro lado, también hay quien piensa y afirma que el fotomontaje tiene una fuerte relación con el collage respecto a la técnica y como un arte.

Para Bañuelos (2008) "Podemos pensar en un collage sin elementos fotográficos, pero no es posible conceptualizar un fotomontaje sin la inclusión de la fotografía" (p. 22). El uso de la fotografía, era muy general, ya que se utilizaban fotografías de todo tipo, documentales, artísticas, comics que se convertían en elemento esencial de la obra de arte y capaz de transmitir una crítica.

Según Bañuelos (2008) "El fotomontaje es para el fotógrafo, para el diseñador gráfico y para el pintor un principio creativo básico que permite contar historias, narrar hechos con imágenes, expresar algo que no se puede encontrar en la realidad directa y cotidiana, denunciar, criticar, promover, descubrir y representar la realidad desde un punto de vista visual" (p. 20).

Este fenómeno se presenta en el movimiento Pop de manera muy significativa. Esta técnica artística, se utiliza en este movimiento como reacción al expresionismo abstracto, creando así una manera de comunicar más figurativa, donde el cuadro en sí tenía mucho que decir.

En el Pop, y con el fotomontaje, todos los elementos a los que con anterioridad no se les prestaba atención, o no se les consideraba como un elementos artístico, tanto los productos de consumo como los periódicos o la publicidad, empiezan a resurgir y a ser el centro de atención de los artistas y de las obras.

Desde la comida, hasta los estereotipos de las mujeres *Pin-Up* están representados en los cuadros eliminando por completo los tabús del momento. Como bien menciona Bañuelos (2008), "se pintó la realidad cotidiana, el materialismo, el vacío espiritual y el ambiente ridículamente sexualizado de la Norteamérica opulenta" queriendo generar una crítica a la sociedad del momento, "el Pop Art con sus rostros ambiguos y sus imágenes frías, es el reflejo de una falta y una búsqueda de conciencia social e identidad del propio ser" (p. 211).

Muchas de las obras de estos artistas, se caracterizan por que la obra es absurda, es decir el autor le atribuye a su obra un carácter absurdo creyendo que así se crea un reflejo de la sociedad, o como indica Buñuelos (2008), "rehabilitación del entorno real como temática artística" (p. 212).

Se trata de un arte que quiere que las personas reflexionen ante la situación social que están viviendo, donde el consumo se convierte en un estilo de vida, el nivel de vida se eleva quizás por encima de las posibilidades a raíz de la producción masiva.

La introducción del Pop Art en el mundo publicitario se hace con el fin de que permanezca en la mente del consumidor generando una forma de expresión habitual. Para introducir esta estética, se han utilizado diferentes medios como los eventos con estilos Pop Art, el Street Marketing, Internet, *Merchandising*, carteles, spot, etc. Como veremos en los ejemplos más adelante.

Es una técnica que por su estética, llama la atención y el interés del público. Se utiliza en publicidad para romper con lo tradicional ya que sus colores, sus formas, y los mensajes sencillos atraen al público de una manera más eficaz.

En definitiva, es un movimiento artístico, que se ha acercado de algún modo al mundo publicitario, al mundo gráfico, en este campo, podemos ver infinidad de carteles o anuncio publicitarios que utilizan las técnicas empleadas en el movimiento artístico, constituyendo así un modelo de expresión más llamativo en los medios publicitario.

5. EL ARTE COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para comenzar este apartado, debemos primero definir qué es arte, para Vázquez Ochoa (2006), en su artículo "El arte como forma de comunicación", define el concepto de arte como "toda creación u obra que expresa lo que el hombre desea exteriorizar, para crear se requiere ante todo imaginación, a través de la cual el artista responde al extenso y multiforme mundo externo expresando sus sentimientos por medio de palabras, formas y sonidos" (p. 91).

El arte y la comunicación siempre han estado conectados. El arte como bien se ha comentado es una forma de expresión, una manera de comunicar algo que el artista no sabría decir de otra manera que no fuese con una obra arte.

Si nos remontamos a los principios, como se menciona en el texto de Vázquez Ochoa (2006), podemos ver que desde el principio de los tiempos el testimonio que nos queda de los seres humano es el arte, sus dibujos y sus pinturas primitivas, a través de ella conocemos la realidad, su manera de vivir, sus hábitos, su rituales, etc.

Los artistas cuando crean una obra de arte están queriendo transmitir algo e incluso sin querer transmitir nada consiguen que el público obtenga algo de sus obras. Los diferentes colores o formas nos llevan a la interpretación y cada persona puede interpretar una misma obra de diferentes maneras, pero todas comunican.

En las obras de arte, muchos artistas transmiten sus pensamientos, sus ideales, o como ocurren en el movimiento Pop Art con el que estamos tratando, exponen una crítica a la sociedad de consumo en la que viven.

Según Vázquez Ochoa (2006), "La actividad del arte consiste en descubrir e inventar de modo permanente la forma de lo inexpresado, la puesta de todo sentido que no puede ser aprehendido colectivamente más que como hecho sensible" (p. 93). Y cierto es que en el arte se busque expresar lo inexpresado e incluso lo ya expresado con anterioridad y plasmado de diferente manera, como afirma José Luís Crespo en su libro *Estudios sobre arte y comunicación* (2011), "es la plasmación visible de realidades reveladas" (p. 259).

Todas las obras están realizadas para ser expuestas, a través de la belleza estética de la obra se crea un fenómeno de comunicación y de significación. Todo comunica, la manera en que se presenta, sus colores, la estética, lo que está representado en el cuadro e incluso el nombre del mismo. Puedo afirmar que el arte es un lenguaje y que a través de las cualidades estéticas que adquieren las obras, comunica.

Según Vázquez Ochoa (2006), "El arte tiene su dimensión comunicacional, esto quiere decir, una comprensión de la obra de arte como procesos de construcción colectiva, social e histórica de sentido" (p. 93).

Vázquez Ochoa (2006) menciona que, "el arte a través de sus expresiones trata de interpretar los sentires de una persona o reflejarlo en otra, no tiene rodeos se cuestiona y se responde así mismo, está es su esencia: expresión" (p. 111).

La idea principal del artista cuando quiere comunicar algo en sus obras, es saber expresar las ideas y pensamientos para que estos se impregnen en la mente del observador. A raíz de esto, podemos observar también la relación con el mundo publicitario, el cual plasma sus ideas en los anuncios con la intención de que quede marcado en la mente del consumidor para que llegue al acto de compra.

También es cierto que el arte, puede tener diferentes tipos de comunicación y cada una de ellas va dirigida a un tipo de público diferente. Es decir, existe un tipo de comunicación social, por ejemplo, que va dirigida a la sociedad y que se expresa a través del arte, expresiones que surgen fuera del ámbito artístico entendiendo este como los museos o galerías y que se desarrolla en la calle. Es decir, un arte que no va destinado a la burguesía y que lo que pretende es que se dirija a otro tipo de público. En este tipo de expresión artística hay diferencias respecto al público al que se dirigen pero tratando el tema sin diferenciaciones comunicacionales, vemos que es una forma de expresión artística que comunica, que quiere decir algo y lo transmite de diferente manera. En definitiva, cualquier tipo de expresión artística vaya dirigido a diferentes públicos comunica y cada expresión se adapta al tipo de público al que se dirige.

Un ejemplo de ello, es Keith Haring, que tiene un estilo particular, sus obras tratan temas importantes en la actualidad como el racismo, capitalismo, homofobia, etc. Todo ello, con el objetivo de generar un arte para el colectivo social y una reflexión sobre los temas tratados y aportando con su arte un significado real y simbólico.

Vázquez Ochoa (2006) afirma que,

La sociedad expresa sus procesos de comunicación a través de la constitución e imaginarios que se manifiestan en lo que denominamos obras artísticas. A través de la tecnologías de cada época, de la satisfacción de los gustos o de sus rupturas y aperturas y de la complejidad de relaciones entre las determinaciones económicas y sociales configuran los símbolos colectivos que contribuyen desde la práctica artística a la constitución de la cultura y por ende de la comunicación (p. 93).

Es decir, nos habla de la expresión a través del arte, y que este es cambiante con el paso del tiempo, con la evolución de las tecnologías, los cambios en los gustos, constituyéndose así desde la práctica artística la cultura y a su vez la comunicación.

Para Vázquez Ochoa (2006),

El arte es una fuente inagotable de conocimiento de comunicabilidades humanas. Se debe visualizar el Arte-comunicación con la producción artística, no solo como modalidad expresiva sino fundamentalmente comunicacional, como dimensión artística de la comunicación, los aportes de las ciencias del lenguaje a las producciones artísticas, la producción, circulación y consumo de la obra artística, el carácter histórico de la producción artística (p. 94).

En muchos estudios y artículos se atribuye la comunicación que transmite el arte a su parte estética, y bien es cierto que la estética de los cuadros produce en el espectador diferentes interpretaciones, cada color, cada trazo dependiendo de su forma comunica una cosa u otra, por otra parte esta estética también nos lleva a algo interactivo y multidimensional.

El arte es comunicación, ya que hace que se cree una relación entre la obra y los receptores, se genera una conexión de transmisión de información, es algo vivencial. Alburto Morales (2009), menciona a Martin Buber, el cual afirma que "será imposible no entender el arte como un proceso de comunicación trascendente, porque le da identidad a todo aquel individuo sensible, que incorpora sus naturales capacidades para la interacción con otros seres humanos" (s.p.).

El arte al igual que la comunicación tienen la capacidad de cambiar la sociedad, generar puntos de vistas, pensamientos, ideas.

Alburto morales, (2009) afirma que: "el arte es comunicación porque es el resultado de la interacción humana" (s.p.), a su vez Galí (1988) menciona a Mukarovski en *El arte en la era de los medios de comunicación*, y señala cómo "la obra de arte está destinada a mediar entre su creador y lo colectivo" (p. 61).

La obra de arte se realiza, gracias al colectivo, sin él la obra de arte no existiría ya que este colectivo le proporciona el carácter de objeto artístico.

Por último, me gustaría mencionar, que el arte en la sociedad actual, va a tener una relación importante con los medios ya que estos le proporcionan mayor visibilidad y una mayor transmisión de la información.

El arte a lo largo de la historia ha cumplido muchas funciones, y estas funciones las determina la sociedad ya que es quien ve la obra y la interpreta. Muchas obras son decorativas es decir cumplen una función estética, una función crítica, mejoran estados de ánimo, funcionan como terapia, puede calmar la ansiedad, la frustración etc.

Según Montserrat Galí (1998), "el artista lo que hace es con su arte dar respuesta, llenar las necesidades de esta sociedad de la que él forma parte" (p. 108).

El arte ayuda a plasmar en las obras valores, a crearlos, refleja ideas, pensamientos y comportamientos, críticas, por lo que todo comunica y transmite un estilo de vida, una manera de pensar que te lleva a ver la vida de otra forma, a actuar de otra manera. Es una forma de expresión de la vida social, política y religiosa.

El arte en todo su ser comunica incluso cuando su intención no es comunicar, y lo hace mediante diferentes recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o una mezcla de ellos. Es por ello que la publicidad acuda al mundo artístico y en este caso al Pop, ya que es una manera más eficaz de transmitir información y de comunicar.

6. ESTUDIOS DEL CASO

En este apartado, estudiaremos varias gráficas publicitarias donde se aprecia la influencia del movimiento Pop Art. El estudio únicamente se trabajará desde la óptica artística estética, resaltando los rasgos del Pop en la publicidad de hoy y tratando de aclarar el porqué de su utilización, tanto sus técnicas, como el tratamiento de algunos aspectos concretos como la mujer. A su vez podremos ejemplificar el apartado anterior y ver el arte junto con la publicidad como una estrategia de comunicación.

En este tipo de publicidad, podemos ver como se ha plasmado un lenguaje figurativo, como pasó en las obras del movimiento Pop, el cual surgió como una reacción contra el expresionismo abstracto, este tipo de publicidad, encuentra un cambio en la manera de comunicar anterior de la publicidad ya que se dan cuenta de que esta estética genera mucho juego con el público objetivo (*target*). Un lenguaje más realista donde se reflejan las ideas, las costumbres de la vida cotidiana, del mundo contemporáneo.

La diferencia que encontramos, es que las obras del movimiento Pop, buscaban provocar una reflexión acerca de la sociedad de consumo, de la sociedad del momento. Esta reflexión en la actualidad publicitaria, no se considera, sino que su único objetivo utilizando esta estética, es la atracción del público por la misma, y la capacidad de esta de calar en el público para que finalmente compren el producto.

En estos ejemplos publicitarios, lo que ayuda a crear es una transformación de la sociedad, es decir, juega un papel fundamental, ya que al igual que el movimiento Pop, influyen en la vida de las personas y cambian tus ideas, aunque sus funciones u objetivos sean opuestos. La publicidad es una herramienta fuerte para transformar la sociedad, creando estilos, estereotipos, cambios de comportamiento, de pensamientos, etc.

Como podemos apreciar en todas las ilustraciones siguientes y al igual que ocurría en las obras de artistas Pop, se reproduce el ocio del momento, la vida cotidiana, etc. En el momento en el que se desarrolló el Pop se plasmaba la vida de consumo del momento, en la actualidad se plasman el estilo de vida del momento, los productos de consumo, como bebidas refrescantes (ilustración 15), vida sana y deporte (ilustración 20), calzado (ilustración 32) y demás objetos de la vida de consumo.

Se representa un mismo estilo, una estética muy marcada, basado en la repetición de elementos (ilustración 21) de la marca Ray-Ban, o de la marca Pepsi (ilustración 24). La última ilustración, es una campaña llamada, *Campaña Pepsi Pop*, donde vemos claro que los propios publicitarios han querido remarcar la relación con el Pop. Esta campaña se ha realizado en 2013 y consistía en que por la compra de un número de latas de refresco Pepsi, se regalaba un vaso con la imagen de la cantante Beyoncé con una estética Pop.

Respecto a la gráfica podemos ver la división en cuatro partes iguales, en las que la cantante Beyoncé aparece en tres de ellas, haciendo diferentes muecas, es una estética que recuerda a las fotografías instantáneas de máquinas de retratos, o incluso Polaroid, del mismo modo en la gráfica mencionada con anterioridad de Ray-Ban podemos apreciar la misma estructura. Y es aquí donde vemos esa repetición de elementos, una clara imitación a las técnicas que Warhol utilizaba, la reproducción en serie de un elemento de la vida cotidiana o popular del momento y la similitud con los cuadros que el realizaba a personajes famosos como Marilyn o Elvis Presley siendo estos iconos del momento.

Por otro lado, en todas las ilustraciones podemos ver el tratamiento del color. Se trabaja con colores brillantes, vivos e incluso en ocasiones fluorescentes remarcando bien las obras y llamando la atención así del público. En algunas ocasiones, como en la ilustración de la marca Pepsi (ilustración 24), utilizan los colores para siluetear el producto ofertado. Este juego con los colores llega a ser persuasivo y convincente. A la hora de utilizar los diferentes colores, encontramos en ellos una estrategia de comunicación, (ilustración 23), el color que resalta en la gráfica es el negro, una manera de centrar nuestra atención y nos ayuda a visualizar la

gráfica con más interés, creando un contraste con los demás colores. En este caso, volvemos a la utilizado por parte de Warhol del tratamiento del color, unos colores que proporcionan a la imagen más calidez y la hace más llamativa. Utiliza colores que llaman la atención, vivos y fuertes capaces de completar la imagen y generar una conexión con el público.

También encontramos recurrentemente, la imitación de las técnicas del cómic, que desarrolló Roy Lichtenstein (ilustración 18, 31, 33). Un tratamiento más juvenil y reconocible que hace referencia a las técnicas Ben-Day. Los bocadillos típicos del cómic y representados en el Pop, se vuelven a utilizar, como vemos "take a bite out of life" (ilustración 18) y "umbro GT, Go faster" (ilustración 20). Y en esta misma ilustración, podemos apreciar la onomatopeya "Boom", muy reconocida y utilizada en el Pop. Esto lo podemos relacionar de nuevo con Lichtenstein ya que este tipo de bocadillos, los empleaba para contar historias o complementar la obra con las onomatopeyas, mientras que en la publicidad se utilizan para llamar la atención o como un mero adorno. Por otro lado, se acude a las palabras para formar la silueta del coche (Ilustración 19), la utilización de las palabras en las obras del movimiento Pop, eran muy significativas, explicaban en muchas ocasiones lo que aparecía en la obra.

Otra característica del movimiento Pop que se plasma en las gráficas publicitarias, es la delineación del dibujo en algunos ejemplos (ilustración 16), podemos ver como la chica está delineada en un color verde. Por otro lado, al igual que imita las técnicas del comic, lo remarca aún más con la delineación de la mujer (ilustración 18), y de una manera más sutil (ilustración 24), la protagonista de la gráfica de alguna manera también intentan resaltarla con la delineación.

Un tema a tratar, es la imagen de la mujer reflejada en estas gráficas. Podemos observar (ilustración 18), como aparece una mujer de la época, la cual aparece con la mirada penetrante, intentando conseguir esa conexión y reciprocidad con el público. La boca sensual con el dedo en la boca, una mujer decidida y provocativa. También nos encontramos con la misma representación de la mujer, la cual, llama la atención del espectador con su pelo rubio brillante, sus ojos penetrante pintados con un color azul y por supuesto sus labios rosas insinuantes, que a través de las muecas que realiza representa a una mujer sexy, provocativa, la *femme fatale* del momento (ilustración 24). El tratamiento de su piel y su pelo cambian la imagen real de la cantante y esto ayuda a que esta campaña se asemeje aún más a la estética Pop. Finalmente las sobras negras que se producen en su rostro y en su pelo son detalles claros de obras Pop. En definitiva, se representa como se hacía en el Pop, una mujer como objeto erótico. También podemos comprobar estos rasgos (ilustración 33), característicos de la mujer en el arte Pop, plasmada como si fuera un comic, con los característicos labios rojos, además de la utilización de los colores, le delineación, etc.

Podemos encontrar la similitud con el collage (ilustración 17), ya que se puede apreciar diferentes personajes de películas, famosos, fragmentos de cómics, mujeres, elementos fetiche como los labios, en algunos apartados la imitación a la técnica del cómic, onomatopeyas, etc. Además en varias ocasiones, aparece la palabra Pop, como ocurría en las obras de Paolozzi y Hamilton, una manera de introducir la palabra Pop sin referirnos al movimiento, pero dejado la evidencia. Finalmente todos estos elementos están unidos en una misma estructura creando así una única pieza.

Nos encontramos con un tipo de estructuración que se utilizaba con frecuencia en el arte Pop (ilustración 21 y 24), la cual podemos denominar estructuración de espacio geométrico, que se encuentran ordenados, los cuales nos llevan directamente a la obra de Warhol.

El tratamiento de los fondos en muchas de las ilustraciones es psicodélico, también en ocasiones se juega con los diferentes elementos del cuadro, como ocurría con el humo del cigarrillo que trataba Wesselmann, o incluso en multitud de carteles donde se jugaba con la ornamentación (ilustración 15 y 16). Pero en otras ocasiones, se trabaja con un fondo neutro, llamativo, capaz de resaltar realmente lo importante del cartel (ilustración 19 y 24).

También podemos ver una estructura similar, pero de manera vertical (ilustración 34) donde se aprecian las características Pop, como el tratamiento del color, la delineación del dibujo, etc.

Una idea que me gustaría destacar, la gráfica de la marca Absolut (ilustración 23), en la que su gráfica no solo se basa en el Pop sino que la ha creado uno de los artistas más reconocidos del movimiento. Esta marca, busca utilizar elementos que se aplican en otros ámbitos, en este caso el arte, para marcar nuevas tendencias. Absolut es una empresa que comenzó su andadura en 1985, creada por Lars Olsson Smith, y no es hasta 1979 cuando llega a Estados Unidos. Una vez allí, es exportada al resto de países, consiguiendo una gran distribución a nivel mundial. Con esta exportación consigue ser una de las marcas más importantes del mundo en el sector de las bebidas alcohólicas (Richard W. Lewiss, 1996, p. 65).

Esta gráfica publicitaria, se encuentra dentro del apartado *Absolut art collection*, una colección dedicada al mundo del arte, donde la marca se arriesga a trabajar y a unir arte y publicidad dando salida a muchos artistas y a sus obras. Entre los diferentes artistas con los que ha trabajado Absolut Vodka encontramos a uno de los más importantes del movimiento Pop en el que nos hemos centrado en este trabajo, como es Andy Warhol.

Absolut Vodka, le pidió a Warhol que realizase una ilustración, y fue él quien sugirió plasmar la imagen de la propia botella de Absolut, asumiendo un gran riesgo, por muchos motivos como el mencionado con anterioridad, ya que ninguna marca se había planteado utilizar esta combinación de elementos (arte y publicidad) y por otro lado, en el caso de esta gráfica en concreto, por la plasmación de la botella en un color negro, ya que podía no ser reconocida por el público al que se dirige. Finalmente, consiguieron con esta ilustración alcanzar un gran éxito, gran repercusión y a día de hoy sigue generando un mayor estatus a la marca y al propio artista.

Esta obra, se creó con los métodos que se utilizaban en el movimiento Pop, como el proceso mecánico de la serigrafía sobre papel, por otro lado, elimina el rastro personal de la mano del artista y plasma de una manera icónica la propia botella de la marca creando así en su estilo publicitario, un concepto creativo capaz de transmitir una idea y a su vez capaz de comunicar.

En esta gráfica, podemos ver como aparece un plano detalle de la botella de Absolut Vodka, como si se encontrase enmarcada en un cuadro, podemos ver la figura fondo, donde la figura de la botella resalta en un color negro sobre el fondo. Este uso del color negro de la botella fue una idea de Warhol donde en un principio los propios publicitarios manifestaron dudas acerca de su efectividad, pero finalmente se decidieron a utilizarla.

Directamente al elegir un elemento de la vida cotidiana o de la vida de consumo como pueden ser las bebidas alcohólicas hace referencia a la idea principal del Pop, y remonta también al movimiento Dadaísta, ya que se utilizan estos elementos de consumo sin alterarlos, pero descontextualizándolos y convirtiéndolos en obras de arte. En este caso no se utiliza el objeto como tal, sino que se crea una representación del mismo, es una reproducción de la realidad.

Se aprecia el tratamiento de carácter publicitario que Warhol aplica a sus obras, ya que se dedicó también al mundo de la publicidad. En esta obra en concreto se aprecia una idea, un contenido, la de remarcar la botella "al estilo Warhol" para ser recordada y para que fuese llamativa y eficaz.

La estrategia de utilizar a Warhol y a otros artistas para la creación publicitaria, se ha mantenido, creando así la propia marca, una categoría donde encasilla este tipo de obras denominado *Absolut Art collection*. Además esta estrategia ha ayudado a diferenciarse de las demás marcas, utilizando el arte junto con la publicidad.

Es interesante destacar en este punto, la idea que mencionaba al principio, ya que la marca Absolut lo que ha hecho en otras ocasiones es imitar el estilo de los artistas o de los estilos, pero en este caso en concreto, fue el propio artista, Warhol, el que diseñó la gráfica, y por tanto lo hizo dentro de su estilo Pop. No es una imitación o un ejercicio de intertextualidad, sino una obra de arte en sí misma, al contrario, por ejemplo que las demás ilustraciones. Esto contrasta con el caso de la sopa Campbell, donde Warhol no fue contratado por la marca, y sin embargo su obra se convirtió en un icono.

También podemos ver ejemplos de obras inspiradas en las técnicas de este autor (ilustraciones 29 y 30), ya que podemos ver como la primera ilustración es una intertextualidad ya que se trata de una reinterpretación de la lata de sopa Campbell, y la segunda, de la portada del disco de la Velvet Underground, que Warhol realizó en 1966.

Además de todas las gráficas presentadas, hemos podido comprobar que existen anuncios audiovisuales, donde el estilo con el que se trabaja es el mismo. Un ejemplo de ello, es el spot de Opel corsa del año 2010, en el cual podemos apreciar, los diferentes colores brillante, las estructuras geométricas, la psicodelia, la delineación en negro de elementos, la imitación de las técnicas del comic, e incluso la música, la cual es de *Gnarls Barkley* (<http://www.gnarlsbarkley.com/>) un grupo de Soul y Rock alternativo y basado en la estética de los años 60 (ilustraciones 25, 26, 27, 28). Por otro lado, como hemos mencionado con anterioridad, también tenemos el spot de "Nail Art" (Ilustración 37, 38, 39), una campaña vinculada a Rita Ora, una referencia clara al Pop y en especial a Lichtenstein. Podemos ver como utiliza onomatopeyas en el mismo anuncio, crea puntos sobre las uñas imitando las técnicas del cómic, utiliza la delineación, y el estereotipo de mujer plasmado en el tapón del esmalte.

También (ilustración 35 y 36) vemos un cartel actual, sobre "Madrid es Pop" donde se anuncian las dos exposiciones del Thyssen y Reina Sofía, y otras actividades en relación con ellas, que se celebran en Madrid desde junio hasta octubre (<http://www.madridpop.es/>). En este cartel, podemos ver como se ha utilizado la intertextualidad, ya que imita un ejercicio de tipografía de R. Hamilton, que hizo jugando con el logo de la empresa francesa Ricard (fábrica de anís). Con el logo de esta empresa, lo que hizo fue que introdujo la H en medio "Richard" quedando unidos marca y firma del autor. Se puede apreciar también la utilización de los mismos colores, estructura, etc. (Satué, 2007).

La relación entre arte y publicidad es clara, ya que utilizan personajes del momento y elementos de consumo de la vida cotidiana como protagonistas de las gráficas. Con ello generan una mayor aceptación por parte del público al que se dirigen consiguiendo el objetivo principal de la marca que es la compra del producto.

El estilo Pop en la actualidad genera una gran aceptación por parte del público lo que hace más fácil que las personas se sientan identificadas con la protagonista y con la marca, y sea más sencilla la adquisición del producto, consiguiendo así los objetivos publicitarios de la marca.

La idea está clara, utilizar el estilo Pop como base de la publicidad actual, para generar una mayor aceptación y conseguir así los objetivos de la marca.

Los elementos de la vida cotidiana, los colores planos, los personajes públicos, los espacios geométricos, las repeticiones seriadas, etc. Todo ello para crear una nueva forma de comunicación que ayuda de algún modo a que el público al que se dirige se sienta atraído por el producto.

Con estos ejemplos hemos podido comprobar que en la actualidad se siguen utilizando las bases del movimiento Pop, que tanto el arte como la publicidad están conectados y son capaces de crear una comunicación más fuerte, más figurativa, visual, capaz de ser comprendida y reconocida por el público al que se dirigen.

En definitiva esta publicidad utiliza esta estética Pop, porque ve en ella una gran capacidad de persuasión y atención por parte del público llegando a conseguir a través de ella el objetivo principal de cualquier publicidad, que es conseguir vender una mayor cantidad del producto ofertado.

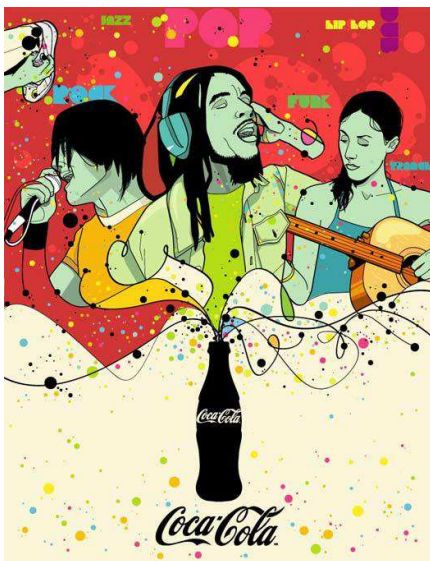


Ilustración 15. Publicidad de Coca Cola
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>

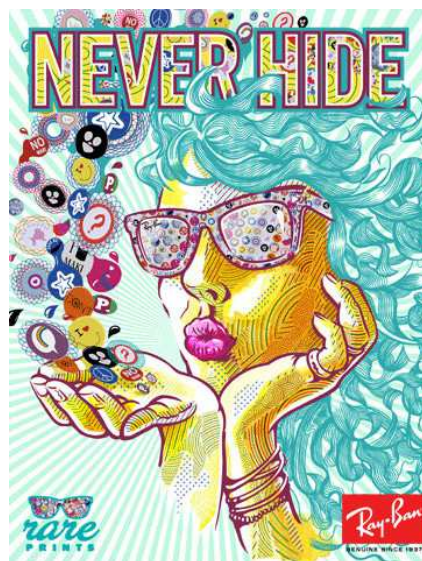


Ilustración 16. Publicidad de Ray Ban, 2009
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 17. Publicidad de 212 POP
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>

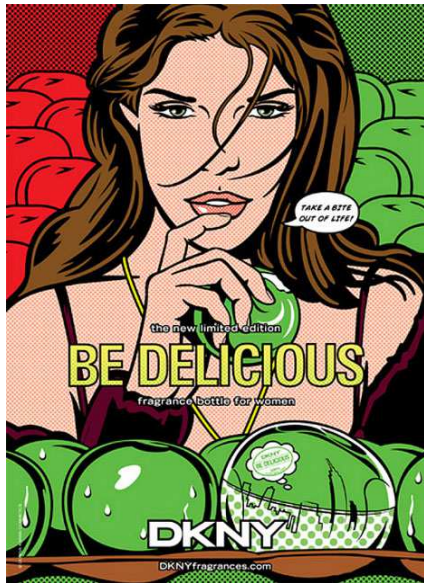


Ilustración 18. Publicidad de DKNY
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 20. Chir Gray and Rob Bailey, Umbro 2010.
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 19. BTC Euro Rscg Peugeot 206, 2004 (Francia)
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 21. Campaña Ray Ban, 2009
<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 22. Etiquetas edición especial Cerveza Indio
<http://www.paredro.com/el-pop-art-en-el-diseño-de-la-publicidad-2-ejemplos/>

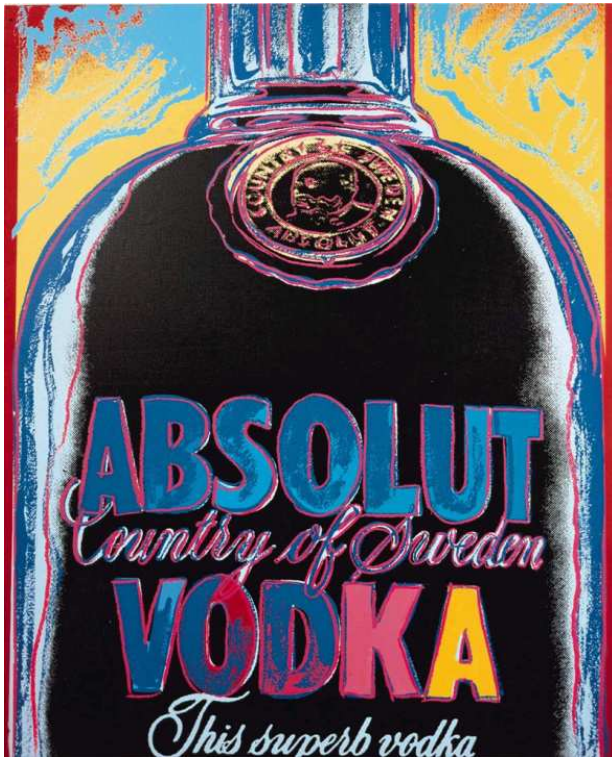


Ilustración 23. Absolut Warhol. 1986. Serigrafía sobre papel.

<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 24 Campaña Pepsi Pop Art. 2013

<http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>



Ilustración 25. Campaña Opel Corsa 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=2tv7zg>

[GAp1Y](#)



Ilustración 26. Campaña Opel Corsa 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=2tv7zg>

[GAp1Y](#)



Ilustración 27. Campaña Opel Corsa 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=2tv7zg>

[GAp1Y](#)



Ilustración 28. Campaña Opel Corsa 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=2tv7zg>

[GAp1Y](#)



Ilustración 29. Campaña Quitofest 2013

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-anuncios-pop-art-en-los-que-la-publicidad-bebe-del-arte-y-viceversa/>



Ilustración 30. Campaña Quitofest 2013

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-anuncios-pop-art-en-los-que-la-publicidad-bebe-del-arte-y-viceversa/>



Ilustración 31. Campaña Golf GTI, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-anuncios-pop-art-en-los-que-la-publicidad-bebe-del-arte-y-viceversa/>



Ilustración 32. Campaña Havaianas 2008 <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-anuncios-pop-art-en-los-que-la-publicidad-bebe-del-arte-y-viceversa/>

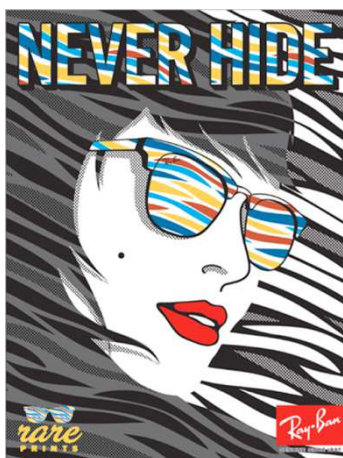


Ilustración 33. Gráfica de Ray-Ban, 2009 <http://nicefucking.graphics/ray-ban-never-hide-rare-prints/>



Ilustración 34. Obra de Coca-Cola creada en los años del movimiento Pop <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-anuncios-pop-art-en-los-que-la-publicidad-bebe-del-arte-y-viceversa/>

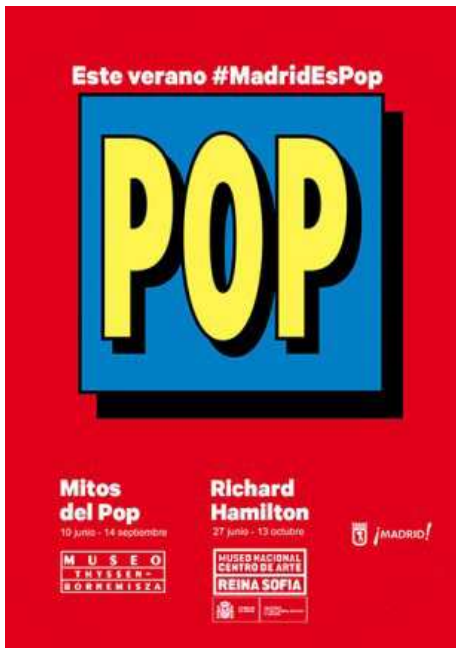


Ilustración 35- Cartel exposición "MadridesPop, 2014. <http://www.madridespop.es/>

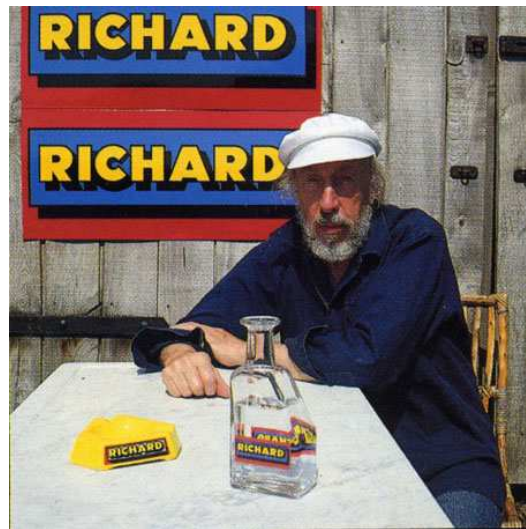


Ilustración 36. Fotografía de Hamilton, con la marca Ricard.

http://www.frieze.com/uploads/images/middle/1968_richard_hamilton.jpg



Ilustración 37. Campaña "Nail art" de Rimmel, 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=HeFVpeiEfGw#>



Ilustración 38. Campaña "Nail art" de Rimmel, 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=HeFVpeiEfGw#>



Ilustración 39. Campaña "Nail art" de Rimmel, 2014. <http://healthandbeautyblog.5pm.co.uk/wp-content/uploads/2014/02/Rita-Ora-for-Rimmel-nails.jpg>



Ilustración 40. Campaña "Nail art" de Rimmel, 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=HeFVpeiEfGw#>

7.CONCLUSIONES

Con todo lo planteado anteriormente, podemos ver cómo existe entre el arte y la publicidad una relación recíproca, una relación en la que ambas artes, se complementan.

El estilo Pop es un estilo con el que el público objetivo de las marcas puede sentirse identificado, reconocemos sus rasgos, los colores llaman nuestras atención, la plasmación de objetos o personajes de la vida diaria o cotidiana generan en nosotros una empatía, una relación en la que nos sentimos cómodo y es en ese momento donde el producto llama tu atención y decides comprarlo.

La idea está clara, utilizar el estilo Pop como base de la publicidad actual, pero realmente con fines completamente opuestos ya que el movimiento Pop, tenía otras prioridades. En primer lugar las obras de los artistas Pop, se hacían como una crítica a la sociedad del momento, a la sociedad de consumo que se estaba generando, era una forma de expresión por parte de los artistas, para poder enseñar sus quejas, sus críticas sobre la sociedad. También, planteaban una reflexión sobre el propio hecho artístico en sí.

En cambio en la actualidad se utiliza la estética Pop para todo lo contrario. Es decir, al ser un estilo llamativo, y con el que las personas se sienten identificadas, los publicitarios lo están utilizado para fomentar el consumo, para conseguir sus objetivos, que en la mayoría de los casos es vender más, conseguir que el producto que se publicita obtenga los mayores beneficios posibles.

Por lo que nos encontramos con la utilización de un estilo para fomentar el consumo, cuando su verdadera idea fue para generar críticas sobre esa sociedad de consumo. Me resulta realmente interesante esta idea, ya que se utiliza un mismo estilo, creado para un fin, para inducir, animar o promover todo lo contrario.

En definitiva, hemos podido comprobar cómo el arte, es capaz de adquirir elementos de la publicidad para completarse y como la publicidad se basa en el arte en muchas de sus obras. Con esto vemos que es cierto que existen muchos elementos que separan a estas dos artes, pero que hay muchos otros en los que ambos caminos se cruzan.

Me resulta interesante que la publicidad pueda utilizar pinceladas de obras de arte, basarse en un movimiento concreto como hemos visto, o simplemente utilizar su espacio como hemos mencionado con anterioridad, ya que ayudan a que surja una nueva comunicación, más creativa y completa.

La publicidad lo que quiere es comunicar, llegar a su target de una manera creativa, eficaz, intentando llegar al recuerdo de la marca y del producto y en muchas ocasiones lo hace con las referencias al mundo del arte, como hemos podido comprobar con el análisis de los casos anteriores. Me atrevería a decir, que dudo que haya alguien que no asocie la botella de Absolut Vodka con Warhol, y a su vez a Warhol con el Pop Art.

En definitiva hemos podido comprobar cómo bien dice Gamonal (2008), que "la aparición de nuevas modalidades artísticas, posibilitaron la apertura de una relación dialéctica alternativa con el imaginario de la industria cultural, y más concretamente con la publicidad" (p. 213).

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acaso López, B.M (2006). *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós.
- Alburto Morales, S. (2009). Arte y comunicación. el objeto en el transobjeto. *Razón y palabra*. Nº66, s.p.
- Andolfato, M.L *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario*. Tesis. Tutor: Julio Moyano, 2007. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana.
- Balaños, M. (2007). *Interpretar el arte*, Madrid: Libsa.
- Bañuelos Capistrán J. (2008). *Fotomontaje*, Madrid: Cátedra.
- Barnicoat, J. (2007). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: Folio.
- Bonazolli, F. y Robecchi, M. (2003). *De Mona Lisa a los Simpsons*, Barcelona: Lunwerg.
- Buchloch, B.H.D. (2014). *Richard Hamilton*, Madrid: TF Editores.
- Canga Sosa, M. (2002). La pantalla de la pulsión Rosenquist y el Pop art. *Revista Fabrikart* Nº2, pp. 52-63.
- Castillo, J. 2008. *La influencia del Pop-Art en la publicidad y el diseño gráfico ecuatoriano*. Tesis. Tutor: Samuel Yanez. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Crespo Fajardo J.L (coord.) (2011). *Estudios sobre arte y comunicación social*, La laguna (Tenerife): Sociedad Latina de comunicación Social.
- De Vicente Domínguez, A.M. (2011). Algunas relaciones entre el arte y la publicidad. *Estudio sobre arte y comunicación social*, pp.23-30.
- Fanés, F. (ed. 2007). *Pintura, collage, cultura de masas: Joan Miró, 1919-1934*, Madrid: Alianza.
- Gali, M.(ed. 1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*, Madrid: Fundesco.
- Godoy Domínguez, M.J. (ed. 2009). *Imagen artística, imagen de consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático*, Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Gombrich, E.H. (ed. 2003). *Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*, Barcelona: Debate.
- González Martín, R. (ed. 1997). Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. *Documentación social*, Nº107, P. 53-82.
- Guirao, Á. (ed. 2006). ¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural?. *Revista electrónica de estudios filológicos*. Nº 11, S.P. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2031069>
- Hendrickson J. (1989). *Roy Lichtenstein*, Köln: Taschen.
- Hess, B. (2007), *Jasper Johns, La actividad de la vista*, Köln Taschen.
- Honnef, K. (ed.2006). *Pop art*, Köln: Taschen.
- Hunter, S. (ed. 1999). *Robert Rauschenberg*. Barcelona: Polígrafa.
- Jiménez Blanco, M. D. (2007). Nueva York: la metrópolis moderna, en VV.AA. *Capitales del arte moderno*, Madrid: Instituto de cultura. Fundación Mapfre, pp. 277-299.
- Leon Sáez de Ybarra, J. L. (2011). *Arte y publicidad*. Intersección y desencuentro. Estudios sobre arte y comunicación social, pp. 31-39.

BIBLIOGRAFÍA

- Lewis Richard, W. (1996). *Absolut book: the Absolut Vodka advertising story*, Boston: Journey.
- Nuñez, P. *El Pop Art y la publicidad*. Tutorías taller de reflexión artística. Ensayo, s.p.
- Pérez Gauli, J.C. (ed. 1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y Sociedad*. Universidad Complutense. Nº10, pp. 182-191.
- Pérez Gauli, J.C. (ed. 2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*, Madrid: Cátedra.
- Ramírez, J. A. (ed.1981). *Medios de masas e historia del arte*, Madrid: Cátedra.
- Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*, Madrid: Siruela.
- Sinencio Flores, C. (2011), *Ensayo sobre Absolut Vozka*. Ensayo, pp. 1-9.
- Tallarico, G. (2000). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. pp. 183-206.
- Tatarkiewicz (1996). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Vázquez Ochoa M.A (2006). El arte como forma de comunicación. *Aisthesis 53*, Capítulo 5, pp. 91-116.
- Vindel Gamonal J. (2008). Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional. *Revista de Historia del Arte*, Nº7, pp. 213-234.
- Walther, I.F. (ed.) (1999), *Arte del siglo XX. Vol. I. Pintura*. Colonia: Taschen.
- Warhol, A. (ed. 2008). *POPism: diarios (1960-69)*, Barcelona: Alfabia.
- Wescher, H. (ed. 1977). *La historia del collage, del cubismo a la actualidad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Wesselmann T. 1994. *Tom Wesselmann (Exposición): 2 de Febrero - 21 de Abril, fundación Juan March*. Ostfildern: Cantz.
- Wilson, S. (ed. 1983). *El arte pop*, Barcelona: Labor.

Enlaces web.

- Absolut "Colección Absolut Art" <http://www.absolutartcollection.com/#> (Última consulta: Junio de 2014).
- Adlantina, "¿El diseño es arte? El espacio de Alberto Borrini, Agosto 2004. <http://www.adlatina.com/publicidad/%C2%BFel-dise%C3%B1o-es-arte> (Última consulta: Abril 2014).
- Anne Massey, "the independent group" <http://independentgroup.org.uk/> (Última consulta: Julio 2014).
- Anónimo, "Influencias del Pop Art en la publicidad" 2012, <http://pop-art-publi.tumblr.com/> (Última consulta: Abril 2014).
- Anónimo, "La importancia del arte como medio de comunicación" Abril de 2012, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-Del-Arte-Como-Medio-De/3935874.html> (Última consulta: Mayo de 2014).
- Anónimo "Neo-dadaísmo y arte Pop" 2010. <http://dittborn.files.wordpress.com/2010/10/0111.pdf> (Última consulta: 8 de Junio de 2014).

Anónimo, "Signos, 1970 de Robert Rauschenberg", <http://es.wahooart.com/@@/8XYUUU-Robert-Rauschenberg-Signos> (Última consulta: Abril de 2014).

Anónimo, "Tom Wesselmann" http://www.all-art.org/art_20th_century/wesselmann2.html (Última consulta: Mayo de 2014).

Anónimo, "Tom Wesselmann" <http://elizabethk.com/class4/wesermann.html> (Última consulta: Mayo de 2014).

ArteHistoria "A girl's picture, M-Maybe" <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/17163.htm> (Última consulta: Mayo de 2014).

ArteHistoria, "Cartel de los cigarrillos París".
<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/23574.htm> (Última consulta: Marzo 2014).

ArteHistoria "Y qué es lo que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes, tan atractivos" <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/17165.htm> (Última consulta: Abril 2014).

Avanza Comunicación, "La influencia del Pop Art en la publicidad" 13 de Agosto de 2013, <http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/>, (Última consulta: Mayo de 2014).

Ayarza, P. "La pintura como medio de comunicación", 27 de Septiembre de 2010, <http://www.slideshare.net/pauand/la-pintura-como-medio-de-comunicacin> (Última consulta: Junio de 2014).

Coll, M. Patricia Fernández, Patricia Geam Nerea Heredia, Sara Morales, Mónica Rayo. "Publicidad Actual al estilo Pop Art" 2012, <http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es/> (Última consulta: Junio de 2014).

Coll, M. Patricia Fernández, Patricia Geam Nerea Heredia, Sara Morales, Mónica Rayo. "Marcas Pop Art" 2012 <http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es/> (Última consulta: Junio de 2014).

Coll, M. Patricia Fernández, Patricia Geam Nerea Heredia, Sara Morales, Mónica Rayo. "Carteles publicitarios de Andy Warhol". 9 de Diciembre de 2012. <http://influenciasdelpopartenpublicidad.blogspot.com.es/> (Última consulta: Junio de 2014).

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

"Gnarls Barkley" <http://www.gnarlsbarkley.com/> (Última consulta: Julio 2014).

MoMA, "Bed" http://www.moma.org/learn/moma_learning/robert-rauschenberg-bed-1955 (Última consulta: Marzo de 2014).

MoMA "Gold Marilyn Monroe" http://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-gold-marilyn-monroe-1962 (Última consulta: Mayo de 2014).

MoMA "Rueda de bicicleta" http://www.moma.org/learn/moma_learning/marcel-duchamp-bicycle-wheel-new-york-1951-third-version-after-lost-original-of-1913 (Última consulta: Marzo 2014).

MoMA "Untitled from Campbell's Soup I" http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=72312 (Última consulta: Mayo de 2014).

Musée de la publicité, <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/> (Última consulta: Julio 2014)

BIBLIOGRAFÍA

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia - Museo Thyssen- Bornemisza 2014

<http://www.madridpop.es/> (Última consulta: Julio de 2014).

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

Museo Virtual del arte Publicitario, <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/> (Última consulta: julio 214)

Passion Automobile TV, "Campaña Opel Corsa", 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=2tv7zgGAp1Y> (Última consulta: Junio de 2014)

Pensativo, "Eduardo Paolozzi- I was a rich Mans's plaything 1947" 28 de Mayo de 2010, <http://popart.name/eduardo-paolozzi-i-was-a-rich-mans-plaything-1947/> (Última consulta: Mayo de 2014).

Rosenthal N. "Jasper Johns (nacido en 1930)". En Heilbrunn Cronología de la Historia del Arte. Nueva York: El museo Metropolitano de Arte, 2000. http://www.metmuseum.org/toah/hd/john/hd_john.htm (Última consulta: Junio de 2014).

Universidad Rey Juan Carlos,

http://ciencia.urjc.es/bitstream/10115/11570/5/Investigacion_final%20Imagen%20percibida%20de%20las%20marcas%2c%20cuya%20publicidad%20gr%C3%A1fica (Última consulta: Marzo 2014).

Vivanco, D. "El Pop Art en el diseño de la publicidad: dos ejemplos" 7 de Agosto de 2013 <http://www.paredro.com/el-pop-art-en-el-diseno-de-la-publicidad-2-ejemplos/> (Última consulta: Marzo 2014).

Visual Art Encyclopedia, "Perfum Rodo de" <http://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/job-1896#supersized-artistPaintings-227664> (Última consulta: Marzo 2014).

Visual Art Encyclopedia, "Trabajo" <http://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/job-1896> (Última consulta: marzo 2014).