



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DEL ARTE A LA PUBLICIDAD. DOS CAMPAÑAS
QUE UTILIZARON LA PINTURA “LA
PERSISTENCIA DE LA MEMORIA” VOLKSWAGEN
Y PERRIER**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

ANA MARÍA ARANDA MORALES



ASESORA:

MTRA. MAGDA LILLALÍ RENDÓN GARCÍA

Ciudad Universitaria, Cd. Mx.

2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Con cariño,
a mis padres y hermanos
Gracias por siempre sostener mi mano.*

Agradecimientos

Primero agradezco a mis dos personas favoritas en el mundo; Rocio Morales y Gustavo Aranda porque sin ellos ni siquiera podría estar escribiendo esto. Gracias por darme todo el amor, por enseñarme a ser valiente y porque siempre han estado a mi lado.

A mi hermana Ilse por ser mi compañera de vida, mi mejor amiga y motivarme en cada paso que doy. A mi hermano Gustavo por sus pláticas y enseñanzas, su templanza ante la vida y sobre todo su humildad. Ellos han sido grandes ejemplos de fortaleza, amor e inteligencia.

Sin estas cuatro personas este trabajo hubiera sido seco, sin chiste, gracias porque por ellos son quién soy. Gracias por apoyarme en cualquier decisión, porque estoy segura de que si quisiera vivir en la luna ellos me ayudarían llegar a ella.

A mi familia en general, sobre todo a mis tías Lupita y Lorena Aranda, quienes han estado presentes en todos los logros y fracasos que hemos tenido, estoy muy segura que mi abuelita Anita estaría orgullosa de la gran familia que formó.

Agradezco a mi asesora Magda Rendón, quien me aceptó después de fracasar con dos asesores anteriores, gracias porque además de leerme también me escuchaba. Es un gran ser humano, maestra y amiga.

Gracias a mis amigos quienes siempre alegran mis días; en especial a Yolanda Moreno por ser mi confidente, por leerme y por siempre decirme cosas lindas. Alfonso por escucharme, hacerme reír y recordarme lo bonito que es tener paciencia. Jair Ramírez por su gran sentido del humor y apoyo ante cualquier decisión.

A Fernando Sámano por recomendarme a Magda y porque ambos sufrimos/disfrutamos este proceso. Y a los demás, gracias por siempre sacarme una sonrisa, por sus abrazos. Estoy muy segura que todos lograrán sus sueños.

A Jesús Montoya quien me acompañó durante este proceso, gracias por alentarme cuando me sentía más vulnerable y por todo tu cariño.

A mis sinodales por leerme, sobre todo a Christian Gómez, quien me recomendó maravillosa bibliografía y por impulsar a los jóvenes a realmente tomarse en serio este trabajo.

Por último, a la UNAM por tantas posibilidades, conocimientos adquiridos y a mis maestros durante todos mis estudios porque fueron gran parte de este trabajo.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1_¿QUÉ ES EL ARTE?	16
1.1 El surrealismo	29
1.2 Yo no estoy loco	40
Salvador Dalí	40
1.3 La persistencia de la memoria	49
CAPÍTULO 2_PUBLICIDAD	53
2.1 Arte y publicidad	63
2.2 ¿Cómo identificar si hay arte en la publicidad?	81
2.3 Políticas de uso del arte en la publicidad	96
CAPÍTULO 3_TRANSFORMANDO LA PERSISTENCIA DE LA MEMORIA	105
3.1 Campaña publicitaria de Volkswagen	113
3.2 Campaña publicitaria de Perrier	119
3.3 Reflexión acerca del arte en la publicidad	124
CONCLUSIONES	130
APÉNDICE	137
FUENTES	139

Introducción

Imagine que está en pleno siglo XIX donde era un problema poder consultar una imagen o conocer una obra de arte, imagínese cuando los pintores elaboraban la publicidad con solo dibujos y colores. ¿lo logró? Tal vez tenga una escena algo clara de ello porque hoy, muchas películas lo retratan a la perfección o simplemente podría consultarlo por internet.

Normalmente, soy de las personas que camina demasiado o usa bicicleta a donde quiera que vaya y en ese recorrido miles de imágenes van captando mi atención, espectaculares (que al final si pasa un gran temblor se caen) y que muchos argumentan que deberían desaparecer porque son un distractivo al conducir y lo son, pero no escribo esto para hacer un debate entre si deberían existir o no, lo que realmente importa es el contenido de ellos porque inclusive, hasta la publicidad de los tacos juega y se envuelve con el arte.

Como lo menciona Benjamin Walter en *La Obra en la época de su reproductibilidad técnica* (1989) , estamos en una cultura basada en imágenes, esta necesita ofrecernos grandes cantidades de entretenimiento para estimular el consumo, donde la reproducción de imágenes cada vez está en aumento. La producción de ésta nos ofrece, asimismo, una ideología dominante; el cambio social es transformado por cambio en imágenes pero también abre la posibilidad a diferentes opiniones e interpretaciones.

Si estamos todo el tiempo rodeados de imágenes e información y la publicidad ha tomado elementos del arte ¿el segmento más joven de la sociedad será capaz de darse cuenta que manipularon o utilizaron una obra de arte para vender un producto? O ¿el camino para acercarse al arte será a través de la publicidad? Cuando la publicidad utiliza una pintura, ¿esta pierde su esencia?

La publicidad acerca al arte a la población a partir de los anuncios que incluyen; pinturas, esculturas o incluso frases que han sido usadas en el ámbito artístico pero la publicidad hace una manipulación de la obra artística para usarla con fines

mercatiles (dependiendo su producto o marca). Al volverse accesible el arte para todos, se vuelve un objeto de consumo, por tanto, los museos también son *mass media* y la única forma de que se mantengan estos recintos es por medio de las visitas y el sustento del estado. Además, como menciona Yves Michaud en su libro *El arte en estado gaseoso* del 2003, existen demasiadas obras y por ello una multiplicación del mercado cultural dando así una transformación en el producto. Con esta gran accesibilidad se puede concluir que las experiencias frente a este mercado cambia, primero disponiendo del tiempo libre, del turismo y una democratización cultural, cediendo tanto una inflación de museos como de ferias y *malls* del arte. Los museos necesitan de la publicidad al igual que un grupo musical, artista, películas, etc. porque requiere ser visitado.

Es por ello que el arte de alguna manera también utiliza la publicidad porque ya no es solo 'un acto de contemplación' sino también de consumir pero cuando el caso es contrario; la publicidad simplemente usa al arte para mejorar su diseño y traer cierto "status" pero definitivamente no se puede conocer el arte a través de la publicidad.

Finalmente respondiendo la última pregunta; cuando la publicidad toma alguna obra, requiere de una gran creatividad para poder manipularla y acoplarla a las nuevas necesidades que va a crear, además de los términos de la marca o producto. Mencionando de nuevo a Yves Michaud del mismo libro, el éxito de la publicidad se basa en esa falsa creación y estafa al culto del arte. Por tanto, es manipulada y cambia su función pero cuando la obra está fuera de esto, sus objetivos son otros.

En este trabajo, se hace una reflexión acerca del impacto del arte en la publicidad, se apoya en dos campañas publicitarias las cuales fueron un ejemplo que utilizaron la obra de Salvador Dalí y se discute algunos elementos clave que sirven como identificadores de la pintura *la persistencia de la memoria* y se expone hasta qué punto la publicidad puede apropiarse del arte porque repito, sí hasta en la publicidad de los tacos juega con elementos del arte ¿hasta dónde ha llegado? Y

no lo digo en un sentido negativo pero es importante conocer sus consecuencias y el impacto que ha generado.

En esta investigación se encontrará con distintos contextos. El primero, fue cuando Salvador Dalí realizó la pintura. El segundo, las campañas publicitarias, ya que éstas se emitieron en 2008 y 2009, ambas fueron lanzadas en diferentes países (Alemania y Francia) El tercero, nuestra sociedad actual (2017) quiénes tenemos un estilo de vida diferente a los países donde se realizaron las campañas. Sin embargo, no son elementos aislados con los cuales no se puedan identificar.

Esta tesis, se logró mediante una serie de pasos los cuales fue una recopilación de muchas fuentes las cuales fueron un apoyo para lograr un análisis y crear reflexión, me apoyé en teóricos del arte, al igual que en el campo de la publicidad, sobre todo en las campañas en cuestión, posteriormente organizando el material y poniendo énfasis en cómo se mezclan ambas. Fue de gran ayuda algunos materiales audiovisuales los cuales aportaban elementos clave para la investigación. Asimismo, con la experiencia que tuve en museos reforzó el contenido.

Existen diferentes factores como: la educación, estilo de vida, intereses, estatus económico que hacen posible conocer más del arte donde puedan diferenciar o al menos saber que alguna campaña publicitaria se inspiró y manipuló una obra de arte sin pensar que es creación totalmente de la empresa del producto.

En este sentido, podría ser que los consumidores se van más por la idea del concepto creativo que maneja la empresa de publicidad que la utilidad del producto.

La democratización del arte como ya mencioné, permite que sea accesible a todo el público y no sólo a una minoría de élite como era en sus comienzos. En este caso, la publicidad es una herramienta al servicio de la difusión del arte y de la cultura en general porque ésta difunde mediante sus diferentes soportes y es posible que llegue a un público cada vez más grande gracias a la globalización.

Es importante la democratización pero también hasta qué punto, puesto que a pesar de que existe la posibilidad de acceder al arte, los intereses y la educación es diferente ya que algunos la utilizaran como medio de recreación y otros por obligación.

Mantuve una relación con las personas del área de comunicación en el Antiguo Museo de San Ildefonso de la Ciudad de México y con el Museo del Palacio de Minería y al estar en esos recintos, la mayoría de las nuevas generaciones utilizan su tiempo en diferentes actividades alejadas de la atención al arte, invirtiendo su espacio y tiempo en cosas más materialistas, si visitaban los museos era por obligación y no por recreación.

Por ello, la trascendencia de este tema viene ligado a la educación que tenemos en México, puesto que una cosa es reconocer la creatividad y el trabajo de una campaña publicitaria y otra el propósito que tiene la obra de arte por sí sola. Asimismo la manera en cómo nos enseñan a acercarnos al arte y el cómo aprendemos por medio de otras plataformas. No debería haber una pelea constante con la tecnología sino ser una aliada para ayudarnos a aprender. De igual manera, la importancia que tiene esta investigación para la publicidad es esencial, puesto que muchos colegas confunden el acto de creatividad con una obra de arte, el utilizar diferentes elementos para propiciar una campaña, siempre la hará más atractiva y original pero no hay que mal nombrar al elemento final.

Para la comunicación que es el campo que engloba todo esto, es reconocer los distintos soportes visuales, los cuales siempre van a comunicar algo, todos tienen un propósito, la diferencia es el medio y el cómo lo plasma.

Si bien hablar de arte siempre ha resultado un conflicto porque su definición cambia conforme lo hace la sociedad, es algo que no está estático, en el cual se hacen demasiadas preguntas y diferentes posturas entorno al tema. **En el Capítulo 1**, trato de no meterme en las distintas corrientes y sólo enfocarme en lo general. Adolfo Sánchez Vázquez en *La Antología de la Estética en México Siglo XX* (2006) define “El arte como una actividad humana práctica creadora, mediante la cual se produce un objeto material, sensible, que gracias a la forma que recibe

una materia dada, expresa y comunica el contenido espiritual objetivado y plasmado en dicho producto y obra de arte, contenido que pone de manifiesto cierta relación con la realidad”

Por otro lado, Jorge Juanes en el Seminario Internacional de Crítica de Arte *Entre las vanguardias artísticas y el arte líquido* (2014) cree que hay una modernidad institucional, política, económica, que es la modernidad predominante, pero hay una modernidad que se desarrolla al margen, que es la que surge desde el arte mismo". Para el Dr. Jorge Juanes el arte detona el pensamiento. El artista es un pensador y su obra hace pensamiento material. Para él, el artista no es un artesano, no es un virtuoso, no es un oficio ni destreza, sino es un pensador.

Con el fin de dignificar el trabajo del crítico de arte el Dr. Juanes argumentó que "pensar el arte es tan importante como la construcción del propio arte" y que el crítico o pensador del arte no debe ser un secundón de los artistas ya que "a veces (la crítica del arte) ha sido más importante que el arte mismo cuando el arte se ha perdido en su propia aventura".

Del mismo modo Arthur Danto en su libro *¿Qué es el arte?* (2013) lanza su definición y él piensa que "el arte es ante todo un "significado encarnado" y son sus propiedades invisibles las que convierten a algo en arte: aquello que lo hace arte es una propiedad esencial sin la cual un objeto no puede entenderse o interpretarse como tal. Para el autor, "un artista encarna significados" y eso es precisamente lo que vincula a los grandes maestros mencionados a lo largo del volumen.

A partir de las tres definiciones de los diferentes autores, considero que el arte es una actividad realizada por los seres humanos con fines políticos, sociales y económicos. Un acercamiento más con los detalles de la vida, es belleza, es interpretación de la realidad o de una realidad creada.

Arte es intercambio, tanto de ideas como de mercancía. Es reciprocidad. Existen diferentes tipos de maneras en plasmarlo, expresarlo y éste siempre va a tratar de causar un impacto en el receptor, poner a pensar y reflexionar acerca de algo.

Durante el **Capítulo 1**, también se habla del movimiento artístico surrealista, una corriente que pretendía hacer un cambio en el subconsciente dándole poder a la irracionalidad, así como dar paso al cambio en hacer diferente el arte, la forma en cómo se venía plasmando dejando también de lado al culto a religión y a la política, en caminado más a una crítica de estos.

Lo que pretendía el surrealismo era poder conectar su realidad con la que se vivía pero a la vez estaba alejada de lo que habían establecido las sociedades de ese tiempo, aquellas normas de conducta, de lo bueno y lo malo, eso era lo que buscaban deshacerse de todos los códigos de conducta, de pretender qué es lo correcto, buscaban poder quitarse las máscaras que llevaban ante la sociedad y poder mostrar su verdadero “yo”, simplemente dejar de vivir para algo, llenarían ese “vacío” que existe ante las cosas y personas.

En los escritos de Sigmund Freud acerca del movimiento afirmaba y estudiaba aquellas obsesiones, fobias y delirios, destacando que éstas siempre se encontraban en el inconsciente reprimido, y esto era lo que la mirada surrealista buscaba sacar al exterior.

Para el surrealismo, lo importante es introducir un concepto dentro de un objeto. Importa la materia porque éste puede ser totalmente transformado y dar a luz al concepto o viceversa, pero para entenderlo mejor es lo que se conoce como interpretación.

Al hablar del surrealismo, menciono a Salvador Dalí, uno de los más reconocidos de este movimiento. Quien fue un gran pintor, escultor, diseñador, poeta, ensayista, guionista y existen varios museos con su nombre en España y Estados Unidos, existió un perfume con su firma, tuvo título de marqués y a pesar de todo sobrevivió a las críticas de millones de personas por sus locas ideas, por su imagen, donde él supo adaptarse a los medios, supo cómo darles la vuelta sin perder su toque en sus pinturas. Como menciona el autor Jorge Juanes en *Los Suicidados del Surrealismo* (2006), era una persona que no temía mancharse con la mierda y atenía al ciclo digerir- excretar- eyacular- sodomizar. Tal vez, muchos lo juzguen por haberse sumergido ante el mercado del arte pero en algo tenía

razón; era mejor disfrutar de todo su éxito mientras podía verlo, muchos de los artistas fueron famosos una vez que ya habían muerto. Cada quién elige cómo vivir y a Salvador Dalí no le quitaba su gran talento para poder retratar sus ideas.

Dalí siempre estuvo inmerso en la publicidad; salió en comerciales, creó anuncios para diferentes productos, él no tenía ningún problema en inmiscuirse en ese ámbito. Artistas como Man Ray, Ernst o Magritte sugerían decenas de imágenes publicitarias que hasta en día de hoy, han sido utilizadas.

En la actualidad, el arte ha ofrecido una extensa producción de imágenes y puntos de vista diferentes, de la misma manera ocurre con la publicidad. Desde los años 80's fue muy significativa porque ya había otra forma de anunciar las cosas y una de ellas es cuando la publicidad toma elementos u obras de arte para fines mercantiles. Estos diferentes modos de trabajar han hecho que el arte sea más prolijo en la creación de imágenes distintas y la publicidad recurra a él con frecuencia como fuente de inspiración.

El Dr. Roberto Aparici, quien se especializó en Ciencias de la Educación, en su libro *Lectura de Imágenes* (1998) , considera que el sector publicitario recurre al arte porque “ofrece la posibilidad del estatus, del prestigio, así como reconocerse en cierta idea de lo bello”. Mientras que Aura Fernández Polanco, historiadora de arte en un artículo: *Otro mundo es posible ¿qué puede el arte?* (2007) considera que se usa “para pedirle prestado su «aura», y así «dignificarse y dignificar», y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurarle su status”. Sin embargo, a lo largo del capítulo desarrollaré que el arte dejó de tener esa “aura” y ese pensamiento de espiritualidad.

En el caso de la pintura *La persistencia de la memoria* o relojes blandos, también llamada de esa manera fue una obra realizada en 1931 sobre un óleo tela de 24.1 x 33 cm, en ella se observa un paisaje con un atardecer en el mar y algunas rocas cerca de éste. Utilicé esta pintura como ejemplo, porque es una de las más conocidas del pintor, me agradó el misterio que se creó entorno a ella y sobre todo en el peso que le dieron a los relojes. En este trabajo, se divide cada imagen

representativa de la pintura que crea una interpretación y que son importantes porque las campañas publicitarias utilizaron esas mismas interpretaciones.

Las rocas y el paisaje son los elementos que representan lo que perdura en el tiempo. El paisaje es como una musa. Es la fuente de inspiración de su obra. El reloj rígido no deja ver el tiempo. Los blandos tenían dos horas diferentes que daban a entender la relatividad del tiempo. En su libro de Salvador Dalí, *Diario de un genio* (2015), los relojes representan la memoria que en algún momento de tu vida se acaba. Si no cuidas tu memoria y simplemente la sigues calentando con los constantes recuerdos del pasado, en algún momento se acabará, se derretirá. En la pintura todo es fugaz y relativo, como el tiempo. Ya que al tener todos los elementos en un estado de descomposición y de algo momentáneo, da la impresión que todo es así, algo que no perdura, invisible. Dalí según él mismo dice, se inspiró en el queso camembert a la hora de añadir los relojes al cuadro, relacionándolos por su calidad de "tiernos, extravagantes, solitarios y paranoico-críticos".

Debajo de uno de los relojes derretidos se observa el perfil de un rostro humano distorsionado, Andrea Medina Soane en su estudio de análisis sobre la pintura dice que es la cara del mismo autor. También hay un estudio de Slavik Jablan, profesor de la Academia Serbia de Artes y Ciencias, que recientemente participó en Las Tardes del Museo de Cosmocaixa de Madrid, analizó para revista El Cultural (2005) afirmó que es la misma figura que utilizó en *El gran perturbador* o incluso *En el enigma del deseo* siguiendo con la opinión de la autora Mediana Soane, ésta representación de la materia blanca es la representación de la mortalidad. En cuanto a las hormigas, siempre las mocos o cualquier tipo de plaga es signo de putrefacción lo cual es la exhibición del tiempo muerto o del hecho que éste se termina, es efímero. Como ya se ha mencionado, cada reloj tiene una hora distinta, lo cual muchos investigadores afirmaban que coordinaba con su gusto *la teoría de la relatividad*, donde en un mismo espacio, existen diferentes temporalidades pero Salvador Dalí en su diario, afirmó que la idea salió de ver los quesos camembert derretirse en el sol.

Así, teniendo como base la pintura, la corriente y al autor de la obra, se puede entender su filosofía, y además de la definición de arte es posible continuar sobre el **Capítulo 2**, donde hablo de la importancia de la publicidad y el cómo es que comenzó a mezclarse con el arte o más bien a retomar elementos de obras de arte para su industria. Primero, es importante hablar de la historia de la publicidad, de cómo nació y como se fue creando una industria. Las imágenes publicitarias son un lenguaje que esperan un objetivo general, el cual es que escojan el producto que anuncian.

Si bien, la publicidad comenzó como una forma de anunciar eventos, ideologías, y poco a poco fue requiriendo de elementos que abordaran más al público. En el arte, ven una manera de jugar con las imágenes y frases, además de crear cierto *status* en su campaña dándole originalidad.

Cuando comienza a mezclarse el arte y la publicidad, retomo algunas vanguardias en las cuales son una base para la publicidad y ésta pueda adaptarla a su campaña, además de ciertas similitudes que utilizan.

Para poder identificar si hay arte en alguna campaña, es necesario saber dónde está colocado la pieza artística, ya sea en el texto o en la imagen. Algunos, hacen referencia en el eslogan o en el producto y otros, lo utilizan en el cuerpo de la campaña (eso depende del creativo o persona a cargo) o por el contrario, pueden utilizar toda la imagen.

Al finalizar este apartado, de la misma manera, en que las pinturas y la publicidad no pueden ser vistas como de un solo creador, sino que debe existir la regulación de quién es el trabajo.

Durante el **Capítulo 3** se aborda a las dos campañas publicitarias que son: Perrier y Volkswagen, las cuales son solo un ejemplo de las muchas que han utilizado y manipulado el trabajo de Salvador Dalí. Fueron elegidas por su simplicidad y semejanza que tienen con el concepto que posiblemente contenga la obra.

En ambos casos pareciera ser como si se parara el tiempo y sólo fuera ese momento de disfrute al tomar la bebida. Es como si todo se comenzará a derretir y ese instante de deleite es el que vale la pena mantener intacto.

En las dos campañas destacan elementos de la realidad como es el querer ahorrar la gasolina de un auto, también incluye el ahorro de dinero así como la frescura y disfrute que se puede tener al tomar una bebida. Estos conceptos son plasmados de una forma totalmente diferente ya sea de manera exagerada o con elementos de la pintura.

De esta manera, a lo largo del trabajo se desarrolla cada punto con mayor profundidad para lograr esa reflexión de cómo afecta que la publicidad utilice una obra de arte y qué es lo que se entiende por cada una de estas áreas.

Durante el documento se define con mayor profundidad el concepto de arte, publicidad y surrealismo para entender la materia de la cual se habla y que al final terminaron trabajando juntas.

Asimismo, identifiqué los elementos clave de las campañas ya mencionadas para la observación de la mezcla entre la obra de arte y la publicidad, es decir, qué elementos tomaron los dueños de las marcas que ayudaron a crear su propio concepto.

Finalmente, el objetivo de esta tesis es lograr una reflexión sobre el impacto del arte en la publicidad a partir de los dos casos que utilizaron la corriente del surrealismo. En esta ocasión, es la pintura *La persistencia de la memoria* pero la publicidad cada día utiliza más el arte como recurso creativo y pensemos que el arte también la utiliza.

Capítulo 1

¿Qué es el arte?

Desde los tiempos de Platón se ha tenido el conflicto de saber o tratar de explicar aquello que llamamos “arte” y muchos autores han preferido no tener una definición concreta pero es necesario. El ser humano para poder explicarse de muchas cosas o hacerlas, necesita conocer qué es y cómo funciona.

Así pues, el autor Sixto J. Castro (2005) menciona que “es importante llevar una teoría porque es un constructo lingüístico que abstrae la experiencia y generaliza.”¹ Además, el arte requiere un juicio particular dentro de un medio sensible. Por eso, el arte y la teoría no pueden analizarse independiente porque tiene que ver con los fundamentos anteriores de cada uno.

De la misma forma, todas las corrientes artísticas que han aparecido a lo largo de la historia, tienen su “teoría” y su “práctica” la cual ha ayudado a lo largo de los años a identificar los modelos, los trazos y las formas en que fueron elaboradas.

Primero, es importante desglosar la palabra “arte”, etimológicamente viene de *Ars* que significa “un saber hacer”. Si nos basáramos en esa “definición” desde los tiempos de Aristóteles esa definición sería la más adecuada para este trabajo, pues para él, el arte era “una producción consciente basada en el conocimiento y el arte al igual que la naturaleza aspira a un fin.”²

Después, tenemos a Platón, quién había definido el arte como una “imitación” para él, el arte no estaba en sus prioridades puesto que siempre ponía a la filosofía primero y por el tipo de sociedad “ideal” que pretendía formar. Así, el arte formaba un lugar muy bajo junto con los sueños e ilusiones por ello, la filosofía era lo primero que quería enseñar ya que hablaba de la realidad y no de la “imitación”.

¹ Castro Rodríguez José Sixto (2005). *En teoría es arte, una introducción a la estética*. Salamanca, Madrid: San Esteban- Edibesa, p.15

² *Ibidem*

Con el tiempo, el arte seguía siendo imitaciones, capturando las apariencias de una realidad a las cuales estaban determinadas según su contexto.

Pero ¿saber hacer? ¿imitación? Es claro, que en esos tiempos, el saber hacer aplicaba también para los artesanos, quienes elaboran piezas con el material que tenían a su alcance y lo ponían a disposición de los que necesitarán ese producto pero ¿qué pasaba con los poetas, pintores, escritores, actores, músicos, escultores? En el Renacimiento se perfiló el concepto de artista que conocemos en la actualidad. Aunque en ese tiempo, los artistas tenían la creatividad para hacer cualquier cosa estaban sujetos a órdenes y encargos de los menesteres y fue tanto la presión por parte de éstos que ellos tomaron un papel como patrocinadores financieros.

Conforme lo menciona Larry Shiner en *La Invención del arte* (2001) fueron tres elementos que sucedieron en el Renacimiento los cuales definieron la separación artista- artesano:

1. Aparición de la biografía, en la cual los artistas “mitificaban” su historia.
2. Los autoretratos, en los cuales se dibujaban de una manera “más divina”, enaltecándose cada vez más.
3. Artista-cortesano, si bien era alguien que desempeñaba sus tareas por encargos o por contratos, lo cual los artesanos no tenían.

De esta manera, los conceptos se separan dándole a los artistas las características de; la sensibilidad, talento natural e inspiración y a los artesanos habilidades; aquellas que se fueron dividiendo dependiendo de lo que fabricaban. Al igual que estos, las artes también se separaron en: las que administraban necesidades (artes mecánicas), las que el propósito era dar placer (bellas artes) y las que combinaban utilidad y placer (arquitectura y elocuencia).

Después de la separación aparecieron *connoisseurs* (historiadores de arte) autoproclamándose conocedores del arte y de la estética, aquellos que iban a determinar qué era digno de difundirse, a la par aparecieron instituciones donde se celebraban a artistas y se adquiría obras.

Con eso, se dieron dos grandes hechos: la importancia de los derechos de autor y la progresiva desaparición del mecenazgo a favor del mercado. Con ello, el artista podía crear de forma instantánea pues ya existía un mercado amplio que podía adquirir su obra, además de que tomó auditoría sobre ellas.

Así, en el siglo XVIII se abre paso a la estética y a la idea de que el arte debe ser bello, y “éste tiene una conexión con lo verdadero, con el ser, con Dios con la presencia etimológica de éste ser.”³ Así aparece Kant con toda su teoría acerca de la belleza y lo cual es lo que debe contener el arte para ser llamado así. Él la definió como “belleza libre”

Conforme lo menciona Arthur Danto en *¿Qué es el arte?* (2013), para Kant, había dos “elementos” que podrían ser clave para saber si es arte o no. Primero, se basa en una “crítica del espíritu” que consistía en hablar de la creatividad del artista puesto que el arte debe dar algo más allá de la experiencia y la segunda, una “crítica del juicio” éste se basa más en el gusto, sí a alguien le parece “feo” o “bonito” pero esto sólo es un juicio y no una actividad productiva.

Por ello se abre la brecha al conflicto entre belleza y estética, de ahí la importancia para diferenciarla. Para comenzar, conforme lo dicta el Diccionario de la Real Academia Española, la estética viene de la palabra griega que significa sensación pero también la belleza puede ser una sensación, entonces ¿qué es estética? La definición de un diccionario lo define como la ciencia que trata la belleza dándole un sustento teórico al arte.

Para Miguel Ángel R. lo que engloba a la estética es primero una sensación, el apreciar lo que se está observando pero debe ser importante que sea espontánea, no racionalizada porque si eso sucede deja ser una experiencia de goce de lo estético. Y por ello la única fuente de conocimiento de lo estético es la sensación.

Por otro lado, la belleza es una cualidad de algo pero también es subjetiva, es el objeto del arte, su enseñanza. Siguiendo con el mismo autor, puede que para el artista no sea bella su obra pero sí encuadra la estética y es lo que puede

³ *Ibidem*, p. 11

determinar la pieza. “El sentir la belleza depende de cierta disponibilidad del receptor para con ella, disposición que tiene que ver con una apertura indeterminada en lo personal y determinada en lo genérico social.” ⁴

Como dice Arthur Danto “ la belleza es la única cualidad estética que también es un valor, como la verdad y la bondad. Y no simplemente uno de los valores que nos permiten vivir: es uno de los valores que definen lo que significa una vida plenamente humana”. ⁵

Para León Tolstoy, la belleza es “lo que gusta a la vista” y considero que es la definición adecuada, a pesar de ser un autor antiguo aplica lo que dijo en este contexto porque la belleza es algo subjetiva. Anteriormente, consideraban que si aquella pieza era bella entonces podría ser considerada como una obra de arte, incluso lo bello lo asociaban con lo “bueno”.

Para entender mejor a la estética Werner Hofmann lo explica de una forma sencilla:

Sabemos desde Kant que el juicio estético está basado en la sensibilidad del sujeto, y que por tanto, no existe normatividad estética alguna que determine conceptualmente lo que es bello. Lo cual es aplicable a otras categorías estéticas como lo sublime, lo deforme, lo característico, y a las formas que lo plasmamos. Cada cualidad formal – lo duro y lo blando, lo difícil y lo fácil, lo abigarrado y lo simple, lo vacío y lo lleno- está repleta de ambigüedades, y su valoración depende en última instancia de la sintonía del observador, es decir, de su mayor o menor disposición a ver en ella unos determinados valores positivos. ⁶

Así pues se cierra el hablar de la controversia de estética y belleza, concluyendo que la estética es una rama de la filosofía que estudia la belleza y le da sustento a la teoría del arte, no importa si la obra está deforme, aplastada, etc. porque precisamente éste estudia lo que la sociedad ha impuesto como “feo” “grotesto” también, es una sensación. La estética le da la significación en las obras de arte. En cambio, la belleza es una noción subjetiva, la cual puede despertar otras

⁴ R. Miguel Ángel (3, enero, 2013). *De la estética, a la belleza y al arte*. 16, mayo, 2017, de Discurriendo en el camino Sitio web: <https://discurriendo.wordpress.com/2013/01/03/de-la-estetica-la-belleza-y-el-arte/>

⁵ *Ibidem*, p. 51

⁶ Hofmann Werner (1992). *Los fundamentos del arte moderno*. Barcelona: Ediciones Península, p. 24

emociones. Nuestra sociedad, ha impartido la belleza con cosas buenas, positivas. Y es por ello que es subjetiva, porque todos tienen “gustos” o artículos que les puede causar tanta belleza que lleguen a un estado de placer o de contemplación.

Por consiguiente, el concepto de belleza se politizó en 1915 , y esta apertura fue gracias a Duchamp con los *ready-mades*⁷ y con su obra de *La Fuente (1917)* que consistía en un urinario, sólo eso, de ahí “la estética se mostraba incapaz de explicar por qué uno era una gran obra de arte y el otro no; si uno era hermoso, el otro por fuerza debía serlo también, puesto que eran idénticos. De manera que, sin más, la estética desapareció”⁸ y muchos artistas empezaron a utilizar objetos para “hacerlos arte” de ahí surgió la idea de que “todo era arte”.

A pesar de que se había “eliminado” el concepto de belleza en las obras de arte, Arthur Danto afirma que ésta se encuentra intrínseca y coincide con él, puesto que sí una pieza no nos es “bonito” a simple vista, nos tiene que causar cierto “embellecimiento”. Considero que toda obra nos tiene que hacer sentir “algo” y a mi juicio se encuentra ahí la belleza de ésta porque existe sólo en la mente de quién la esté contemplando.

Menciona José García Leal sobre Duchamp quién advirtió que el arte es asimilable a la intuición estética, se tiene que hacer una valoración estética positiva o negativa y así es como una obra obtiene un valor y ésta se basa en cómo está presentada.

En el siglo XX la belleza desapareció totalmente de las obras de arte, comenzaron a ampliarse las obras “abstractas” porque pintaban para buscar u obtener una “interpretación” porque ya empezaron a ver el arte como un componente del espíritu. Señala Timothy Binkley que “el arte del (Siglo XX) ha emergido como una

⁷ Marcel Duchamp, vió la palabra en un escaparate de una tienda de ropa para diferenciar unas prendas de otras hechas a la medida. Al final, esta palabra la utilizó para referirse a “ningún tipo de arte estético” eran una serie de experimentos. También lo hacía en contra de la burguesía. “Tomar un objeto de la nada y hacerlo arte” Danto Arthur. (2013). *¿Qué es arte?*. Barcelona, España: Paidós p. 43

⁸ Danto Arthur (2005). *El abuso de la belleza, la estética y el concepto de arte*. Barcelona: Paidós, p. 42

disciplina de autocrítica. Se liberó de parámetros estéticos y a veces crea ideas no mediadas por cualidades estéticas”.⁹

Para los artistas hoy todo posible, va desde grabaciones, hasta instalaciones, performance, etc. Así que, actualmente cuesta trabajo identificar una obra de arte, puesto que muchos ya no se basan en los parámetros que eran anteriormente o muchas veces es una cuestión social. García Leal expone sobre el significado de una obra:

El arte no tiene más significado que el que queda incorporado, entrañado en lo sensible. Por tanto, cualquier variación del componente sensible supone a la vez una variación del significado. No hay matiz sensible que no se corresponda con un matiz en la significación.¹⁰

Jorge Romero Brest es un crítico argentino y en su Ensayo sobre *La Contemplación Artística* (1969) menciona que la obra de arte implica una metáfora puesto que ésta tiene la necesidad de penetrar en el mundo para darle un sentido a la vida, al igual que un estado de transformación. Y si nos trasladamos al arte actual, la mayoría se basa en las metáforas para ser capaz de plasmar, hacer algo.

Sin embargo, sigue el problema de cómo identificar una obra o elementos de ésta. García Leal lo resume de una manera muy práctica puesto que sólo menciona que para identificar una obra de arte basta con la narración histórica que conecte con la historia del arte porque es importante destacar las mutaciones que ha habido a través del arte.

Existe también los componentes de la obra de arte, las cuales todas son portadoras de significado. En este caso, es la forma y el contenido. Por ejemplo, Jan Mukarovsky era un crítico literario y lingüista, su opinión es importante pues resalta otra área de la comunicación que también tiene que ver con el arte, él menciona que el color en alguna pintura es un elemento formal pero al mismo tiempo es un elemento significativo. Así pues, él habla de cómo existen estos elementos para diferenciar una obra de otra:

⁹ Castro Sixto J. (2005)

¹⁰ García Leal José (2010). *El conflicto del arte y la estética*. España: Granada, p.92

También en el tema está unida la significación con la forma: la composición que divide al tema es al mismo tiempo tanto un factor formal. El propio tema no es una significación vaga, sino que tiene el carácter de una comunicación contenida en la obra; es pues, un significado con una relación unívoca con la realidad. Y puesto que la comunicación alude a la realidad que está afuera de la obra, las funciones extraestéticas se manifiestan más claramente en el tema.¹¹

Otro elemento importante para hacer la pieza; es el material por el cual está hecha y el contexto del artista, porque puede que esté vinculado a sus tradiciones de esa época y tiene que ver con el proceso de significación.

Existen objetos que han hecho artistas con un “*objetualismo conceptual*, que nace de la apropiación de objetos de uso cotidiano, pertenecientes a la realidad más inmediata y tal vez por ello menos consciente. Su estética privilegia el oficio (artesano) sobre el "buen hacer artístico", apuntando a cierta refetichización de las cosas como estrategia discursiva —de extrañamiento crítico y reflexivo— ante la relación que la sociedad establece entre la vida, los objetos y sus usos.”¹²

Es decir, aquellos objetos que hemos visto, usado en nuestra vida cotidiana, los reutilizan en sus obras y le otorgan otros significados más poéticos, reflexivos y depende del tema que quieran destacar.

Hipólito Adolfo Taine en *La Naturaleza de la Obra de Arte* (1969) habla también de dos pasos; el primero, es saber el material al que nos estamos enfrentando (cuadro, estatua, performance, etc.) de la misma forma saber el estilo del artista (cómo pinta, escribe, etc.) y el segundo los antecesores de ese artista porque al saber de ellos, se sabrá al mismo del contexto en el cual se desarrolló el creador. Todo esta información es necesaria saberla porque según el autor, se conoce el estado general del espíritu, y de las costumbres a las que pertenecieron. Porque para Taine, el arte va en conjunto en cómo está el espíritu del hombre. Sin embargo, en la actualidad, no creo que esté muy vinculado el espíritu del hombre con la obra de arte, puesto que en algunas ocasiones una pieza es más valorada en cuestión de precio y prestigio por parte del autor y en realidad, no el arte ya no

¹¹ Mukarovsky Jan (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 240

¹² Matos Dennys . (Viernes, 18 enero 2002). *La polisemia expresiva de los objetos*. 24, mayo, 2017, 11:16 hrs. , de Diario Independiente de Asuntos Cubanos Sitio web: <http://arch.cubaencuentro.com/cultura/elcriticon/2002/01/18/5832.html>

tiene que ver con el “espíritu del hombre”, gracias a la democratización y el consumo masivo, éste puede estar al alcance de todos.

De la misma manera, para identificar una obra de arte según Tolstoi suele suceder lo mismo que en un concierto “por empatía” si alguien dice “que es arte” posiblemente la otra persona si no tiene los conocimientos diga lo mismo y considero que en la actualidad es un poco más de eso.’

Para León Tolstoi en *¿Qué es el arte?* (1847) debe existir una conexión artista-espectador es lo que va dar fundamento al verdadero arte y sobre todo la sinceridad que éste presenta. Asimismo, toda obra debe despertar siempre sentimientos nuevos. Considero que a pesar de su aportación desfasada de tiempo, es un elemento que al menos como espectadora quisiera encontrar en una obra de arte y que sobre todo me ayuda de cierta forma a familiarizarme con el autor.

De la misma forma Roger Bastide en *Arte y Sociedad* (1948) menciona que el arte es un lenguaje pero uno que es más profundo que el habla, puesto que en ciertos puntos de la historia, el arte fue una cohesión social. Y eso lo hemos visto a través de los años con las grandes revoluciones, injusticias. Siempre han salido artistas amarrándose a su dolor, desesperación, desaliento, coraje y con la intención de hacer un despertar y de unidad. El propósito del arte es transformar.

Para Hipólite Taine, su método de identificar una obra de arte no se basa en la belleza como lo era anteriormente sino:

Comenzando a introducirse en todas las ciencias morales, consistía en considerar las obras humanas, y en particular las obras de arte como hechos y productos de los que es preciso marcar los caracteres y buscar las causas: nada más.¹³

Es decir, el propósito de la obra, un por qué.

La obra de arte tiene por objeto manifestar algún carácter esencial o saliente, y por ende alguna idea importante más clara y más completamente de lo que se hacen los objetos reales.

¹³ Taine Hipólito Adolfo(1969). *La naturaleza de la obra de arte*. México: Grijalbo, p. 23

El arte tiene esto de particular, que es, a la vez superior y popular: manifiesta lo que hay de más elevado y lo manifiesta a todos.¹⁴

Aquí, toma un punto muy importante; el propósito del arte es manifestarlo a todos, hacerlo público y también toma un producto. Pero ¿cómo se produce una obra de arte? Según Hipólite, la obra de arte es determinada por un conjunto, que es el estado general del espíritu y de las costumbres y circunstancias. Reposa sobre dos clases de pruebas: la experiencia y el razonamiento.

Hasta este punto hemos expuesto los componentes de una obra de arte, cómo identificarla, incluso saber diferenciarla de otras. Arthur Danto, ha dicho que las obras de arte son significados encarnados. El objeto de arte encarna significado o al menos parcialmente. Asimismo tenemos que aprender a diferenciar una obra de otra cultura, cómo interpretarlas y cómo enmarcarlas dentro de éstas en una misma cultura. Así pues, llegamos al punto de mencionar diferentes definiciones de lo que siempre ha sido difícil delimitar ¿qué es el arte?

La definición que menciona García Leal de arte es:

El arte es tan histórico como cualquier otra producción humana. El arte nos ofrece nuevos mundos desde los que hacer o rehacer nuestra experiencia del mundo, nuestro caminar histórico. Los mundos del arte despejan posibilidades y perspectivas inéditas que amplían la habitabilidad de nuestro mundo, permitiendo rehacerlo o, al menos, situarnos mejor en él, ante los demás, ante las cosas, los acontecimientos e incluso ante nosotros mismos.¹⁵

Para él, se basa más en la historia y a lo largo de sus escritos menciona que la historia es fundamental para entender el arte, sus manifestaciones, artistas que han aparecido a lo largo del tiempo pero a la vez no está aislado de la actualidad, puesto que lo acontecido hace años puede afectar en el hoy.

¹⁴ *Ibidem*, p. 45 y 49

¹⁵ García Leal José (2010) *opcit.* P. 91

León Tolstoy nos habla de que:

El arte es una actividad humana, por medio de la cual ciertos hombres transmiten a otros sus sentimientos (y no un culto a la belleza, ni una manifestación de la idea, ni nada parecido) todo lo que llamaremos arte en nuestra sociedad, de todos esos dramas, cuentos, novelas, cuadros, operas, bailes, etc., apenas la cienmilésima parte procede de una impresión sentida por el autor, no siendo el resto más que falsificaciones del arte, en donde el gusto, el olfato, los efectos y el interés reemplazan el contagio del sentimiento.¹⁶

Él habla más de un sentimiento, de algo puro. No sólo es hablar de una belleza la cual ésta es subjetiva, sino en lo que transmite el artista y sobre todo éstos sentimientos tienen que influir en el receptor. Se habla de las emociones y por tanto aquello puede ser una falsificación.

En cambio, la definición de Jan Mukarovsky es:

El arte es el aspecto de la creación humana que se caracteriza por la supremacía de la función estética. Como cualquier creación humana, también la artística está constituida por dos componentes: la actividad y el producto creado. El arte es actividad no sólo desde el punto de vista del autor sino también desde la óptica del receptor, sobre todo en la percepción activa, durante la cual la obra se convierte en un poder productivo y nos ayuda a alcanzar una concepción clara y determinada del existir.¹⁷

Para este autor, el arte tiene que relacionarse tanto el artista con el receptor para que exista esa percepción activa de la que él habla. También se basa en la estética que éste pueda tener y la que comparta con el público, de la misma manera el arte es un panorama que se extiende nuestros parámetros de la vida.

Jorge Romero Brest basa su definición en cómo está constituida la obra de arte:

Las obras de arte son aspiraciones humanas, esa realidad se compone de variadas series de objetos, hacia los cuales el hombre se acerca porque siente la apetencia de conocerlos, es decir, de tener conceptos sobre ellos: son objetos reales o sensibles, que se ven, se tocan, se oyen, o los ideales, productos de la elaboración racional del hombre. El arte no es nunca reflejo sino encarnación simbólica de la realidad: formas que se proyectan de la realidad vivida hacia la realidad ideal: por eso el mensaje del artista no contiene sólo ideas o sentimientos, sino la innominada expresión del espíritu, que no acepta formas canónicas ni limitaciones temporales.¹⁸

¹⁶ Tolstoi León. (2012) *¿qué es el arte?*. Barcelona: Maxtor España, p. 164

¹⁷ Mukarovsky Jan (1977), *opcit* p. 235

¹⁸ Romero Brest Jorge. (1992). *¿Qué es una obra de arte?*. Buenos Aires: Emecé editores, p. 10 y 20

Para este autor, las obras de arte son curiosidad y el querer saber acerca de objetos, sonidos, imágenes, etc. y convertirla en algo más que contribuirá al espíritu humano. Él toca un detalle importante, puesto que el arte no retrata la realidad sino que “es un ideal”, algo inspirador.

Para Adolfo Sánchez Vázquez:

El arte es una actividad humana práctica creadora, mediante la cual se produce un objeto material, sensible, que gracias a la forma que recibe una materia dada, expresa y comunica el contenido espiritual objetivado y plasmado en dicho producto y obra de arte, contenido que pone de manifiesto cierta relación con la realidad.¹⁹

Al igual que los otros autores, Sánchez Vázquez opta por una relación entre el receptor y el artista, dando esto la “objetivación” del arte.

Jorge Juanes lanza su definición de esta manera:

Hay una modernidad institucional, política, económica, que es la modernidad predominante, pero hay una modernidad que se desarrolla al margen, que es la que surge desde el arte mismo.
El arte detona el pensamiento. El artista es un pensador y su obra hace pensamiento material. El artista no es un artesano, no es un virtuoso, no es un oficio ni destreza, es un pensador.
El arte es tan importante como la construcción del propio arte, el crítico o pensador del arte no debe ser un secundón de los artistas ya que a veces (la crítica del arte) ha sido más importante que el arte mismo cuando el arte se ha perdido en su propia aventura.²⁰

Para Jorge Juanes, el arte se ha vuelto más económico, institucional y es un punto que no se debe dejar de lado porque en la actualidad mucho del arte se basa en lo que la economía o ciertas élites determinen lo que es “permitido exhibirse”. George Dickie en *El círculo del arte* (1984) habla de una red social que está conformada por: curadores, coleccionistas, críticos de arte, artistas y todos ellos determinan cuál es una obra de arte. De la misma forma que en la actualidad ha ampliado medios para darle significado a cualquier cosa.

¹⁹ s/a. (23, 02, 2013). Adolfo Sánchez Vázquez: la definición de arte. 14, abril, 2017, de Palabra de Jorge Sitio web: <https://palabradejorge.wordpress.com/2013/09/02/adolfo-sanchez-vazquez-la-definicion-del-arte/>

²⁰ Mares Pablo H.. (26, Junio, 2014). El arte debe ser pensado desde el arte": Dr. Jorge Juanes.. 14, Abril, 2017, de Difunde CUCSH Sitio web: <http://www.cucsh.udg.mx/noticia/el-arte-debe-ser-pensado-desde-el-arte-dr-jorge-juan>

Por último y no por ello menos importante, la definición de Arthur Danto:

El arte es ante todo un “significado encarnado” y son sus propiedades invisibles las que convierten a algo en arte: aquello que lo hace arte es una propiedad esencial sin la cual un objeto no puede entenderse o interpretarse como tal. Un artista encarna significados.

El arte también son sueños despiertos porque los sueños están hechos de apariencias pero tienen que ser las apariencias de las cosas que están en su mundo. No es la realidad tampoco.²¹

El arte es esencialmente historia del arte porque se refiere al tiempo en que éste ha ido evolucionando o cambiando dependiendo al contexto. Asimismo, cada artista que salió en sus diferentes épocas es porque era cuestión de tiempo que eso se diera.²²

El arte siempre va a estar portado de significados porque no es estática, dependen del contexto del artista, según de lo que éste quiera plasmar pero también se somete a la interpretación del receptor.

Finalmente, después de citar las definiciones de grandes filósofos, artistas, críticos, termino con encontrar la similitud en todas ellas y una de éstas es que el arte es una actividad realizada por el hombre, es su creación. Segundo, debe existir una conexión también con el receptor al momento en que éste la observe, puesto que él “completa” la obra de cierta manera. Asimismo el papel de la historia es fundamental para ser capaz de entender cualquier pieza, ya que la historia determina el contexto, los fundadores y los descendientes. Tercero, toda obra debe tener un significado, ya sea un sentimiento, emoción, etc. y por último, el arte no es la representación de la realidad sino cada quién plasma elementos de ella.

Así pues, concluyo que el arte es una actividad realizada por los seres humanos con fines políticos, sociales y económicos. Es una convención cultural y es abierta, el público puede formarse una interpretación diferente de cada una. Es un acercamiento más con los detalles de la vida, es belleza, es interpretación de la realidad o de una realidad creada.

Arte es intercambio, tanto de ideas, de experiencias y mercancías. Es reciprocidad. Es transformación y para ello existen diferentes tipos de maneras en

²¹ Danto Arthur. (2013), *Opcit.* P. 61

²² *Ibídem*, p. 134

plasmarlo, expresarlo con la finalidad de causar un impacto al receptor, poner a pensar y reflexionar acerca de algo.

Arthur Danto (2013) cita al curador K. Varnedoe quien mencionó que “somos creadores de imágenes. No sólo reconocemos las imágenes estamos hechos para sacar sentido a las cosas y podemos aprender cómo hacerlo de otros”²³ de esta manera fue como muchos buscaron la abstracción y de querer buscar una interpretación lo cual retomó el movimiento surrealista. Como afirmaba Hofmann “Mirar un cuadro debería ser como mirar a través de una ventana abierta al mundo”²⁴ y este mundo lo fueron creando los surrealistas.

²³ Danto Arthur. (2013), *Opcit*, p. 31

²⁴ *Opcit*

1.1 El surrealismo

“We are the stuff dreams are made of”²⁵

William Shakespeare

Con esta cita comienzo hablando de que el surrealismo era un movimiento que generó polémica por el hecho de desquiciar y mostrar trabajos de artistas que venían desde su más profundo interior.

Lo que el surrealismo pretendía era hacer un cambio en el subconsciente dándole poder a la irracionalidad, pero eso ya lo analizaremos más a fondo cuando desglosemos cómo es que trataban de plasmar sus ideas. Este grupo, era una organización que llamaba la atención en todos los sentidos porque por primera vez querían ir en contra de la razón.

André Bretón, uno de los fundadores escribe en 1929 el Primer Manifiesto Surrealista y ahí lo define como “sustantivo, masculino, automatismo psíquico puro por cuyo medio se intenta expresar verbalmente por escrito sin la intervención de la razón, ajeno a toda preocupación estética o moral.”²⁶

Pero ¿De dónde surge este movimiento? Es obvio que nada sale del vacío, debe haber un antecedente que dé la posibilidad de hacer surgir nuevas ideas. En este caso, se dice que desde el futurismo 1909, liderado por Filippo Marinetti se tenían las ganas de crear y dejar de lado la destrucción que se vivía en Zurich, Suiza donde se estaba atravesando la Gran Guerra, aunque este país era neutral ante la situación, no eran indiferentes los artistas.

Después, llega Hugo Ball con su esposa Emma Hennings quienes deciden crear un espacio en el que el arte estuviera puesto en función de la vida, oponiéndose a la idea “de el arte por el arte” con esto se referían a que el objetivo del artista era satisfacer su ambición, su deseo y no tenían ninguna intención de buscar alguna recompensa material, realmente lo que Hugo Ball buscaba era “Cultivar un arte

²⁵ We are the stuff dreams are made of en español significa *Estamos hechos del mismo material que los sueños*

²⁶ Rial Ungaro Santiago, (2004) *Surrealismo para principiantes*, Buenos Aires, Sanyo Era Naciente SRL, p.4

que hace bien siempre y cuando no se persiga ningún propósito, sino que siga el curso de una imaginación libre y sin trabas”²⁷

Así, comienza un nuevo espacio llamado Cabaret Voltaire en 1916, donde el fundador invita a todos los jóvenes a hacer cualquier cosa en la que ellos fueran capaces de desenvolverse libremente. Poco a poco se fueron presentando muchos de ellos, los cuales eran de diferentes nacionalidades y así da paso a un nuevo movimiento llamado *Dadaísmo*.

¿En qué consistía este nuevo movimiento? Muchos decían cosas como “El dadaísta es el ser más libre de la tierra” artistas como Jean Arp decía:

Dadá es la base primaria de todo arte. Dadá está por el sin sentido del arte, lo que no significa, no sentido. Dadá está desprovisto de sentido como la naturaleza. Nuestras obras intentan alcanzar, por encima de lo humano, lo infinito y lo eterno son el resultado de segregar del egoísmo de los hombres.²⁸

Entre los muchos jóvenes que fueron al Cabaret Voltaire y se unieron al movimiento dadaísta estaban: Marcel Janco quién contribuyó al movimiento con sus máscaras. Tristan Tzara, gran poeta nacido de Bucarest.

Este lugar era una combinación de algunos de los movimientos que existían: futurismo, expresionismo y arte abstracto, en conjunto estaban realizando una nueva corriente, la cual ya estaba haciendo ruido ante la prensa. Tristan Tzara era el encargado de la edición de la revista “Dadá” en ella publicaban sus poemas de manera frenética, sin embargo, con el tiempo se empezaron a agotar estas publicaciones haciéndole pensar a Hugo Ball que necesitaban inventar algo nuevo.

Así se dan a la tarea de crear y de juntar cine, arquitectura, teatro, música, tipografía, poesía y plástica, éstos dejan de ser “géneros” para convertirse en los medios para poder crear un nuevo arte.

Conforme lo redacta Santiago Real (2004) en una ocasión a Arp trataba de hacer sus dibujos y al ver que no le estaban quedando como él quería, comenzó a

²⁷ *Ibidem*, p. 6

²⁸ *Ibidem*, p.10

romperlos y “descubrió” una nueva forma de crear, se trataba por medio del azar y éste pasó a hacer un nuevo estimulante para la creación artística.

Años después, Ball se muda a Berna harto del contexto en el que se encontraba, dejando a cargo del Cabaret Voltaire a Tzara quien siempre estaba en busca del caos, lo destructivo. Asimismo, comienza a preocuparse por establecer un vínculo con otros artistas de diferentes partes del mundo como Guillaume Apollinaire, André Bretón, Jean Cocteau y Pierre Reverdy y así éste comienza la expansión dada pero ¿de dónde viene la palabra? Según los fundadores del movimiento - Tristan Tzara, Hugo Ball, Hans Arp y Richard Huelsenberck-, el término fue acuñado por azar en un café de Zurich durante la Primera Guerra Mundial mientras hojeaban el diccionario Larousse en busca de una palabra sin conexión con el arte que tuviera gran sonoridad. Casualmente abrieron el volumen por la página donde aparecía la voz "dadá", que en francés se utiliza para designar los primeros sonidos sin significado que emiten los niños.

Siguiendo con la opinión de Santiago Real, con el paso del tiempo el movimiento dadá quiso intervenir en acciones políticas y muchos de los integrantes empezaron a hacer “escándalos” con lo cual rompió con todo lo que proponía la corriente ya que el desprecio que sentían los dadaístas hacía el “sentido común” de la burguesía era incuestionable. Pero a la vez estos escandalosos performance estaban cada vez más orientados a generar publicidad. Es el principio del fin; lo que había sido inicialmente un movimiento espontáneo y sumamente idealista, se había convertido en un entretenimiento a la vez autodestructivo y autocomplaciente.

En 1921, era el fin de los dadaístas franceses. Por más que seguían haciendo sus ediciones de revistas, ya nada funcionaba, era el turno de André Bretón, así después de haberse manifestado encuentros entre la poesía y las artes plásticas, Bretón comenzó a dar un repaso en las escrituras de Sigmund Freud ya que él se sumergía en el inconsciente. Así en 1924, sale el Primer Manifiesto Surrealista donde se dio el inicio a una nueva etapa en el mundo artístico.

En este primer manifiesto André Bretón, aclara que no se trata de negar la realidad ni mucho menos imaginar una, sino que se introduciría a la imaginación en ésta, es más bien “una profundización de lo real, la toma de conciencia cada vez más neta, y al mismo tiempo más apasionada, al mundo sensible”²⁹

Puelles Romero afirma que es la vista del reverso, detrás o por debajo de la realidad, es una mirada interiorista del mundo, en donde no se puede dejar de lado lo que se vivía pero es por ello que la creación surrealista tiene que ser tan poderosa para conseguir traspasar porque de algún modo estos tienen que conectarse.

Pero es importante destacar que de acuerdo a Werner Hofmann (1992) “la palabra surrealismo no puede entenderse como “más allá de la realidad”, sino como una superrealidad en la que se funden los dos estados, aparentemente opuestos, que son el sueño y la realidad.”

Es un estado donde se combinan los elementos que se han vivido tanto de la realidad como de los sueños, objetos que se trasladan y pueden crear una sola imagen.

Si bien los enemigos que tenía el surrealismo era el mundo burgués y la razón, he ahí una de las razones por las cuales ellos querían que ese movimiento estuviera alejado de las formas y de los intercambios de mercancía. Era una realidad creada por el inconsciente.

En palabras de Octavio Paz “el surrealismo se presentó como una revolución y una ruptura. Todo lo que ha venido después han sido tanto combinaciones como recreaciones. Fue una tradición.”³⁰ Con revolución se refería a algo que comienza, impacta y busca un cambio; en cuanto a tradición es porque aquello se queda, regresa, repite con los años.

Lo que pretendía el surrealismo era conectar su realidad con la que se vivía pero a la vez estaba alejada de lo que habían establecido las sociedades de ese tiempo,

²⁹ Puelles Romero Luis, (2005) *El desorden necesario. Filosofía del objeto surrealista*, Murcia, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (CendeaC), p. 57

³⁰ Paz Octavio,(1996) *Estrella de tres puntos: André Bretón y el surrealismo*, México, Editorial Vuelta, p.11

aquellas normas de conducta, de lo bueno y lo malo, eso era lo que buscaban deshacerse de todos los códigos de conducta, de pretender que es lo correcto, buscaban poder quitarse las máscaras que llevaban ante la sociedad y poder mostrar su verdadero “yo” porque también recordemos que se encontraban en guerra y era una cierta “escapatoria”.

Sin embargo, en ese tiempo, desde que se inició el movimiento de los dadaístas ya los percibían como *locos* y con el surrealismo se expandió ese término.

El surrealismo no era una escuela, aunque se haya considerado como tal. Es una actitud del espíritu humano. Acaso la más antigua y constante, la más poderosa y secreta. Asimismo, a diferencia del dadá, “éste se proclama como una actividad destructora, revolucionaria que aspira a transformar la realidad y así obligarla a ser ella misma.”³¹

Volvemos con las escrituras de Sigmund Freud quien afirmaba y estudiaba todas aquellas obsesiones, fobias y delirios, destacando que éstas siempre se encontraban en el inconsciente reprimidas, lo cual la mirada surrealista buscaba sacar al exterior.

Esa mirada surrealista tenía la misión de ver lo que siempre se ha ocultado en el hombre y éste se había habituado a ver, a no tener en cuenta. “Una nueva mirada al mundo, destruyendo la represión racionalista y moral.”³²

Lo curioso del asunto, es que ¿cómo llegaban a plasmar o cómo lograban desconectarse de aquella realidad? O ¿cuál era su técnica?

Objeto surrealista

Para empezar, los surrealistas creían que a través de los sueños podrían llegar a plasmarlo en lienzo o escrito. Para Bretón, entre más arbitraria fuera la imagen mucho mejor, aquella que costará trabajo descifrarla a un lenguaje práctico, entre más alucinante y abstracta fuera, más surrealista se consideraba.

³¹ Paz Octavio,(1996) *Opcit.*, p.16

³² Carneiro Guillermo, (2007) *Salvador Dalí y otros estudios sobre arte y vanguardia*, Institució Alfons el Magnánim- Diputació de Valencia, p.36

Asimismo, para poder tomar un objeto y hacerlo suyo se dice que actuaban de dos maneras:

Una lectura de afuera hacia adentro o interpretativa, en la cual lo real es redefinido de acuerdo con su lectura profunda, lectura que puede producirse como un fogonazo instantáneo o bien dar lugar a un proceso discursivo irracional que Dalí llamó paranoico- crítico. Segundo, una lectura de adentro hacia afuera o constructiva en la cual los procesos mentales se objetivan traduciéndolos en objetos inexistentes en el mundo natural o en el de la civilización. Produciendo un nuevo mundo. Sin embargo, todos los objetos fueron dignificados y cargados de significación, pero gracias a la imaginación.³³

Es decir, que tanto podían tomar un objeto y transformarlo a su manera o creaban totalmente uno nuevo con las características con funciones que ellos le atribuían. Sin embargo, conforme lo menciona Werner Hoffmann (1992) los surrealistas no pretendían inventar un mundo imaginario o diferente al real, no intentaban llevar al hombre a un mundo totalmente inventado sino familiarizarlo con la realidad global, pero apoyándose del conocimiento del sueño, de la libre asociación, de la elección de objetos, del automatismo.

Para lograr crear ese mundo “real” se basaron en su imaginación, la cual Octavio Paz denominó como el acto de “ir más allá de sí mismo, proyectarse, continuo trascenderse, ser que imagina porque desea, el hombre es el ser capaz de transformar el universo entero en imagen de su deseo”³⁴ eso era lo que buscaban, por medio de poemas, pinturas, esculturas, incluso en el cine plasmar aquello que veían en su mundo “imaginario” y llevarlo a la realidad. Destacando siempre y sacando sus deseos, aquellos que estaban reprimidos.

Para ser capaz de desprenderse de la razón, lógica y de todo aquello que ya estaba establecido con la finalidad de que ellos pudieran ver “la realidad surrealista” podrían hacerlo según Guillermo Carneiro a través de tres conceptos filosóficos para llegar a la teoría surrealista del conocimiento.

³³ Carneiro Guillermo, (2007) *Ibíd.*

³⁴ *Ibíd.*, p. 15

- Alucinación voluntaria
- Humor objetivo
- Azar objetivo

La alucinación pretende obtener en la persona consciente, un discurso mental análogo al que se da en el sueño, en el delirio del loco y en el discurso del paciente sometido (hipnosis o psicoanálisis) la alucinación no es entendida como una simple evasión egoísta sino una vía de acceso a un terreno mental común a la especie humana, a lo reprimido.

Juan Eduardo Cirlot en *El Mundo del objeto a la luz del surrealismo* (1986) comenta que el humor objetivo es una válvula de seguridad para evitar que el discurso alucinatorio sea desnaturalizado por los controles de la conciencia en el cuerdo no dormido, consiste en retirar todo asentamiento a la parte culturalmente manipulada de nuestra mente. Equivale a la afirmación de la autenticidad de cualquier contenido mental, aunque parezca absurdo o improcedente.

En cuanto al azar objetivo se trataba de mezclar conceptos, objetos, palabras conforme se fuera dando la obra. Es esto a lo que Bretón a declarar su creencia en el “azar objetivo”, consiste en conferir a las relaciones con los objetos y sus órdenes un valor azarosamente sígnico o un poder oracular. “La prueba del azar (al que podríamos aventurarnos a interpretar como una secularización del milagro) por las que varias objetuales pareciesen queriéndonos decir algo.”³⁵

Así también el surrealismo creó dos “objetos” el poema- objeto que se trataba de la combinación de textos y de objetos encontrados, interpretados por lo general dispuestos sobre la superficie en que aparecen los epígrafes, interacción con ellos y mezclando bien la palabra escrita.

Y los objetos de funcionamiento simbólico; éstos los utilizaba más salvador Dalí (símbolos generales y espirituales) con sentido freudiano, con preferencia libidinoso, sentimental y fetichista. ³⁶

³⁵ *Ibidem*, p. 78

³⁶ Cirlot Juan Eduardo, (1986) *Ibidem* p. 85

Para el surrealismo, lo importante es introducir un concepto dentro de un objeto. La importancia de éste es porque puede ser totalmente transformado y dar a luz el concepto o viceversa, tiene una interpretación abierta.

Los artistas del surrealismo se apropiaban totalmente de un objeto, lo pensaban o lo elegían, lo transformaban, le daban un nuevo nombre y lo hacían suyo.

Para los surrealistas, la verdad es autenticidad por ello considero que todos los elementos que creaban por muy alocado que les pareciera a los demás para ellos esa era su verdad porque podían sacar sus deseos, sus miedos, fetiches y lo transformaban en algo que pudiera ser vista por todos. Es por ello, que el objeto surrealista se hace presente para actuar contra el orden de lo "real".

Siguiendo con el autor Eduardo Cirlot, los surrealistas acuden a dos recursos, mediante el velamiento del objeto, consiguiendo que su ocultación sea una llamada para su descubrimiento, bien a través de la antonimia presencia/ausencia, o, diciéndolo de otro modo, en la forma de una puesta en ausencia de la presencia (actuando la ausencia como signo o representación de la presencia invisible)

El *ready made* buscaba confundirse con la obra artística, adopta esta misma táctica: se aísla para ser tomado como objeto artístico, aquí el objeto se aísla para un mundo nuevo, el pedazo de realidad no se toma para confrontarlo con las partes manuales de la obra o para transformarlo en símbolo, se toma por tomarlo, y sólo adquiere esa virtud y esa eficacia singular por el hecho de separarlo de los demás.

En 1925, después de muchas declaraciones y difamaciones acerca de qué es el movimiento, lo que realmente cree, deciden hacer una declaración de lo que ellos creen.

- Nosotros no tenemos nada que ver con la literatura. Pero somos muy capaces de servirnos de ella.
- El surrealismo es un medio total de liberación del espíritu.
- Nosotros estamos completamente decididos a hacer la revolución. Somos especialistas en Rebelión, no hay un solo medio que no sepamos emplear en caso de necesidad.

-Hemos asociado la palabra surrealismo a la palabra revolución únicamente para evitar el carácter desinteresado, independiente e incluso completamente desesperado de esta revolución.

-El surrealismo existe. El surrealismo es un giro de espíritu que se vuelve, sobre sí mismo y está resuelto a aplastar desesperadamente todas sus trabas, y llegando el caso, con verdaderos martillos.³⁷

Al final, aunque escribieron una declaración lo que lo llevó al declive al movimiento fue que se inclinaron hacia un partido en la revolución. Si el surrealismo estaba al servicio de la revolución o la revolución al servicio del surrealismo. Y para 1927 ya es un problema la relación que ellos tienen con el Partido Comunista Francés y éste a su vez desconfía del surrealismo pues para ellos el hecho de que hayan creado un manifiesto y declaraciones no significa nada.

Sin embargo, en España es la segunda exposición que Salvador Dalí presenta desde su incorporación al movimiento. 1929 es un año muy importante para el surrealismo y lo es más para Luis Buñuel y Salvador Dalí quienes presentaron *Un perro andaluz*, cortometraje de 17 minutos, “muestra que todo es posible; que un ojo sea cortado por una navaja, que hormigas salgan de la palma de una mano, hasta incluso ver a un par de burros podridos arriba de un piano de cola.”³⁸

El surrealismo está en su momento, sin embargo, Bretón comienza a poner mayores restricciones para poder entrar al “grupo”, es decir, no cualquiera puede ser un surrealista. Asimismo afirmaba que el movimiento no tenía a ningún inspirador o padre que había patrocinado, sino que surgió de las ideas de los artistas y no se le atribuye honor a ningún filósofo, poeta, etc.

Por fin, en 1930 el surrealismo cambia de posición y se pone al servicio de la Revolución. Los grandes artistas como Eluard, Péret, Crevel, Maxime Alexandre, René Char, Georges Sadoul, Yves Tanguy, André Thirion, Tristan Tzara, George Malkine, Max Ernst y Louis Aragón manifiestan su solidaridad con la decisión de Bretón.

³⁷ Rial Ungaro Santiago, (2004) *Surrealismo para principiantes*, Buenos Aires, Sanyo Era Naciente SRL, p.93

³⁸ *Ibidem*, p. 121

Ya en 1936, Bretón confirmó que el movimiento es internacional, llegando por casi toda Europa, se extendió por Rumania, Argentina, Cuba, Suiza, etc. De igual manera es tan impresionante el surrealismo, porque es imposible poder confundir el arte de Arp con Dalí, o Masson con Ernst, cada uno de ellos tiene su sello de subjetividad, es lo que muchas veces hizo al movimiento muy original porque todos sus artistas tenían algo único y cada uno de ellos plasmaba su propio universo.

André Bretón comenzó a inquietarse un poco con clasificar qué es surrealista y descartando materiales que consideraba “no digno del movimiento”. En ese sentido, Dalí confiesa tener cierto agrado por la personalidad de Hitler lo cual le cuesta su expulsión del grupo porque no podían permitir que éste tuviera agrado por las ideas de un fascista. Sin embargo, Bretón no contaría que cuando se mencionaría la palabra “surrealismo” lo asociarían con el pintor Salvador Dalí. En el Tercer Manifiesto Surrealista de 1942, ya no incluyen ni a Salvador Dalí ni a Louis Aragón, sino que fueron llamados traidores.

También las mujeres surrealistas tuvieron un papel importante como Leonara Carrington, Sophie Tauber, Leonor Fini, Remedios Varó, Meret Oppenheim, Valentine Hugo, Dorothea Tanning al igual que a Frida Kahlo también se le consideró surrealista.

Sin embargo, el fin del surrealismo se acercó cuando llegó la Segunda Guerra Mundial, muchos de ellos desaparecieron y decidieron mudarse a otras partes del mundo. Y con ello en Francia en 1945, aparece un nuevo movimiento llamado letrismo, el cual “incorpora algo que en ellos está ausente y que le da su importancia: una conciencia de la cultura pop, de la cultura folclórica del mercado moderno.”³⁹ De igual manera en Estados Unidos se impone el impresionismo abstracto.

Y así fue como todos los artistas fueron desapareciendo o se unieron a otros movimientos artísticos, pero el surrealismo no murió nunca, como lo dijo Octavio Paz, era una revolución y una tradición, la cual a pesar de parar las

³⁹ *Ibidem*, p. 167

reproducciones o que muchos de los artistas ya no pertenecían, sus obras, escritos siguen siendo hasta la actualidad un campo de estudio y siguen siendo impactantes para muchos de la sociedad.

Sin duda, el surrealismo hizo sentir libres a los hombres y creadores de este movimiento, considero que es lo más bello que pudieron haber alcanzado porque ¿quién no quisiera saborear esa libertad?

1.2 Yo no estoy loco. Salvador Dalí

¿Cómo comenzar a describir a Salvador Dalí? Una persona que se le ha considerado “exhibicionista, arrogante, excéntrico, bisexual, fanático de la masturbación de lo blando, de lo comestible; ateo, católico, científico, místico, libre a su manera, de mente incendiaria; a fin de cuentas un artista inquietante y fiel a sí mismo.”⁴⁰

Muchos criticaban al artista por sus ideas políticas, por su forma de actuar y comportarse pero más allá de todo, Dalí, es un artista plástico, uno que tiene un sello indiscutible, el cual dejó huella por todo el mundo.

Dalí siempre va a retratar los placeres, las fobias, angustias, sublimaciones, delirios, fantasías, sueños, pesadillas, obsesiones. Todo lo repulsivo y lo “no apropiado ante la sociedad” era lo que retrataba más Dalí.

Joven catalán, nacido en 1904 un 11 de mayo en Figueres (Girona) venía de una familia adinerada, su padre, el notario Salvador DalíCusí y su madre Felipa Domènech Ferrés.

El señor Dalí era un hombre respetado por muchos y sobre todo una persona de carácter fuerte, siempre tuvo una librería entera en casa, la cual Dalí no dudó en empezar a revisar, dentro de esas lecturas se encontró con Nietzsche. Para ese entonces, Dalí siendo un niño y con preguntas existenciales como “si Dios existe o no”, encontrándose con Nietzsche el cual afirmaba que *Dios había muerto*, después de ello empezó a leer Zaratustra con ello cambió todo su panorama acerca de la religión y comenzó de cierta forma “desafiar” a Nietzsche.

Más tarde, Federico García Lorca fascinado por los bigotes de Hitler declararía “los bigotes constituyen la constante trágica del hombre” y hasta en eso, Dalí quería superar a Nietzsche “los míos no serían deprimentes, catastróficos, repletos de música wagneriana y de brumas. Serían afilados, imperialistas,

⁴⁰ López Jorge Juanes, (2006) *Dalí: excéntrico- concéntrico*, España, Universidad de Granada, p.15

ultrarracionalistas y apuntarían al cielo, como el misticismo vertical, como los sindicatos verticales españoles.”⁴¹ Así, comenzaría la imagen de un personaje que él creó, alguien con un ego hasta el cielo como su imaginación.

Cuando a él le apasionaba algo se esforzaba y luchaba para obtener lo que se proponía, eso era el esfuerzo y el cómo sobrevivió durante sus estancias escolares. El profesor que le enseñó las cuestiones de dibujo fue Juan Núñez.

Cuando comenzó a obsesionarse con la idea de contradecir a Nietzsche bastó para que lo expulsaran de su familia, cuatro años más tarde, (1924) sería encarcelado en Gerona por motivos políticos en Figueras donde le rechazaron un cuadro por obscenidad para el Salón de Otoño en Barcelona así que se dio la tarea de mandar cartas junto con Luis Buñuel dirigidas a los médicos humanistas y personalidades de alto prestigio de España, el objetivo de mandar cartas era porque Dalí quería afirmar su voluntad de poder.

Dalí, sólo tuvo a una musa, a una inspiración, a una diosa como él la llamaba: a una Gala. Helena Ivánova Diákonova era su nombre completo pero desde siempre en su familia fue llamada como Gala. Ellos se conocieron en Cadaqués, la Costa Brava. Gala había sido esposa de Paul Éluard (poeta dadaísta) y había sido amiga y amante de Marx Ernst eso no impidió que al ver a Dalí cruzarían ese juego de miradas y un fuego entre ellos que sobrevivió a pesar de tener encuentros y trabajar juntos de sus ex amantes.

Dalí se dedicaba más a la literatura en ese entonces pero sin dejar de lado la pintura cuando comenzó a escuchar sobre el movimiento surrealista y si algo le interesó del movimiento fue ese anhelo de cambiar la vida y liberar los instintos, poniendo en juego las fuerzas del deseo y del inconsciente.

Sin embargo, Gala fue la primera que le advirtió que entrar a ese grupo lo iban a limitar de cierta forma y que estaba lleno de burgueses disfrazados de surrealistas, a pesar de la opinión de ella la cual es la que más valoraba Dalí, él decidió entrar

⁴¹ Dalí Salvador, (2015) *Diario de un genio*, España, Maxi Tusquets Editores, 2da., p. 24

“les suponía capaces de liberar al hombre de la tiranía del mundo práctico nacional.”⁴²

En 1928 Dalí conoce a Bretón gracias a Joan Miró, estaba de acuerdo con los postulados de Bretón, sin embargo no con la idea de obedecer todo lo que él decía, el hecho de proponer a Bretón como el padre y como una persona autoritaria, enfadaba a Dalí, él siempre declaró:

¿A santo de qué iba a sentirme incomodado por escrúpulos cristianos hacia mi nuevo padre, André Bretón, cuando no los había tenido para quien me había dado realmente el ser?⁴³

A pesar de eso, Dalí tomó todos los elementos del surrealismo, sin embargo con el tiempo se dio cuenta que Gala tenía razón puesto que a veces lo censuraban por sus pinturas porque eran demasiado “obscenas”, y varias de sus obras las nombraban como cosas “tabú” él tenía cierta obsesión con retratar anos y excremento. En una ocasión le negaron una pintura porque sólo había pintado heces, le permitieron retratarlo pero con otros elementos, no podía estar sólo esa pieza en la pintura. Salvador Dalí, soltó una declaración hacía ese acto:

Yo era un surrealista total a quien ninguna censura, ninguna lógica detendrían jamás. Ninguna moral, ningún miedo, ningún cataclismo me dictaba su ley. Cuando se es surrealista es menester: ser consecuente consigo mismo. Había que proscribir cualquier tabú. ⁴⁴

En 1928, el pintor se envolvía de las lecturas e investigaciones de Sigmund Freud quien asumía esos temas que son de tabú como: “la muerte, el placer, el deseo, el malestar de la cultura. Atendía a los restos negros de la psique; las palabras que se olvidan, los actos fallidos, los fenómenos de libre asociación, los sueños, la neurosis, la risa, los miedos, etc. Dalí revaloró sus teorías y lo llevó a comprender la paranoia.”⁴⁵

Luis Buñuel y Salvador Dalí eran grandes amigos, quienes en 1929 crearon el gran cortometraje *Un perro andaluz* el cual se le conoció como la prueba más grande del surrealismo pero ¿por qué? Cada elemento que colocaron significaba

⁴² *Ibidem*, p. 26

⁴³ *Ibidem*, p.27

⁴⁴ López Jorge Juanes, (2006), *Los suicidados del surrealismo* p. 81

⁴⁵ *Ibidem* p.79

un suceso del surrealismo, por ejemplo: “la visión delirante exaspera, pone en crisis y derroca al ojo exterior. La alianza entre Buñuel, Dalí y el surrealismo queda plasmada al mismo tiempo que la luna es seccionada por una nube, el ojo humano lo es por una navaja barbera.”⁴⁶

Conforme Dalí se mezclaba más en el surrealismo y seguía las teorías de Sigmund Freud, creó su propio método paranoico- crítico, “se trataba de algo espontáneo de conocimiento irracional basado en la asociación interpretativa de los fenómenos delirantes. La imagen paranoica funciona a través del manifiesto del delirio, la imagen real, sin dejar de ser tal, sufre una metamorfosis que la va convirtiendo ante los ojos, por intermediación del artista en tanto activador paranoico- crítico, en otra imagen o en múltiples imágenes.”⁴⁷

En pocas palabras, su método se trataba de relacionar lo irracional de la existencia, los horrores y temores de los individuos al medio visual del arte. Así, aseguraba Dalí que dependía la actividad pictórica y creativa del pintor conforme fuera su paranoia del autor.

El delirio paranoico saca de quicio a la parte crítica; la perturba, mancha y maltrata y consigue, en un solo golpe de mano, aunar el objeto externo y el deseo (los objetos de deseo del artista). Dalí nos ofrecía una pintura blanda, medusácea, comestible, en la que el pan, la leche y los huevos estrellados, el semen y el excremento, reviven al otro cadáver del realismo. En la pintura del artista catalán, ver equivale a masticar.⁴⁸

Dalí empezó a interesarse en el contenido místico y religioso, con ello comenzó a tener problemas con André Bretón por sus nuevos ideales, con eso iniciaron algunos rumores sobre el fanatismo que sentía Dalí hacia Hitler, lo cual sería inaudito en el grupo de los surrealistas.

Sin embargo, Salvador Dalí afirma que él sentía una atracción a Hitler pero no por sus ideales y por las acciones que él estaba cometiendo, sino su físico era lo que le atraía:

⁴⁶ López Jorge Juanes, (2006) *Opcit.*, p. 83

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ López Jorge Juanes, (2006) *Opcit.*, p. 87

Concentré mi delirio en la personalidad de Hitler, que mi fantasía se me aparecía siempre transformado en mujer. A mí me fascinaban las caderas blandas y rollizas de Hitler, siempre tan bien enfajadas en su uniforme. Cada vez que comenzaba a pintar... suscitaba en mí tal éxtasis gustativo, lechoso, nutritivo y wagneriano que mi corazón palpitaba violentamente, una emoción tan rara en mí que ni siquiera me ocurría en la práctica del amor. La carne rolliza de Hitler, que la imaginaba como la más divina carne de una mujer de cutis blanquísimo, me tenía realmente fascinado.

49

Aún así cuando él declaró ante el juzgado de surrealistas, su perdón explicando sus motivos por su fascinación con Hitler y que no pretendía burlarse de Lenin o de ningún gobernante en el poder, él lo hacía sin fines políticos sino le atraía otras cualidades. A pesar de eso, en 1934 el tribunal surrealista lo expulsa pero no definitivamente ya en 1938 aún Bretón lo invitó a una exposición internacional de surrealismo en la galería de *Meaux Arts*, un año después aunque se le consideraba a Dalí surrealista el “contrato” con ellos había terminado.

Después de eso, Dalí trabajó independiente y siempre se consideró un surrealista. Según, el autor cuenta que se vió con Bretón en 1940 y aún platicaron de algunas ideas pero éste lo había difamado de “hitleriano” así que prefirió alejarse lamentando que nunca pudo haberlo entendido respecto a su fascinación, incluso de ahí André Bretón creó un apodo “Avida Dollars” con el cual Dalí en vez de enfurecerse por ese acto, lo presumía y se adaptaba a los intereses que perseguía el pintor en ese tiempo.

Pero como en toda sociedad siempre se le juzga a alguien por sus deseos, gustos, dichos, etc y con Dalí no fue la excepción puesto que se preguntaban si era hitleriano o estalinista. No obstante, él siempre se consideró daliniano y por ello se entiende como “la soberanía de la individualidad.”⁵⁰

Con su expulsión y relación definitiva con el surrealismo y André Bretón, el artista sigue pintando, aunque muchas veces ya juzgado por sus antecedentes, sus pinturas no dejan de sorprender como:

⁴⁹ Dalí Salvador (2015) p. 34

⁵⁰ López Jorge Juanes, *los suicidados del surrealismo*, (2006) p.98

La pesca del atún (1966-1967), Velázquez pintando a la infanta Margarita, rodeada de las luces y sombras de su propia gloria, Cabeza rafaesca estallando, Naturaleza muerta viviente, Galatea de esferas, Joven virgen autosodomizada, la estación de Perpiñan y la cola de Alondra, entre muchas.⁵¹

Salvador Dalí fue una persona interesada en todos los campos, se interesaba mucho por la ciencia, tanto que se envolvió al final con la teoría del caos, la termodinámica, en los últimos descubrimientos acerca del ADN y muchas de sus obras las relacionaba con la ciencia.

Un perro andaluz no fue la única idea que llevó al cine, muchas de ellas no se realizaron porque lo que él imaginaba, proponía, era imposible llevarlo a la pantalla, además de el alto presupuesto que traería. Algunos de esos proyectos fueron: un guión para para los hermanos Marx *Jirafas en ensalada a lomos de caballo*, colaboró con Disney en *Destino* pero al final fue un proyecto frustado. *Babaou* (1932) un guión publicado en Francia que contiene relojes blandos, muertos, hormigas. Hizo secuencias oníricas para Alfred Hitchcock en *Recuerda*, *Don Quijote* (1957), *el misterio surrealista de Nueva York* (1935)

También, en la literatura fue muy bueno y algunos de sus ensayos fueron: *¿por qué se ataca a la Gioconda?*, *Dos cornudos del viejo arte moderno*, *el mito trágico de el Ángelus de Miller*, *La vida secreta de Salvador Dalí*, *Rostros Ocultos*, *Tardes de Verano*, *La mujer visible*, *el amor y la memoria y me como a Gala*. Alicia Acuña Rival afirma que su “escritura poseía los colores tornasolados, el barroquismo y el carácter renacentista de su pintura.”⁵²

Por último, se involucra en la moda junto a Duchamp, quería expandir el arte más allá de la pintura. El 28 de septiembre de 1974 se inaugura el Teatro Museo Dalí en Figueras. Pronto se convertiría en el museo del artista más visitado del mundo.⁵³

Sin duda, Salvador Dalí fue un artista completo que no se estancó en una sola área sino experimentó y conoció de todo un poco pero también se llevó muchas

⁵¹ López Jorge Juanes, *los suicidados del surrealismo*, (2006) *Opcit.*, p. 100

⁵² Acuña Rivas Alicia, (2006) *Dalí: excéntrico- concéntrico*, Universidad de Granada, p.207

⁵³ López Jorge Juanes, *los suicidados del surrealismo*, (2006) *Opcit.* p.101

críticas con respecto a “Avida Dollars” este personaje fue creado para los medios de comunicación.

Se convirtió en una imagen como Marilyn Monroe, Elvis Presley que fue objeto de consumo y objeto de fetichismo lo cual hace una misma cara del artista.

El arte se vuelve una economía, un público consumidor. Avida Dollars: pequeño burgués, animador del sueño capitalista con sus mitologías, un publicista y experto en cotizar su imagen en Wall Street.⁵⁴

Decían que él hacía un circo surrealista, pero el mismo Dalí estaba feliz porque él no quería morir sin riquezas, él quería ¡oro y salud! Porque también quería tener una vida llena de placeres que a veces sólo el dinero podía darle, se dedicó a eso; a producir tanto oro como le fuese posible sin importarle las críticas que conllevo.

Jamás, jamás, jamás, jamás, el exceso de dinero, de publicidad, de éxito o de popularidad me ha provocado –ni por un segundo- ganas de suicidarme... sino, todo lo contrario, siempre me ha gustado.⁵⁵

Con la muerte de su musa en 1982 a causa de un arteriosclerosis senil, a Dalí se le veía apagado y su estado físico no era el mejor, en 1989 del 23 de enero se apagó la mente de aquel loco, murió a los 84 años consecuencia de un paro cardíaco.

Arturo Caminada, su fiel ayudante, relató: “ Le he cogido la mano, una mano muy caliente, y él me ha mirado con esos ojos tan tremendamente bonitos que tenía. Luego los ha cerrado. Seguíamos cogidos de la mano. Un calor muy extraño ha invadido su cuerpo y sus ojos han vuelto a abrirse, pero ya no para mirarme a mí sino a la muerte.”⁵⁶

Dalí se empapó, como nadie, de la estética de su tiempo y abrazó, como muchos otros, las expectativas desmedidas de un mundo en plena crisis y transformación. Junto a Gala, supo frenar el avance de la psicosis mediante la intervención de un método y un personaje que le permitieron avanzar exitosamente por ese siglo que se abría de forma enigmática, hasta hacer de la locura la fuente y el elixir de su poesía y de su arte. Ha sido en cierta medida, el promotor de este nuevo mundo del espectáculo que nos invade actualmente. Un mundo de imágenes y

⁵⁴ Dalí/Derrida, *la otra cara de Dalí*, p. 179

⁵⁵ Dalí Salvador (2015) p. 237

⁵⁶ Flórez Rodríguez María Antonio,(2004) *Salvador Dalí el arte de escandalizar*, Panamericana Editorial, Colombia, p.118

sensaciones de consumo rápido que se congratula al presentarnos, como paladines del éxito, a todos esos personajes mediocres, que, amparados en escenas obcenas, impactan, a una audiencia ávia de dramatismo superfluo. En un mundo de transformación y de cambios vertiginosos, como nunca lo había sido hasta ahora, Dalí supo intuir claramente que, entre tantas ruinas, algo avanzaba sigilosamente: la sociedad de consumo, de la imagen y de los *mass media*.⁵⁷

Salvador Dalí fue un ejemplo de un gran pintor, escultor, diseñador, poeta, ensayista, guionista, existen varios museos con su nombre en España y Estados Unidos, existió un perfume con su firma, tuvo título de marqués y a pesar de todo sobrevivió a las críticas de millones de personas por sus locas ideas, por su imagen, y él supo adaptarse a los medios, supo como darles la vuelta sin perder su toque en sus pinturas. Como menciona el autor Jorge Juanes, era una persona que no temía mancharse con la mierda y atenía al ciclo digerir- excretar- eyacular- sodomizar. Tal vez, muchos lo juzgen por haberse sumergido ante el mercado del arte pero en algo tenía razón; era mejor disfrutar de todo su éxito mientras podía verlo, muchos de los artistas fueron famosos una vez que ya habían muerto. Cada quien elige cómo vivir y a Salvador Dalí no le quitaba su gran talento para poder retratar sus ideas aunque fuera muy criticado por inmiscuirse en el espectáculo.

Es y será un legado dentro del mundo del arte e incluso dentro de la publicidad. Muchas de sus pinturas han sido utilizadas y transformadas para sacar a la venta un producto, al igual que existen millones de copias de su imagen y de sus pinturas hechas mercancía.

Incluso, consciente de su enorme potencial, Salvador Dalí se sirvió de la publicidad para promocionar su obra y su personaje. Durante la década de los años sesenta y setenta, el artista protagonizó varios anuncios publicitarios para la televisión. En ellos, vemos a Dalí publicitando los productos más dispares: desde coches y líneas aéreas hasta medicamentos, chocolate o licores. Braniff International, Iberia, Nissan, Chocolat Lanvin, Alka Seltzer y Osborne son algunas de las marcas que patrocinó.⁵⁸

⁵⁷ López Herrero Luis Salvador, (2004) *la cara oculta de Salvador Dalí*, Madrid, Editorial Síntesis, p. 261-262

⁵⁸ s/a. (-). Salvador Dalí. 19, noviembre, 2016, 12:05 hrs., de - Sitio web: http://www.salvador-dali.org/museus/es_index/

El pintor se inmiscuyó mucho en la publicidad, tanto que él mismo salía en ella desde anuncios de autos hasta anuncios de licores, de ahí que jamás fue ajeno al público, es por ello que es muy común que cualquier agencia o artista retome su trabajo o personaje. No era alguien que se encontraba en el anonimato. Una imagen, sí bien es generacional, es decir, va de generación en generación y de ahí su perduralidad. La imagen y el trabajo de Salvador Dalí siempre estuvo presente y es por ello que hasta el día de hoy, sigue dando de que hablar.

La persistencia de la memoria no fue hecha para la publicidad pero conforme a los hechos históricos, me atrevo a decir que a él no le hubiera molestado que se utilizará para ese fin, sino hubiera tomado algunos elementos de eso para valerse de ello, de crear más espectáculo, porque él por sí solo ya lo era.

1.3 La persistencia de la memoria

Si algo es característico de Salvador Dalí son sus bigotes y sus pinturas con objetos ablandándose. Este es el caso de una de sus pinturas más famosas, con relojes derritiéndose y el tiempo esfumándose.

En el año 1931, donde se instaura la II República en España y a siete años de la aparición de André Bretón y la llegada del surrealismo, muchos de los seguidores de la iglesia católica y demócratas no estarían muy de acuerdo con la llegada de este nuevo régimen, entre tanto disturbio se daría una exposición de Salvador Dalí en la Galería Pierre Colle donde expuso 16 cuadros.

Durante el periodo de la República, se manifestaban inquietudes por la vida y había un entusiasmo por crear nuevos proyectos aunque en realidad, sólo se quedaron en ideas no concluidas.

Para Dalí, 1931 sería el año en el que rompe la relación con su padre por blasfemar contra su madre muerta en 1921. Tal vez haya sido alguna de las razones de inspiración para este cuadro que sería uno de los que marcarían su carrera.

Relojes blandos, también llamada de esa manera fue una pintura realizada en 1931 sobre un óleo tela de 24.1 x 33 cm, en ella se observa un paisaje con un atardecer en el mar y algunas rocas cerca de éste. Los rayos del sol iluminan más la parte de las rocas que el resto de los elementos. Del lado izquierdo se ve una plataforma plateada. Lo que sobresale de la pintura son tres relojes derretidos, como si no existiera materia dura en ellos. Uno de ellos cuelga de la rama de un árbol de olivo sin hojas; el segundo, está sobre una figura que simula estar dormida o simplemente es una manta blanca ante los ojos de muchos, ésta se encuentra en el centro de la pintura y el último está recostado en un mueble, sobre éste se observa una mosca posada del lado izquierdo del retrato, los tres relojes muestran una hora diferente. Para finalizar, existe un cuarto reloj rojo de bolsillo, el cual se encuentra cerrado y sobre su tapa invaden algunas hormigas.



Sobre el análisis de la pintura Dalí mencionó que el paisaje se refiere a Port Lligat, donde pasó gran parte de su vida mirando aquellos atardeceres.

Imagen 1. Salvador Dalí, *La persistencia de la memoria*, MOMA, 1931, Surrealismo

Las rocas y el paisaje son los elementos que representan lo que perdura en el tiempo. El paisaje es como una musa. Es la fuente de inspiración de su obra. El reloj rígido no deja ver el tiempo. Los blandos tenían dos horas diferentes que daban a entender la relatividad del tiempo. Para Dalí, los relojes representan la memoria que en algún momento de tu vida se acaba. Si no cuidas tu memoria y simplemente la sigues calentando con los constantes recuerdos del pasado, en algún momento se acabará, se derretirá.

En la pintura todo es fugaz y relativo, como el tiempo Dalí, según él mismo dice, se inspiró en el queso camembert a la hora de añadir los relojes al cuadro, relacionándolos por su calidad de "tiernos, extravagantes, solitarios y paranoico-críticos".⁵⁹

Debajo de uno de los relojes derretidos se observa el perfil de un rostro humano distorsionado. Se dice que es la cara del mismo autor pero también hay estudios que afirman que es la misma figura que utilizó en *El gran perturbador* o incluso *En el enigma del deseo* siguiendo con la opinión de la autora Mediana Soane, ésta representación de la materia blanca es la representación de la mortalidad. En cuanto a las hormigas, siempre las mocos o cualquier tipo de plaga es signo de putrefacción lo cual es la exhibición del tiempo muerto o del hecho que éste se

⁵⁹ Andrea Medina Seoane. (-). La persistencia de la memoria. : 23, noviembre, 2016, 017:15 hrs. , de - Sitio web: http://www.academia.edu/5442629/La_persistencia_de_la_memoria_dali

terminará, es efímero. Como ya se ha mencionado, cada reloj tiene una hora distinta lo cual muchos investigadores afirmaban que coordinaba con su gusto *la teoría de la relatividad*, donde en un mismo espacio, existen diferentes temporalidades pero Salvador Dalí afirmó que la idea salió de ver los quesos camembert derretirse en el sol.

En opinión de la autora Elizabeth Sánchez Garay el hecho de que los relojes se encuentren de esa manera es para derretir el tiempo de la modernidad, puesto que para Dalí el tiempo era “la dimensión delirante y surrealista por excelencia”.

Anna Otero, coordinadora del Centro de Estudios Dalinianos menciona:

Dalí muestra aquí una de las preocupaciones más artificiales y abstractas inventadas por el hombre: la angustia de controlar el tiempo según las horas que marca el reloj. El paso del tiempo, su relatividad y fluidez son conceptos planteados y ampliamente interpretados por los autores que han escrito sobre esta pintura. Dalí deforma los mismos instrumentos que nos han de informar sobre el tiempo y anula su función [...] Dalí reivindica la ausencia de tiempo, sin el cual saboreamos mucho más su presencia eterna.”⁶⁰

El concepto de tiempo es fundamental en *La Persistencia de la Memoria*, se basa en simplemente disfrutarlo, de vivir el aquí y el ahora. La memoria es algo que puede perdurar durante algún tiempo o siempre, dependiendo del recuerdo pero ese momento, es el que se debe disfrutar porque no hay vuelta atrás, no se puede vivir en el pasado con aquellas memorias y Salvador Dalí, lo sabía muy bien cuando se refería a toda la fama, las grandes cantidades de dinero que ganaba, porque él quería gozarlo cuando pudiera, no una vez que ya estuviera muerto, él quería hacer y deshacer todo porque el tiempo era la realidad que él estaba viviendo.

Dalí escribe qué estaba pasando en el momento en que pintaba el cuadro:

Era una tarde que me sentía cansado y tenía un poco de dolor de cabeza, cosa muy rara en mí. Teníamos que ir al cine con unos amigos y en el último momento decidí quedarme. Gala iría con ellos y yo me

⁶⁰ David Enríquez. (1 septiembre, 2012). sobre la persistencia de la memoria y el concepto “tiempo”, . 23, nov, 2016, 17:36 hrs. , de - Sitio web: : <http://aion.mx/arte/sobre-la-persistencia-de-la-memoria-y-el-concepto-tiempo>

quedaría en casa para ir pronto a dormir. Habíamos rematado nuestro almuerzo con un camembert muy vigoroso y cuando hubo marchado todo el mundo permanecí un buen rato sentado en la mesa meditando sobre los problemas filosóficos de lo que era “súper blando” en el queso que se prestaba en mi espíritu. Me incorporé para ir a mi estudio, donde encendí la luz para dar una última ojeada, como tengo por costumbre, a la obra que estaba pintando. Esta pintura representaba un paisaje cercano a Port lligat donde las rocas estaban iluminadas por un atardecer transparente y melancólico crepúsculo; en primer término, un olivo con las ramas cortadas y sin hojas. Sabía que la atmósfera que había conseguido crear con este paisaje había de servir de marco a alguna imagen sorprendente; pero no sabía qué sería. Me disponía a apagar la luz cuando instantáneamente “vi” la solución. Vi dos relojes blandos, uno de los cuales colgaba lastimosamente de la rama de olivo. A pesar de que mi dolor de cabeza se había acentuado mucho, preparé ávidamente la paleta y me puse manos a la obra. Cuando Gala volvió del cine, dos horas más tarde, la pintura, que habría de ser una de las más famosas, ya estaba terminada. Le hice sentar delante, con los ojos cerrados: “A la una, a las dos, a las tres, abre los ojos!”. Yo miraba fijamente el rostro de Gala y vi en él la contracción inconfundible de la maravilla y la sorpresa. Eso me convenció de la eficacia de mi nueva imagen, porque Gala no se equivoca nunca en juzgar la autenticidad de un enigma. Le pregunté: Crees que dentro de tres años habrás olvidado esta imagen? Nadie podrá olvidarla después de verla”⁶¹

Conforme lo planteo José Jiménez en *Teoría del arte*, las imágenes son una reelaboración del pasado, un retorno a través de la memoria, algo que le da sentido a la vida. Es una combinación especial porque así como el artista dibujó algo que le recordaba, esa misma pintura puede remitir algo en nosotros y así hacer una recreación de algo en específico.

El trabajo de interpretación de la imagen es muy abierto porque siempre surgen nuevas reconstrucciones y nuevas maneras dentro de la misma obra, es por ello que este trabajo es solo un acercamiento de la pintura en cuestión y seguro después habrá diferentes interpretaciones porque también tiene que ver el contexto en el cuál se está analizando.

Así que el cuadro a pesar del tiempo sigue en la memoria de muchos y sigue siendo utilizada como un icono en el arte y en la publicidad.

⁶¹ Gibson Ian (1998), *La vida desafortada de Salvador Dalí*, Barcelona, Editorial Anagrama, p. 364

Capítulo 2

Publicidad

En el capítulo anterior, se habló un poco sobre la publicidad, muchos de los artistas la utilizaban para darse a conocer, sin importar que muchos estuvieran en contra de lo que la publicidad abarca pero a todo esto, ¿qué es la publicidad? ¿cómo es que ésta nació y con qué fines es utilizada?

Para Albert Lasker era el arte de vender en forma impresa motivada de un porqué pero es claro, que con el paso del tiempo este concepto cambiará, cada vez se le ha incorporado más elementos los cuales han hecho que esta industria crezca.

William Ares da su definición:

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrociantes identificados a través de varios medios. Es un tipo de comunicación, tan estructurada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva.⁶²

Es muy similar a la definición que da José Ramón Sánchez:

La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas con misiones heterogéneas, un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y, en fin, un reflejo de la cultura de masas o de la llamada "sociedad de consumo" capaz, incluso, de modificar las normas que le son habituales.⁶³

Bruce Barton menciona que la publicidad no inventó la maquinaria ni los productos pero sí hizo despertar un deseo, ambiciones, acelerando el proceso de producción. De la misma manera, Robert W. Sanoff habla sobre la economía que ésta acelera, es la puerta a los cambios en la sociedad.

⁶² Arens William (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill, p. 7

⁶³ Sánchez Guzmán José Ramón (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 129

La publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica. Es un sistema simbólico (mejor aún) metafórico. ⁶⁴

Todas ellas, apuntan que la publicidad es un mecanismo de comunicación, no es personal sino el mensaje se manda de manera masiva aunque no todas las imágenes se presentan a un usuario de otro, ya que cada anuncio va dirigido a un público. De la misma forma, la publicidad se ayuda de la persuasión porque lo que busca es convencer de comprar cierto producto, es un lenguaje metafórico. Sin embargo, se ha implantado tanto la publicidad en nuestras vidas que John S. Wright decía que para una ama de casa es su fuente de información para realizar sus compras o para un editor es su fuente de ingresos, de la misma forma otros la utilizan para promover sus productos. La publicidad es una herramienta de ventas.

La publicidad ha existido (me atreví a decir) desde que comenzó el intercambio de mercancías, al anunciar o querer cambiar un objeto por otro y este tipo de “publicidad” fue de boca en boca. Asimismo, comenzó a hablarse de eventos, pláticas, a las cuales la gente quería asistir y ésta se daba de la misma forma.

Sin duda, para hacer más práctica la forma en cómo saber de los sucesos o de cualquier cosa, apareció el llamado “cartel”. Éste comenzó en el siglo XVIII al aparecer la litografía. Sin embargo, Orlando Aprile divide la historia de la publicidad en cuatro formas de evolución: los carteles, los pregoneros, las marcas y las publicaciones. Los carteles, eran muy sencillos, simples anuncios circulares o rectangulares. Por parte de los pregoneros eran voceros que anunciaban sus mercancías que estaban a la venta, ofrecían también ganado, esclavos o invitaban a las personas a los eventos. En la actualidad, escuchamos voceros que anuncian comida, brindan un servicio público o incluso hacen propaganda de algún partido político.

⁶⁴ Aprile Orlando C.. (2000). *La publicidad estratégica*. México: Paidós, p. 22

Las marcas se referían a un pequeño grupo de artesanos que tenían su propia “empresa” para evitar el plagio de otras personas. Y por último, las publicaciones son un medio donde existe una difusión masiva, la cual nos encontramos en este punto donde estamos bombardeados en todas partes de publicidad.

Para llegar al punto en que nos encontramos, pasó una época en donde la sociedad tomó un giro más industrial, hubo más prensa, manufacturas, más comercialización pero lo más importante es que hubo un cambio de mentalidad, puesto que el consumo aumentó, así que era hora de producir más para satisfacer esa demanda.

La propaganda sirvió para dar pauta a los poderes establecidos del pasado: la iglesia y la nobleza. “la burguesía convertida en clase dominante necesitaba un discurso que defendiese sus intereses: los económicos. Este discurso fue la publicidad.”⁶⁵ La publicidad en sus inicios nació por la necesidad de una práctica social, política y religiosa, sus fines eran informativos pero el propósito de ésta torno a un giro persuasivo.

Con el paso del tiempo, la publicidad se convirtió en un discurso que garantiza tanto la ganancia de dinero tanto para los productores de mercancías como para los medios de comunicación y como es de esperarse, genera un *status quo*.

La producción masiva, la economía en escala, la urbanización, el transporte, la tecnología y los inventos, los sistemas de distribución y los medios de comunicación, todos ellos sentaron las bases para crear, desarrollar y modelar las sociedades que, a partir de la Segunda Guerra Mundial llegaron a la categoría de desarrolladas. En este contexto, “la publicidad fue al comercio lo que la máquina de vapor fue a la industria”⁶⁶

Comienza una nueva significación, porque un producto deja de ser primario, sino éste se convierte en un signo de bienestar, un confort. Además de que ya había otros modos culturales como la fotografía, cine, el póster, cómic, el *pulp magazine* y en esos años, todo giraba en torno al automóvil.

⁶⁵ Alvarado López Maricruz. (2016). *Publicidad y cultura*. Sevilla: Comunicación social, p. 86

⁶⁶ Aprile Orlando C.. (2000), *Opcit*, p. 35

Massó Tarruela divide la evolución de la publicidad conforme al estilo económico de las diferentes clases sociales que se ha dado a lo largo de la historia. Entre los años 30 y 40 la publicidad se institucionaliza conforme la repetición basada en un reflejo condicionado, esto es lo que ellos mostraban era un aprendizaje para la sociedad.

La publicidad del siglo XX, dio una aceleración en su actividad a partir de los años treinta, se benefició, sin duda, del ensanchamiento de la base económica sobre lo que opera, pero también han colaborado a ello el desarrollo de los soportes de comunicación que utiliza para la difusión de sus mensajes (fundamentalmente, la radio en la década de los cuarenta y la televisión en la de los cincuenta) y el perfeccionamiento progresivo de los métodos de la elaboración del mensaje publicitario, gracias a las ciencias interesadas en conocer al hombre y su comportamiento.⁶⁷

La gran época de auge de la publicidad fue va desde los años 50's- 70's ya que partidos políticos, fabricantes, empresas de servicio, ciudadanos particulares recurrían a la publicidad y ésta les arrojaba con grandes resultados.

La técnica utilizada fue USP (Propuesta Única de Venta) la cual se sustenta sobre la concepción racional de la personalidad humana que le lleva. Indefectiblemente, hacia la búsqueda de un beneficio concreto en el uso o consumo de los productos que compra. Por consiguiente, la publicidad debe buscar un mensaje único que permita ofrecer beneficios concretos al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentaciones en ella.

Las peculiaridades de ese mensaje único para los que creían en USP. Primero, es necesario que emita una promesa fácil de recordar; no debe tener vanalidades, entre más corto sea es más fácil de recordar. Segundo, el mensaje debe englobar un concepto único, de tal forma que la propuesta anterior debe ser exclusiva. Finalmente, el mensaje debe apoyarse en una razón convincente y verosímil, lo bastante fuerte para poder mover masas, promover a los lectores y concluir la venta.

Esto es que la publicidad muestra su carácter informativo pero también da cierta bondad al producto a vender, ya no es tan plano. Por otro lado, en los años 70, se interesan más en la psicología, comienzan a utilizar la simbología y surgen los grandes creativos como: Dichter, Burnett, Ogilvy y Bernbach.

Interesados en la psicología, utilizan un “eje psicológico” parte del método de Joannis que influía en cómo se sentía el comprador después de realizar su compra, es decir, crear una satisfacción al obtener ese producto. Esta acción era

⁶⁷ Sánchez Guzmán José Ramón. (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 129

el eje que cualquier empresa debía implementar para motivar al cliente. Asimismo, este procedimiento tenía que considerar dos fuerzas que influían en la compra: la positiva (motivaciones) y la negativa (frenos).

Los anuncios comerciales dentro de periódicos nacieron en el siglo XIX y a finales de éste ya tenían la mitad o creían haber acaparado gran espacio. Para principios del siglo XX las agencias de publicidad ampliaron su campo de acción enlazando el concepto de imagen entre producto y la conciencia del consumidor.

Para los años 80, la publicidad torna un giro más a sociología, así como la semiótica y etnografía. Y en los años 90, la industria adquiere “su propia comunicación” porque ya es más especializada, aparecen grandes publicistas como: Stan Rapp, Don Schultz y Tom Collins.

Las nuevas exigencias del mercado, obligaron a teóricos y publicistas a crear nuevas formas de anunciar. Apareció “la publicidad mecanicista” la cual se basó en la aplicación de las teorías del condicionamiento y con ello desató una serie de imágenes y frases repetitivas que motivarían al público a la compra.

Uno de los primeros en basarse en el comportamiento humano fue Paulov quien descubrió que la forma de actuar del hombre no es racional sino que éste responde con el condicionamiento, el olvido y el reforzamiento pero la publicidad en ese tiempo no podía utilizar el método de Paulov puesto que primero tenía que impresionar antes de convencer, apoyándose en la repetición de eslogans e imágenes impactantes. Al final, “la publicidad mecanicista” utilizó el método de Paulov, reduciendo el adiestramiento a través de la Ley de Primacía.

La publicidad mecanicista utilizó hábilmente los movimientos reflejos para llevar al receptor de sus mensajes hacia la decisión de compra en una concatenación de hechos: primero, como el símbolo publicitario debe ser fácilmente perceptible y reconocible para ser eficaz, se utilizan formas claras y sencillas, símbolos gráficos, eslogans breves y originales. Después, el receptor del mensaje, debe asociar el símbolo con un punto de referencia fijo (slogan, siglas, logotipos). Luego, el estímulo del símbolo debe reforzar el condicionamiento asociativo mediante un carácter de orden imperativo (grandes dimensiones, colores vivos) y, por último, la asociación refleja definitiva se produce entre el eslogan o el

grafismo, por una parte, y la acción de consumo, por otra, tras una paciente labor de repetición regular.⁶⁸

Este tipo de publicidad aún persiste en nuestros días. Sin embargo, las críticas comenzaron a surgir por el tipo de pasividad y a la inercia que provocaban al cliente. Así que orientaron las investigaciones a una publicidad sugestiva, la cual se apoya en una teoría psicológica de la forma (Gestalttheorie) y sobre todo del psicoanálisis.

La publicidad “informativo- persuasiva” como lo ha denominado Sánchez Guzmán, corresponde al siglo XIX. La cual, la creación del mensaje se basaba en cierta intuición por parte del creativo al momento de redactar los mensajes. “Basándose en una consideración del consumidor como ente razonable y consciente, se utilizó el mecanismo englobado por las siglas AIDA (atención, interés, deseo y acción)”⁶⁹

Retrocediendo un poco, la UPS le dio fama a su creador Rosser Reeves, el cual decía que no sólo el mensaje tenía que ser atractivo sino también el producto, y a partir de ahí el consumidor tenía que sacar algo de ahí.

Orlando Aprile. (2000, p. 41), cita a otro gran publicista David Ogilvy (1963) “el consumidor no es un retrasado mental: recuerde que su esposa también es una consumidora. Insultar su inteligencia es suponer que un mero eslogan y unas cuantas trivialidades, reforzadas con adjectivos, lo llevarían a comprar algo. El consumidor (su esposa), necesita toda la información que usted pueda darle.”

Después de revisar brevemente la historia de la publicidad, considero que es preciso enumerar las funciones que da Aprile de esta industria:

- La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
- Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios
- Brinda información que facilita la toma de decisiones
- Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.
- De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Y todo esto lo hace sin prisa y sin

⁶⁸ Sánchez Guzmán José Ramón. (1976). *Opcit.* p. 141

⁶⁹ *Opcit.* P. 139

pausa: “produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos bien tangibles, verificables y medibles”⁷⁰

Está claro que la publicidad es un mecanismo de comunicación pero también que tiene su propio esquema que permitirá llegar a los consumidores de manera eficiente. Sánchez Guzmán habla de nueve elementos que intervienen en este proceso que son: emisor, mensaje, codificación, significante, canal, significante, reactivado, receptor, descodificador y retroalimentación (feed-back)

El emisor es aquel que lanza la comunicación publicitaria, es quién está interesado en ofrecer algo a la sociedad, pone sus tarifas, su diseño, etc. En segundo lugar, está el mensaje, un contenido que dice el “qué”, la información del anuncio (racional, persuasiva o sugestiva) y éste tiene que ser enviado de manera eficiente para que pueda continuar el proceso.

En tercer lugar, debe existir una codificación la cual es la forma de transmitir el mensaje o el cómo seleccionar la información adecuada del producto. Aquí, viene el proceso creativo, donde debe ser impactante y sea fácil de entender para el consumidor.

El significante es el siguiente, y es el soporte en el cual se queda plasmado el mensaje codificado, es decir, un spot publicitario, un anuncio en la revista, anuncio en la radio, etc. De la mano va el canal, que es el vehículo utilizado para la transmisión, incluye todos los mass media para poder llegar a una gran cantidad de personas, depende de cuánta difusión hagan a su producto y el número de repeticiones.

El término significante activado hace referencia al valor añadido al significante mediante dos actuaciones fundamentales. De un lado, la propia colocación del soporte en el canal, para valorar el reconocimiento y recordación de la publicidad. De otro lado, la composición del anuncio permite aumentar el valor a través de las relaciones figura-fondo, la proximidad o leganía del texto y otra serie de elementos que forman parte de la fenomenología de la percepción.⁷¹

⁷⁰. Aprile Orlando C. (2000), *Opcit*, p. 23

⁷¹ Sánchez Guzmán José Ramón. (1976) *Opcit*. P. 148-149

El receptor es el público al quien va dirigido la publicidad, sin este paso puede decirse que la comunicación publicitaria no llegó con éxito, es necesario que el receptor capte los mensajes de manera adecuada. De la misma forma, va el decodificador y éste lo hace el receptor quien lee el mensaje para entenderlo.

Por último, la retroalimentación o respuesta del mensaje. No existe una comunicación entre el creador del anuncio y el consumidor sino la respuesta es simple: que compre lo que está anunciando. La réplica y el final del proceso comunicativo de la publicidad se basa en la acción.

Así pues, los beneficios que da la publicidad en el mundo económico no serían posibles sin la persuasión y la sugestión que causan al consumidor. Menciona Ferrer “ Algo que necesita la publicidad, cada vez con mayor apremio, es ganar una batalla que la compromete con exceso, la de veracidad... tiene que hacerse más fiel al público, mediante una depuración con los fundamentos éticos de su axiología. No podremos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces”.⁷²

Por tanto, el lenguaje publicitario es de suma importancia, tiene que haber un entendimiento sensible de los deseos humanos pero al mismo tiempo existe una estrategia, una campaña que respalde todo lo que se anuncie.

Siguiendo con el lenguaje, Ferrer lo clasifica como “el triángulo de las convergencias” que son tres elementos protagonistas del mensaje publicitario: producto- marca; motivación- deseo; uso- beneficio. Todo tiene su sustento social y psicológico.

“La unidad del lenguaje de la publicidad es el eslogan y éste tiene la función de conmover y convencer, su carácter puede ser: figurativo, informativo, sintáctico, creativo y representativo. Es una frase corta que grita una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública.”⁷³ Así pues, la frase es la que puede resumir todo lo que el producto conlleva, y lo más importante es que tiene

⁷² Cardona Stoffregen Diana (Febrero-Abril 2011). *La publicidad. Textos y conceptos de Eulalio Ferrer.*, de Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación Sitio web: file:///C:/Users/Anna/Documents/publicidad%20y%20arte/opinion%20sobre%20el%20texto%20de%20Ferrer .pdf, [Consulta: 29/05/2017, 7:46]

⁷³ *Ibidem*

que atrapar al consumidor. Por una parte puede ser el diseño que llame la atención pero si éste no funciona, el eslogan puede ser la solución.

De hecho, la palabra etimológica slogan describe con certeza la raíz de esta acción: procede del gaélico y era el grito de guerra que hermanaba a los miembros del clan. El slogan reúne simbólicamente, como un coro, una canción, las mentes de la población determinando su elección.⁷⁴

Así pues el lenguaje de la publicidad y los elementos que conforman a ésta hace que el consumidor perciba cierta atracción a los productos que se venden, de la misma forma que sienta que los necesite para subsistir. La industria de la publicidad se adentró a los estudios de la belleza con tal de darle un estilo único, de poder atraer más público.

De la misma manera, se basaron en crear un deseo. "El deseo impregna la imagen en la publicidad y el arte actual. El deseo es impulsado en la imagen como factor de seducción con el sexo, cuando antes lo hacía el estilo.

La imagen aparece como territorio del deseo. El deseo es un movimiento metafísico, una acción volitiva hacia el objeto como ente de atracción.⁷⁵

Al centrar su mirada en el deseo o de buscarlo, la publicidad busca maneras de cómo ser más atractivo, de ser más creativos, así que enfocan su mirada en el arte, de forma que el lenguaje y la imagen se convergen conformando la realidad del individuo.

Las imágenes son por un lado, experiencias mediadas y codificadas por los medios de producción visuales, y por otro lado son vistas, son miradas. La mirada es la que crea y organiza la realidad. Wittgenstein y Foucault remarcan que el lenguaje conforma la objetividad. No se tiene el mundo de un lado y de otro el lenguaje. La representación de su realidad, la imagen, es una apertura cognoscitiva a esa mirada. Pero esta realidad percibida, escribía Thomas Kuhn, depende "de lo que el hombre mira y de su experiencia conceptual visual previa que se le ha enseñado a ver". La imagen es la encrucijada de la representación y el lenguaje.⁷⁶

⁷⁴ Almela Ramón. (12 Marzo 2004). *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad.*, de III SIMPOSIUM DE COMUNICACIÓN. "Arte y Publicidad en Comunicación" Escuela de Jurisprudencia y Humanidades Sitio web: <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?ArteyPublicidad.html>[Consulta: 31/05/2015, 12:43]

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ *Ibidem*

De la misma manera, las imágenes publicitarias son un lenguaje que esperan alcanzar un objetivo general, no está abierta a un sistema de libertad puesto que la publicidad espera que sólo se escoja a ese producto.

Desde luego, empieza por trabajar sobre las necesidades naturales, pero no puede ofrecer el objeto real del placer; por lo tanto, en el futuro el comprador mantiene una tensión, una expectativa abierta. La publicidad produce imágenes centrados en las relaciones sociales y no en los objetos. También por eso las miradas de la publicidad son perdidas y distantes. No miran al espectador sino por encima de él, pues es el espectador quien las envidia. Al consumidor se les ofrece lo que podrían llegar a envidiar o lo que podría llegar a ser si compra el producto. En pocas palabras, la imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí mismo y promete devolvérselo, si paga el precio del producto. ⁷⁷

En el caso en que una imagen sea considerada arte se traspasa al mundo de la publicidad, esa mirada va a cambiar, posiblemente sea recordada por la obra de arte o simplemente la publicidad se apropie de ésta. Lo destacable, es que la publicidad se atreve a adentrarse a un nuevo lenguaje y los creadores o el departamento de diseño de arte dentro de las agencias comienza a tener una bagaje más profundo culturalmente.

Finalmente, la fusión del arte y la publicidad es más común pero ¿qué complicaciones tiene que ocupen elementos de la otra?

⁷⁷ Castro Merrifield Francisco. (2009). *Fantasmagorías. Mercancía, imagen, museo*. México: Universidad Iberoamericana, p. 59-60

2.1 Arte y publicidad

A través de los apartados anteriores, se pudo dar una definición cercana de lo que era arte y publicidad pero ¿cómo es que éstas se relacionan?

Tanto el arte como la publicidad se ha pensado que no tienen nada en común. Sin embargo, con el paso del tiempo, demostraron que ambas estaban alineadas o que poco a poco fueron mezclando sus intereses. Por ejemplo; las imágenes publicitarias dejan de ser reclamos, su imagen es más icónica y con ello se puede analizar conjuntamente con el arte puesto que están de la misma presentación.

En los últimos años del siglo XIX, y las primeras décadas del XX, ambos tenían un lenguaje similar, de hecho, artistas se incluían en la labor publicitaria, de la misma forma los publicistas.

Incluso, Henri de Toulouse-Lautrec debutó en la historia del arte como dibujante y pintor pero fue reconocido por sus carteles, y éste fue el inicio para poder investigar nuevas concepciones gráficas.

Las primeras vanguardias tuvieron un sentido formalista. Querían renovar el mensaje narrativo y conceptual de la obra. Los artistas reinterpretaban propuestas de las primeras vanguardias y las adaptaban a un lenguaje publicitario.

Los movimientos constructivos posteriores, futurismo, suprematismo, constructivismo, etc. integraban ambos lenguajes. Cuando Moholy-Nagy ordena la ejecución de una pintura por teléfono en 1922 se transformó de pintor en director artístico. De este modo el arte se acerca a los modos de trabajo de la publicidad. La figura del artista se aleja de este modo del estereotipo cultural que asocia el creador plástico con el genio táctil. Las obras de Schlemmer, Lissitzky, Rodchenko, Schwitters, Van Doesburg o Arp, forman parte del mismo proceso creativo que las de Zwart, Klutsis o Vertov. Artistas y publicitarios se encontraban dentro del mismo barco, descubriendo los principios de un lenguaje ya antiguo y sentado las bases de otro nuevo.⁷⁸

En este siglo, los cartelistas se interesaban en el estilo, y en tratar de poner un nuevo lenguaje dentro de la publicidad. En 1917 comenzó la Primera Guerra

⁷⁸ Pérez Gual Juan Carlos (Madrid 1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Arte, Individuo y sociedad, n. 10, 10.

Rusia, se volvió un estado comunista, trataron de crear en este sentido una ideología. Hacia 1920, cambio la referencia que implementaban en sus carteles, puesto que antes se basaban en la realidad, es decir, el contexto de la guerra y con estos nuevos panoramas que tenían, veían de una manera que podían mezclar los diferentes elementos que lo componían.

En esta época, la publicidad enseña a los artistas nuevas técnicas de poder plasmar las cosas, como la litografía o el dibujo en tintas planas, y lo más importante es que abre a nuevas formas de comunicación.

Con esta “fusión” la publicidad invade el paisaje urbano, se le podía ver en las calles y el arte no solamente es admirado en los museos, sino éste sale de su entorno para ser parte de la vida cotidiana, y vuelve a convertirse en uno de los canales de comunicación cuando en su tiempo lo fue el arte gótico y romántico.

De la misma forma, los dadaístas, futuristas y constructivistas utilizaron sus carteles para hacer publicidad de lo que creían, tanto sus ideas como sus obras. Si algo sirvió de fundamento, fueron los primeros años de la revolución rusa puesto que la publicidad fue utilizada para comunicar propuestas nuevas.

Del mismo modo que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich, a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como un medio de comunicación tomando elementos procedentes de la publicidad. Kollwitz, Grosz, Heartfield, realizaron obras que trataban de contrarrestar los efectos de la poderosa máquina de propaganda nazi. Los carteles de Kollwitz rechazando la participación en la guerra servían de contrapunto a los carteles nazis de alistamiento. Los fotomontajes de Heartfield fueron una poderosa herramienta de deconstrucción de la imagen de los dirigentes nazis. Este grupo de artistas estaba muy influido por las experiencias que en este mismo sentido habían realizado artistas soviéticos.⁷⁹

De las propagandas que surgieron muchos se basaron para hacer una contra propuesta de lo que el regimen les impartía, un poco como ahora que hacen instalaciones para protestar y se basan en diferentes vanguardias artísticas porque el arte también está al servicio de la revolución, incluso el arte mismo es una revolución.

⁷⁹ *Ibidem*

En cambio, en España durante la Guerra Civil artistas como Renau, Clavé o Miró realizaron carteles a favor de la causa republicana. “El Guernica de Picasso- realizado por encargo de la República- se convirtió rápidamente en la mejor campaña publicitaria contra la barbarie de la guerra” ⁸⁰

En los años cincuenta y sesenta fue la intensa divulgación de consumo pero también de arte, con el movimiento del Pop Art, desde ahí se da una apertura más confiable de intercambio entre el mundo del arte y el consumo. Sin embargo, hemos visto que vanguardias anteriores habían hecho uso de las herramientas de la publicidad. Como fueron los surrealistas.

Siguiendo con el Pop Art, los artistas ingleses introdujeron elementos de la publicidad en sus cuadros, haciendo una crítica hacia la sociedad en la que estaban rodeados. En cambio, los artistas norteamericanos toman totalmente los elementos publicitarios y los convierten en *ready-mades*

Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca- Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de esas obras le sirve además como un recurso publicitario de sí mismo, no hay que olvidar que sus primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los grandes almacenes. Los artistas norteamericanos se sienten fascinados por la sociedad de consumo en la que habitan (Warhol, el líder del grupo era un comprador compulsivo), y a través de sus cuadros exteriorizan esa fascinación. ⁸¹

Así pues, algunos utilizan el Por Art como protesta, otros para retratar la sociedad en donde viven y lo importante es el cómo se usaron de elementos de la publicidad para crear arte a partir de ello. En ese tiempo, también se retoman los carteles para protestar en contra de la Guerra Fría. Utilizaban elementos como camisetas, los *graffities* sobre las calles. La estructura en la que se basan es en la publicidad, imágenes impactantes y también frases que de cierta manera actuaban como eslogans. De la misma forma, fue la liberación de la mujer, el movimiento pacifista, el “black power”, del movimiento gay, etc. con los cuales utilizaron estos

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ *Ibidem*

elementos. Sus creaciones van encaminadas a perturbar al espectador a crear cierta reflexión en ellos.

Las campañas publicitarias empiezan a surgir a partir de esta fusión, artistas empiezan a hacer su propia publicidad y agencias publicitarias comienzan a tomar sus obras y hacerlas campañas más elaboradas, por ejemplo; la campaña que hicieron del Sida.

Así pues, a lo largo de este tiempo, la publicidad fue adquiriendo un poder en la sociedad, puesto que era de los lenguajes más factibles para llegar al público. Artistas siguieron colaborando de la mano de esta industria y otros, decidieron retirarse y continuar con la labor pictórica.

Como ya se ha mencionado, El Surrealismo ha sido uno de los movimientos que ha influido en la publicidad. René Magritte ha sugerido muchas imágenes para la publicidad. Dalí, Ernst o Man Ray son otros artistas que han colaborado en este rango sin ningún juicio de valor.

Tanto el arte como la publicidad de los años setenta adaptaron su forma de lenguaje, puesto que otro movimiento social influyó en cómo hacer y ver las cosas que fue el punk, así que ambas industrias recibieron esa influencia y tuvieron que saber adaptarlas a su propio lenguaje.

“Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre ha sido un paso por detrás de lo que las artes plásticas hacían.”⁸² En la actualidad muchas agencias de publicidad han tomado muchas obras y elementos de arte.

A continuación un listado de algunas de las vanguardias y movimientos artísticos y la relación que ha tenido con la publicidad. Si bien no es lo que la vanguardia o el movimiento lo que aborda o significa totalmente pero mucha publicidad se ha basado en alguna de ellas.

⁸² *Ibidem*

Impresionismo

- Elimina el carácter de claridad e iluminosidad. La publicidad, lo utiliza al ocultar lo que en realidad el producto vende, lo hace através de implantar sentimientos.
- Usa teorías ópticas de Chevreul y Maxwell "la publicidad usa percepción (a través de los colores)
- Los impresionistas trabajaban a partir de los cambios que tiene la sociedad y los plasma a través de los colores, es lo mismo que utiliza la publicidad e ilusiones ópticas.

Un ejemplo de cómo la publicidad utiliza esta técnica es la que emplea Coca-Cola, en todos sus anuncios pone los sentimientos ante la claridad que vende el producto. Es una empresa que es contradictoria en todo lo que su artículo contiene y aún así sus colores, vídeos y mensajes emotivos hacen de esta empresa exitosa. (Imagen 2)



Imagen 2. Luis Sucuc, 12/07/2015, La medicina para el dolor de cabeza convertida en Coca-Cola,

Dirección URL:
<http://www.enmipagina.com/2015/12/07/la-medicina-para-dolor-de-cabeza-convertida-en-coca-cola/>

Neoimpresionismo

- Transmite una visión cósmica a partir de lo mínimo. La publicidad exagera sus productos y valores que trata de vender

- El neoimpresionismo busca captar un gesto detenido y fijado de una idea instantánea. La publicidad busca esos momentos de instantaneidad de la imagen y que el receptor logre captarla en cuestión de segundos .
- Esta vanguardia cobra importancia el dejar sin cubrir. En la publicidad tratan de resaltar su producto de todas las maneras posibles, quitando audio, haciendo más lento la imagen, etc.
- La publicidad siempre trata de ser innovadora como lo hacía el neoimpresionismo. También la industria publicitaria ha utilizado la neurohedonista causando y provocando placer en el receptor.

Un caso muy relevante es lo que hicieron las marcas de autos, Ford lanzó su campaña en 2008 (Imagen 3) y Volkswagen recreó lo mismo en 2013 (Imagen 4). Es un claro ejemplo de lo que no se debería hacer, puesto que la publicidad debe ser original e innovadora.



Imagen 3. Salvador Vega, 29/09/2014, Campaña de Ford 2008, Dirección URL: <https://www.merca20.com/publicidad-o-plagio-5-ejemplos-de-campanas-que-van-de-la-creatividad-a-la-copia/3/>

Imagen 4. Salvador Vega, 29/09/2014, Campaña de Volkswagen 2013, Dirección URL: <https://www.merca20.com/publicidad-o-plagio-5-ejemplos-de-campanas-que-van-de-la-creatividad-a-la-copia/3/>

Fauvismo

- El fauvismo tiene un cierto lema que era “rebeldía contra todo”. La publicidad en cierto sentido lo tiene, haciendo creer nuevas formas de consumir y de adquirir. “El rebelarse:vende” ya que crea un sentido de marketing en contra de lo que se está “rebelando”.
- La publicidad analiza un comportamiento de la sociedad y eso es lo que vende. En la actualidad, salió un “juguete” en contra de la ansiedad pero ahora lo utilizan para todo, se llama *spinner*. Así como muchos otros objetos que han estado de moda, éste tiene sus diferentes diseños. (Imagen 5)
- El Fauvismo también se apoya del color como lo hace la publicidad. Tiene su propia psicología del color, provocando algún estímulo al receptor.



Imagen 5. s/a, SpinnerDirección URL: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/high-quality-camouflage-fidget-spinner-anti-srtress-relieve-value-toys-12-designs-in-stock-60635037519.html>

Expresionismo

- Coincide la pintura como una manifestación directa y hay una espontaneidad del artista. Es más subjetiva, una interpretación de la realidad, ya no copian las imágenes sino ya es la creación del mismo autor. Está ligada a la publicidad por esta razón, porque es una interpretación de la realidad.

En la campaña de Camel, la cual se inspiró en la vanguardia pero que también expone una interpretación muy libre del artista al decorar el anuncio con colores a su gusto, sin olvidar el logo que caracteriza a la marca. (Imagen 6)

- El creativo debe analizar cuales son “las necesidades” y cuáles de ellas puede ofrecer a la sociedad persuasivamente. De la misma forma, la publicidad no puede ser copiada, tiene que ser totalmente original e innovadora, al igual que lo era el expresionismo.

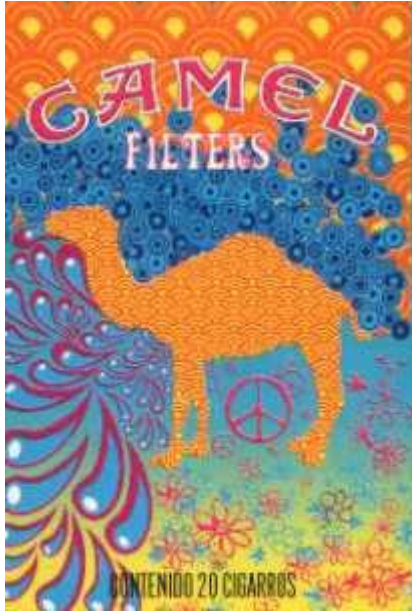


Imagen 6. Krokovski, 11/01/2013, La publicidad de Camel, Dirección URL: <https://panartico.wordpress.com/2013/11/01/la-publicidad-de-camel/>

Cubismo

- Para el cubismo, el espacio y la forma en cómo se plasma es fundamental. La publicidad también se expande en el panorama para captar acertadamente las facetas de cada sociedad.
- El cubismo potencia la perspectiva múltiple y la publicidad recurre a ella: anuncia sus productos ampliando la forma en cómo venderlos y presentarlos.
- Tanto el creativo como el artista tienen que conocer todos los ángulos de su producto para saber explicarlo.

La marca de guitarras Gibson, utilizó elementos del cubismo literalmente pero también en su eslogan implanta “su propio estilo”, deshaciendo el objeto e incluirlo de la misma forma (imagen 7)



Imagen 7. Dario López, 2012, Gibson, Dirección URL: <https://nanitaatobaardisen.wordpress.com/2012/12/03/cubismo/>

Surrealismo

- Intenta plasmar el mundo de los sueños y el inconsciente. La publicidad representa los “sueños” a partir de lo que un objeto pueda darles, el mundo del inconsciente, conocer los deseos de la sociedad y plasmarlos.
- El simbolismo surrealista y las metáforas a las que recurren son influencia para el diseño publicitario.
- El surrealismo se basa en el subconsciente y la publicidad también, se basa para atraer el consumo.
- Las doctrinas de Freud, enseñan tanto a la publicidad como al surrealismo. Asociaciones verbales que también son métodos de innovación artística. Esas interpretaciones, son fundamentales para la creación de eslógans. La campaña de Coca-Cola Zero colocando a todos los sentidos, es totalmente surrealista, sin embargo el propósito es que es un sabor real a pesar de no contener azúcar.



Imagen 8, Luis López, Campañas de Coca-Cola, Dirección URL: <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/3/>

Racionalismo

- Se basa en la simplicidad de formas, el retorno de los volúmenes es elemental.

La relación con la publicidad es que entre menos es mejor para el anuncio. Siempre es más efectivo un mensaje corto y eficaz que algo largo, un espectacular no debe explicarse, sino está mal hecho y el mensaje no llegará de forma correcta.

- Este estilo, es vinculado con el proceso creativo, diseñadores gráficos e industriales, hacen aportaciones para la publicidad, incluso arquitectos influyen en estas aportaciones.

La publicidad de Bachoco hace un juego de una imagen simple, relacionando las palabras y combinación de los diferentes platillos posibles. Tienen siempre la misma línea pero siempre con el toque creativo. (Imagen 9)



Imagen 9. Luis Maram, 11/07/2014, Bachoco, Dirección URL: <http://www.luismaram.com/2014/08/11/que-huevos-los-de-bachoco/>

Otra de los movimientos que da paso a esta mezcla fue el Situacionismo, fundada en 1957, la cual era una organización de revolucionarios profesionales con el objetivo de hacer una crítica de arte diferente, quitar las ideologías establecidas y hacer unas nuevas. Buscaban que el arte fuera parte de la vida cotidiana, sacar el arte de los museos para analizarlo, convertir las ciudades en un lugar de experimentación, algo creativo.

Finalmente, después de mencionar el proceso de cómo es que la publicidad fue tomando elementos del arte y viceversa, comienzan las agencias de publicidad a preocuparse por la fusión del diseño dentro de éstas, puesto que los creativos son los que encuentran de manera innovadora el cómo fusionar el arte con el producto que está a la venta.

Así pues, con la unificación de la industria y artistas quedan establecidos tres fundamentos: admitir que lo estético es un bien que detenta al artista dentro del conjunto de los miembros de la sociedad. En segundo lugar, las industrias se empiezan a interesar en el refinamiento y gusto o incluso el propio artista

pertenecía a éste. Y la tercera, es cómo la relación entre el artista y la empresa tengan una promulgación de cómo éstas se manejan entre ellos.

La publicidad utiliza imágenes extraídas del arte, para incrementar credibilidad en sus mensajes o crear seducción.

Cualquier obra de arte citada por la publicidad sirve para dos fines: por una parte, el arte remite opulencia, buena vida y es parte del mobiliario de la riqueza; por la otra, la obra de arte sugiere, asimismo, autoridad cultural, dignidad y sabiduría, la cual encubre el interés material. La publicidad ha comprendido la tradición de la pintura al óleo mucho mejor que los historiadores de arte; ha captado las implicaciones de la relación existente entre la obra de arte y su espectador propietario, y con ellas, procura persuadir al espectador-comprador.⁸³

Pero considero que jamás el publicista va a comprender “la pintura al óleo” mejor que un historiador de arte. Más bien, la imagen se ha convertido en un círculo donde primero está el producto, después se reproduce, se da una cultura de masas, por tanto una publicidad y finalmente existe un consumo por ello los publicistas creen conocer del todo el arte pero para ello están los especialistas.

Es así, que la publicidad se basa en arte porque en la sociedad existe el prejuicio en que sí hay arte es porque es más lujoso, la marca tiene más imagen y la hace única de la misma manera en que el arte se envuelve en este medio así que ambos actúan como productores de la realidad.

Como lo comentó Jiménez en *Teoría del Arte*, todos quieren poseer, todos quieren apropiarse de una imagen, hacerla nuestra y el arte ya forma parte de este consumo que es característica de la sociedad de masas, al mismo tiempo que el arte recurre a los medios de comunicación haciendo una farsa del mismo.

El arte se presenta como un procedimiento de inferencia o prueba. Pretende que en sí mismo se convierta en un argumento y conclusión. Algo presentado como vinculado a lo artístico en su aspecto formal, (publicidad, embalaje...) nos merece una consideración especial a lo que se atribuye un elevado nivel de calidad, (percepción por parte del consumidor como de rango superior frente a otros productos de la competencia). La relación entre arte y producto termina siendo asumida por el individuo en términos de dictamen, de veredicto formalizado que no

⁸³ Castro Merrifield Francisco. (2009), p. 60

ofrece duda, solamente puede disentir en el gusto, aunque siempre se exhibirá como un producto de alto nivel.⁸⁴

“Las redes de la publicidad y el arte se entretajan hasta no distinguirse. La invasión de la publicidad en la vida diaria se extiende a través de los medios de comunicación impresos, electrónicos y digitales saturando la percepción del ciudadano.”⁸⁵ Se ha tenido una masificación de imágenes y éstas ya son común mirarlas a lo largo de del día, se ha hecho una mezcla de ambas, es una venta masiva; tanto de ferias de arte masivas como de productos.

Con esta unificación, también cambió el concepto de arte o al menos surgió la duda en varios, puesto que existió una masificación de imágenes y éste se volvió más comercial. Si antes estaba en el ambiente de consumo, ahora está más inmerso y eso crea mucha polémica y con dónde queda la esencia del arte.

Quando se estetiza una mercancía con una obra de arte implica que satisface masivamente las necesidades en este ámbito mediante un proceso del que participa el individuo dentro de las establecidas relaciones comerciales de compra- venta, o asiste como espectador a la gran avalancha de mensajes con componentes estéticos lanzados socialmente desde la publicidad. La belleza, desprovista de toda significación mayor antropológica, sólo sustenta y se sustenta en tomar al objeto, al producto. Y es aquí donde entra en confluencia con las exigencias impuestas a la obra de arte reconocida, pues ésta se comporta como una mercancía en el mundo mercantil, con lo que se concluirá en una satisfacción de necesidades estéticas, principalmente para argumentar un alto valor de cambio a la obra artística.⁸⁶

Se empezó a incluir arte en la publicidad porque existió una respuesta positiva del consumidor hacia esta unión y es que una de las piezas claves de la publicidad es aparentar que la vida cotidiana del cliente trascienda con el grado que usa el producto que ofrece.

Asimismo, los mass media se especializan en difundir en donde hay más demanda y sucede un fenómeno de contagio por parte de la población, puesto que si alguna obra es tan difundida, es posible que se contagie el hecho de querer ir a ver la

⁸⁴ Almela Ramón. (12 Marzo 2004).

⁸⁵ Asenso Salcedo Ignacio. (1998).

⁸⁶ Asenso Salcedo Ignacio. (1998). *El consumo cotidiano de la pintura*. Madrid, España: Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, p. 20

exposición, simplemente porque “está a la moda” y con ello, la publicidad puede tomar esa obra tan famosa del momento y adoptarla como parte de ella.

Hace tiempo la psicología social ha demostrado que el individuo es gregario y tiende a integrarse en un grupo social con el que a su vez se identifica. Busca un lenguaje plástico y visual propio más artístico, en tanto que esté ligado a sus creencias asentadas sobre una sociedad tecnológica y sentimiento colectivo gregario que tienen la capacidad de comprar, poseer y compartir a la vez con otros, en términos de espejismo igualitario, de forma radicalmente diferente como venía resultando en el pasado.⁸⁷

Así es como funciona el proceso de contagio social, que hace cuando un producto, obra es sacado al mercado y éste tiene auge. Una imagen con un objeto a la venta hace apetecible la venta pero cuando una obra de arte se da a la oferta, no es la misma disposición. Sin embargo, cuando la imagen artística se involucra en el mercado las cosas cambian.

A diferencia del razonamiento lógico al que aplica el individuo a la hora de establecer criterios de consumo, el arte se presenta como un procedimiento de inferencia o prueba. Pretende que en sí mismo se convierta en un argumento y conclusión. Algo presentado como vinculado a lo artístico en su aspecto formal, (publicidad, embalaje...) nos merece una consideración especial a lo que se atribuye un elevado nivel de calidad, (percepción por parte del consumidor como de rango superior frente a otros productos de la competencia). La relación entre arte y producto termina siendo asumida por el individuo en términos de dictamen, de veredicto formalizado que no ofrece duda, a lo más sólo puede disentir en el gusto, aunque siempre se exhibirá como un producto de alto nivel.⁸⁸

De esta manera, el propósito en poner alguna obra de arte en la publicidad es la misma: vender. Tallarico considera que tanto la publicidad comparte con el arte aspectos importantes que algunos se han mencionado a lo largo de este apartado, él menciona que el anuncio publicitario debe “deleitar, emocionar o producir un choque” puesto que el spot quiere eso, llamar la atención.

Otra similitud es la conexión entre artistas y los publicistas puesto que a pesar su propósito es diferente, el crear los hace ser similares, el poder hacer de una idea un diseño o el poder vender algo de una manera exclusiva y única.

⁸⁷ *Opcit.*, p. 46

⁸⁸ *Opcit.* p. 71

Y si se ha usado el arte en la publicidad es porque según Almela “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”⁸⁹

Es decir, que ambos han utilizado los medios de cada uno para publicitarse pero con un fin diferente. Considero que el arte lo utilizan con el fin de hacer un acercamiento a la cultura pero existe la contraparte que es el venderla o el vender al artista y la publicidad simplemente quiere vender el producto.

Sin embargo, es tanto que se han unido que algunos teóricos han dicho que la publicidad se acerca más a los que se denomina arte que a la propia publicidad, denominando a este nuevo “publiarte”.

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. La publicidad destaca su permanencia tan alejada de lo real y esto la priva de que podamos catalogarla, como hacen algunos, como la gran manifestación artística de nuestra era.⁹⁰

Si algo han hecho del arte es traspasar los muros del museo y colocarlos en las pantallas, carteles, espectaculares, medios impresos, y con ello han hecho que pueda conocerse un poco ese ámbito. Sin embargo, la publicidad es la que tomó un lugar importante en el museo, puesto que en España desde el 2006 se ha celebrado el Certamen Artístico de Creatividad Publicitaria: la publicidad en el Museo. Una iniciativa que fue impulsada por la Internacional Advertising Association (IAA) en colaboración con el Museo Nacional Centro de Arte de Reina Sofía y el apoyo de la Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE) con el fin de que se reconozca los trabajos artísticos de los creativos en

⁸⁹ Cardona Stoffregen Diana. (Febrero-Abril 2011), p. 24

⁹⁰ *Ibídem.*

publicidad. Existe también el Musée de la Publicité de París o el Museo Virtual de Arte Publicitario promovido por el Instituto Cervantes.

Para Fernández Polanco considera “que recurren al arte para pedirle prestado el aura de la obra y así dignificarse: son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su “aura” y así “dignificarse y dignificar” y contagiar su dignidad al producto y al consumidor, asegurarle su status.”⁹¹

No considero del todo el “aura” ya que una obra de arte no la tiene, estaba asociado cuando al artista se le consideraba un “dios” pero en la actualidad ese adjetivo ha desaparecido, la obra es abierta. Cuando una es reproducida tantas veces como lo fue y es *La persistencia de la memoria*, se vuelve un reclamo publicitario porque todos quieren manipularla, en cierta forma quieren continuar con lo que todo el mundo “está hablando”.

Sin embargo, existen opiniones muy extremistas como que la publicidad pronto pasará a considerarse arte, como en algún momento el cine se convirtió en el séptimo arte. Sin embargo, a pesar de que ya existe un museo de la publicidad o que premien a la campaña más creativa no lo hace tener las mismas características que el arte.

Por el contrario, hay autores que están en contra de la postura en que la publicidad se convierte en arte. Los defensores definen a la publicidad como una parte de la cultura popular, en la cual alude al entretenimiento, recreación y placeres que un consumidor pueda obtener, así que es ésta se vuelve anticultura. Asenjo acepta la contribución de la publicidad al conocimiento y reconocimiento del arte, advierte el efecto engañoso que éste trae consigo pero las obras de arte incluidas en la publicidad pierden su valor simbólico y se convierten en meras formas sujetas a las modas del consumo de masas.

Queda claro que ambos se apoyan uno de la otra, por ejemplo; el arte pop se inspiró en los productos de consumo para crear una crítica social y en cambio la

⁹¹ Cardona Stoffregen Diana. (Febrero-Abril 2011), p. 28

publicidad los ve como clientes industriales. El arte cada vez busca obtener una estética y claro, hacer una crítica, crear una visión del mundo en el que vivimos; sin embargo la publicidad celebra el entorno capitalista.

La publicidad ha llegado a ser tan superior al ser humano que, probablemente ya ni siquiera lo necesita, o ni siquiera necesita que el ser humano la comprenda. Del mismo modo, el arte tiende a ser experiencia visual de la vida cotidiana, expresión de la vida ordinaria. Daniel G. Andujar propugnaba en reciente conferencia en Madrid, que la práctica del arte debe establecer mecanismos de relación social que permitan trasladar su discurso más allá de los confines restringidos al público del arte y su propia institución.

Vida, arte y publicidad se confunden cuando esa realidad, percepción cultural del mundo, es dirigida por los mecanismos visuales de producción de imágenes. Estos crean significados y valores en la construcción de la realidad experimentada, predominando la experiencia estética. El diseño se ha convertido en el vehículo estético de masas. Concluiría afirmando con Neil Leach: “ Todo lo que existe es imagen. Todo se traslada a un terreno estético y se valora por su apariencia, todo ha sido transformado en arte.”⁹²

Finalmente ambas son industrias que se han apoyado pero una no llegará a hacer parte de la otra puesto que sus objetivos son diferentes. Aunque Neil Leach afirme que toda imagen se convierte en arte no puede ser posible, tiene que cumplir con ciertos parámetros para ser considerado como tal. La acción de transformar algo o que aquello sea placentero puede ser llamado “arte” pero es sólo de sobrenombre puesto que no está establecido como tal que lo sea. Sin embargo, considero que ambas se necesitan unas a las otras.

⁹² Almela Ramón (12 Marzo 2004).

2.2 ¿Cómo identificar si hay arte en la publicidad?

Como se ha visto a lo largo del capítulo, las diferentes razones por las que la publicidad utiliza el arte es porque la audiencia cada vez es más exigente, excéptica ante lo que se les presenta. Así que, la publicidad necesitaba buscar las formas de entretener, emocionar y con la cual se pueda implicar, o llamado de otra manera “marca experiencia” que es cuando el público tiene buenas experiencias con la organización.

Así pues, la publicidad decidió apoyarse del arte para dar ese giro argumentativo y que el anuncio del producto no sea tan obvio sino que se vea envuelto en diferentes discursos.

En la actualidad, como ya se mencionó ambos participan en la co-creación del universo iconográfico del consumidor actual, lo cual se va creando una “cultura visual” la cual no solamente son las que presentan los mass media sino que también las imágenes que la sociedad difunde.

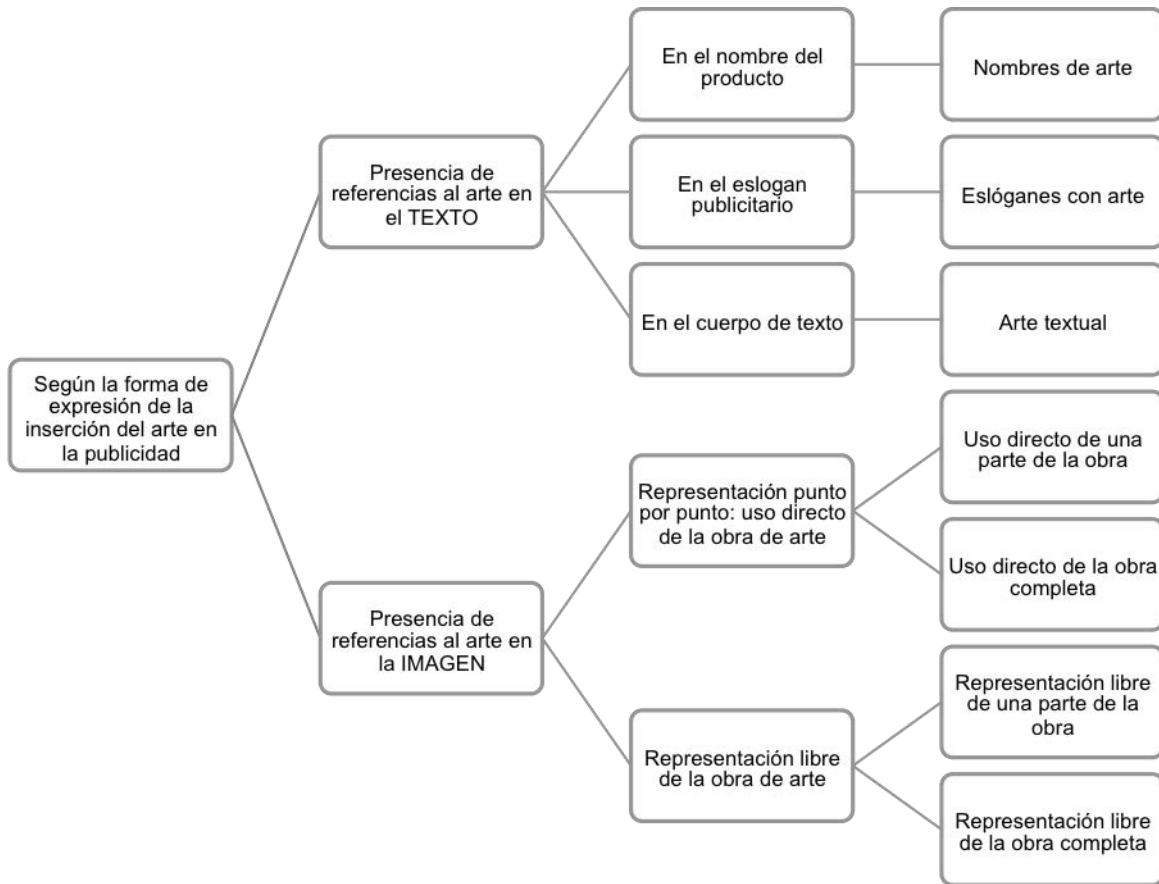
Existe un rango dentro de las marcas, llamado *branding art*, es un género dentro del marketing de la publicidad que promueve el enfoque artístico de la gestión de la marca y se trata de cómo éstas manejan los distintos elementos del arte.

La publicidad utiliza el arte porque da una percepción favorable, asociar el arte con el alta cultura, el prestigio y el elitismo. Y esto es lo que diferencia el arte visual de las demás artes, porque éste puede ser visto y causar diferentes percepciones al ser observado.

Hjelmslev menciona que la lengua, y por analogía el lenguaje publicitario, es una red de funciones semióticas en las cuales se ponen en relación con dos argumentos: la forma de expresión y la forma de contenido, de esta forma también se pueden analizar o lo que implican

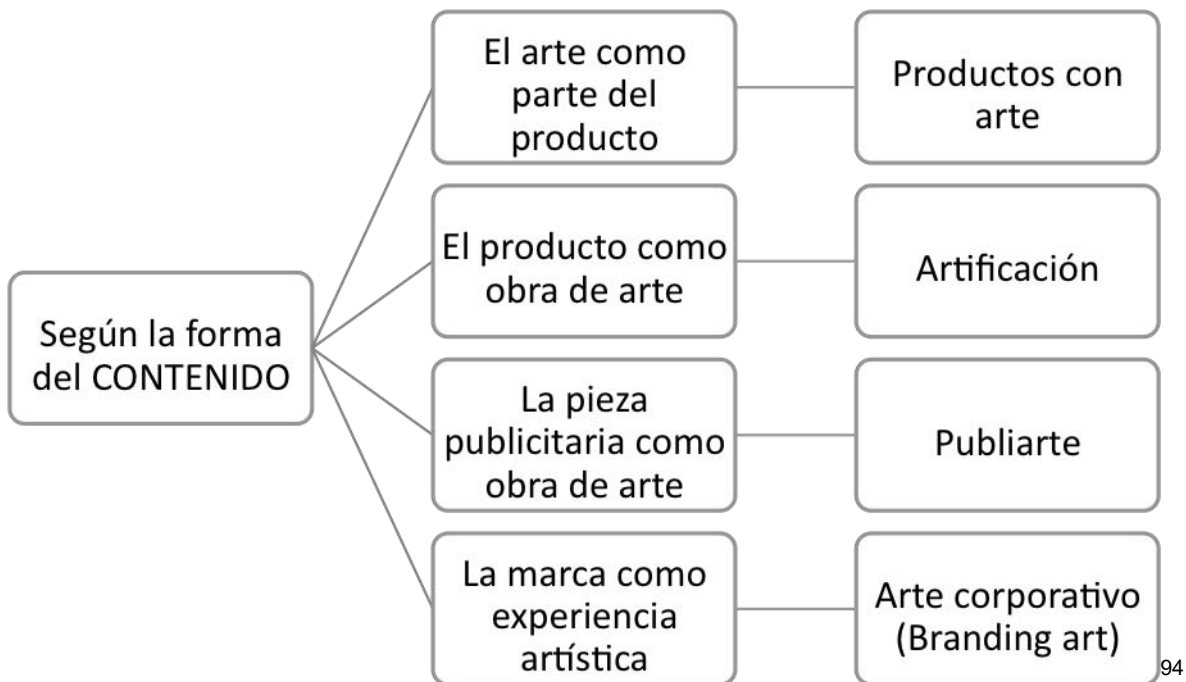
Según la forma de expresión de la inserción del arte en la publicidad, que se aplicará a los dos elementos característicos de las piezas publicitarias convencionales – el texto y la imagen –
En función de la forma del contenido, que se circunscribe al tipo de relación, desde el punto de vista de la gestión de la marca, que se

establece entre la referencia al arte y el producto/ marca que lo emplea en su comunicación.⁹³



Elaborado por Olga Heredero y Miguel Ángel (2006)

⁹³ Olga Heredero Díaz. y Miguel Ángel Chaves Martín (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, p. 101



Propuesta de clasificación del uso del arte visual en la comunicación visual

De esta manera, queda clasificado el cómo se ha implantado el arte en la publicidad. Para esclarecer más, cuando hay presencia de arte en el texto se puede usar en el nombre del producto, es decir, que el nombre de la marca o artículo utilice o se inspire en alguna obra de arte.

Cuando la referencia está en la imagen se puede usar totalmente la obra de arte, ya sea una parte o completamente. Aquí algunos ejemplos (Veáse imágenes 10-12) En la imagen 10 la obra original es tomada y se incluye como tal en el anuncio, cambiándole unos cuantos detalles y es en función al producto que se está publicitando. En cambio en las imágenes 11 y 12 toman de referencia la obra de arte para plasmarla en el objeto a vender.

⁹⁴ *Ibíd*em



Imagen 10. Andrea Molina, 8/04/2014, Van Gogh y Zeldox, Ilustración, Dirección URL: <http://triplearte.com/publicidad-inspirada-en-arte/>




Be prepared to see things differently after visiting the Picasso exhibition at the NGV, June 30 to October 5.  **mazda**

Imagen 11 y 12.. Andrea Molina, 8/04/2014, Picasso y Mazda, Ilustración, Dirección URL: <http://triplearte.com/publicidad-inspirada-en-arte/>

Cuando la publicidad toma el arte y lo agrega al contenido, la obra es parte del producto, alguna parte de éste se incluye en el artículo. En la artificación el producto es el que es transformado en la obra de arte (tomado como referencia) y en publiarte es en conjunto la pieza publicitaria que es considerada como tal. En *branding art* es una cuestión de experiencia que tiene el consumidor con la marca y en este caso una experiencia que desde el inicio de la campaña utilizó alguna obra de arte.

Cuando se inserta el texto artístico en la imagen publicitaria no se coloca de una manera literal sino es en cierta forma un “código” ya sea utilizado en el nombre de la marca o insertado literalmente la palabra “arte” en el eslogan, también pueden incluir frases célebres de artistas reconocidos en sus campañas. Algunos de estos ejemplos destacan:

El Renault Clio graffiti, en el mercado entre 1991 y 1998, o el Citroen Xsara Picasso, lanzado en 1999. Otras han apostado por incluir “arte” como: Air France que se anunciaba como “El Arte de volar”, Mont Blanc como “El Arte de escribir”, Nokia como “El Arte de comunicar”, Tiffany’s como “El Arte de comprar”, Louis Vuitton como “El Arte de viajar” o “El Arte de regalar” de Ferrero Golden Gallery.⁹⁵

Por el contrario, si suele serlo la inclusión en el texto de las piezas publicitarias al arte (arte textual). En la mayoría de los casos se trata de frases de artistas reconocidos, como la campaña de Whisky DYC de 1993, “Para gente sin complejos” en la que Muelle firmaba el texto quién era el máximo exponente artista urbano de ese tiempo en España. (Veáse imagen 13)



Imagen 13. Eduardo Pérez López, 03/06/2009, Muelle, Anuncio whisky Dyc-1993, Dirección Url: <https://www.flickr.com/groups/oldschoolmadrid/pool/with/4226730124/lightbox/>

La técnica más utilizada por los publicistas, es colocar la obra de arte ya sea totalmente o re interpretándola, tal vez sea la forma más acertada para crear un impacto en los consumidores, algo que ya conocen (algunos) o es totalmente nuevo para otros.

Según los autores Heredero Díaz y Chaves Martín, cuando utilizan la obra completa es más complejo para el público identificarla y en consecuencia identificar el valor que la marca ha tratado de añadir al producto, es claro que hay excepciones pero ¿en realidad cuántos son los que saben realmente de dónde es su origen? Y es que la cultura visual cada vez es más extensa, lo cual hace que el consumidor necesite tener un brevario cultural más amplio para que pueda identificarla, de lo contrario la publicidad hace de lo suyo.

Otra de las formas en las que se utiliza el arte en la publicidad y se ha mencionado es colocarla en el producto pero ésta se inserta en *packaging* del artículo y es la primer acercamiento que se tiene con la marca pero llamando la atención a los consumidores desde primer estancia. Se considera al *packaging* como una forma de publicidad silenciosa. Un ejemplo de esto, es en el proyecto EnsaimadArt quienes colocaban la imagen totalmente en el producto, ajustándose a la figura del producto pero el artículo que recurrió a muchos trabajos de artistas fue el vino Mouton Rothschild, algunos de las etiquetas fueron: (Veáse imágenes 14-18)

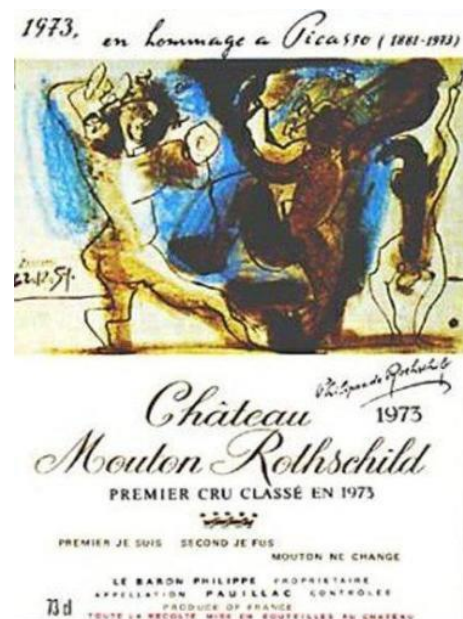


Imagen 14. Savinio, 08/04/2013, etiqueta homenaje a Picasso, 1973, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>



Imagen 15. Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Balthus, 1993, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>

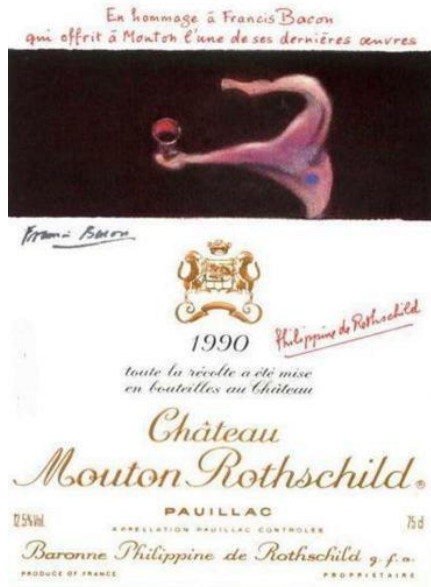


Imagen 16. Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Francis Bacon, 1990, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>



Imagen 17. Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Miró, 1969, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>

Imagen 18. Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Salvador Dalí, 1958, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>

La artificación es la integración del arte con el producto de la marca totalmente, se trata de ponerle el toque artístico de la pintura o del autor en el objeto. Las marcas argumentan que el ponerlo en sus productos hace que el consumidor lleve el arte moderno a sus casas pero ¿cuántas personas realmente lo ven así? ¿lo comprarán por darle un detalle diferente? ¿realmente sabrán algo del artista que cobraron? Considero que la respuesta a esta pregunta se ve reflejada en cuánto sabe una persona del arte. El caso de Frida Kahlo es muy particular porque su imagen la comercializaron a tal grado de llevarla en bolsas o en cualquier artículo pero ¿cuántas de esas personas que compran esos productos conocen alguna pintura de ella? Es curioso cómo el poder la publicidad logra comercializar a un artista pero no puede informar más allá de la imagen, sino ya es cuestión de cada usuario cuánto quiere saber más de ese artista. Ejemplos de la artificación, está el caso de Nescafé Dolce Gusto. (Veáse imagen 19). Otro de los muchos casos que han utilizado el arte en el producto es la marca Rip N Dip, la cual va dirigida a un público más joven, el cual es posible que conozcan quién es o de quién es la obra. Utilizan la obra para convertirla en producto, ya sea camisas, sudaderas, mochilas, suitcase, posters, etc. (Veáse imágenes 20,21,22)

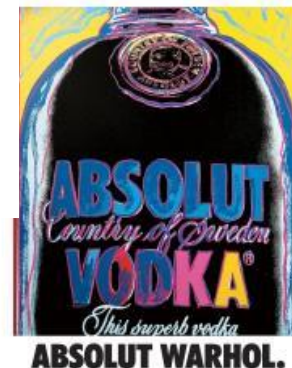


Imagen 19 Augusto Rojas, Lunes 26/05/ 2014, Nescafé Dolce Gusto presenta Frida Viva la Vida, Dirección URL: <http://fianceebodas.com/2014/05/nescafe-dolce-gusto-presenta-frida-viva-la-vida/>



Imagen 20, 21 y 22. RipnDip, summer 17, Mona Lisa, Frida Kahlo y Dalí Dirección URL: <https://www.ripndipclothing.com/collections/summer-2017>

Imagen 23. 1985 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Dirección URL: <http://www.multivu.com/players/English/7325051-absolut-vodka-launches-limited-holiday-edition-andy-warhol-bottle/>



La siguiente categoría entendida como publiarte, se dice que es nuevo género publicitario, llamado de esa forma porque designa los nuevos comunicados totalmente parecidos a una obra de arte, de la misma manera que los comerciales.

Es llamado un “arte” pero en realidad es considerado así por el diseño porque es exclusivamente para la venta de los productos, deja de ser tratado como la obra de arte que se utilizó para manipularla y crear por encima de ésta. Lo que diferencia esta categoría de la artificación es que es considerada más una obra de arte que un anuncio. Sin embargo, se ha visto a lo largo de este trabajo que no puede ser considerada como tal por el propósito que los diferencia y a los artistas los someten a un concurso para saber quién hará el arte. El ejemplo más fuerte de este rubro es la campaña de Absolut Vodka con Andy Warhol. (Imagen 23)

La última implantación es el *branding art* el cual la marca introduce una interacción más directa con el arte, hace de sus productos “obras de arte” exhibiéndolos como si estuvieran en un museo. Mustang Art Gallery se creó a partir de la marca de calzado Mustang, destinada a la promoción y difusión del arte contemporáneo. (Veáse imagen 24)

El resultado es que el arte se implementa en la gestión estratégica de la marca, sustituyendo lo que en el management tradicional no sería más que la apertura de un punto de venta, por la creación de un espacio a modo de punto de encuentro social y cultural para los visitantes, cuya actividad enfocada en la promoción del arte y la cultura revierte en la generación de valor de marca.⁹⁶

Esta técnica me parece la manera más inteligente que tiene la marca, puesto que implementa ciertos valores en la sociedad pero no sólo eso, tal vez esas ideas son inspiraciones de artistas pasados y la marca se apropia de ellos, haciendo creer que la marca son los creadores de éstos. Creando un doble objetivo, el vender

⁹⁶ Heredero Díaz Olga y Chaves Martín Miguel Ángel (2016), p. 108

pero “vender para una buena causa”. Un doble engaño. Aunque también puede haber excepciones en donde realmente la marca apoye y difunda diferentes propuestas sin promocionar de manera directa su producto.



Imagen 24. Alicante News, 14, 05, 14, El CEEI Elche y Mustang Art Gallery analizan las posibilidades del crowdfunding, Dirección URL: <http://alicantenews.es/2014/economia/empresa/el-ceedi-elche-y-mustang-art-gallery-analizan-las-posibilidades-del-crowdfunding/>

Un elemento fundamental del que se apoya toda la publicidad e incluso el arte es la metáfora, El Surrealismo es el que se ha fundamentado en ésta y son asociaciones, las cuales hace sorprender al receptor. Ya sea de una manera escrita o pictórica.

Phillips y Macquarrie manifiestan que el lenguaje verbal no se puede trasladar automáticamente al terreno de las imágenes en publicidad. Las imágenes publicitarias disponen de otros mecanismos diferentes a los lingüísticos para crear pensamientos metafóricos, componiendo sus mensajes visuales de una forma muy estudiada, con otras funciones y características. Por ejemplo, las metáforas visuales pueden ofrecer connotaciones poéticas o conquistas como en una publicidad de cosmética que comparan la piel con la suavidad de una pluma.

Según dichos autores hay diferentes tipos de retórica visual, la cual se configura a partir de dos fases:

- a) Relación formal entre los elementos en cuestión distinguiéndose en estos casos la yuxtaposición, la fusión y el reemplazo.
- b) Profundización de los procesos de comprensión de la imagen y se dividen en conexión y comparación por similitud y por oposición.⁹⁷

⁹⁷ González Zaragoza Natalia . (Febrero 2010). *La metáfora en el arte y la publicidad*. 27, 06, 2017, 19:19 hrs., de s/e Sitio web: http://www.eduinnova.es/feb2010/METAFORA_ARTE_PUBLICIDAD.pdf, p. 3

La superposición de estas dos fases de creación de metáforas visuales, crea a nueve tipos de figuras retóricas visuales. La complejidad para descifrarlos, depende de cuánta brebaje cultural tiene el espectador, si conoce o no la imagen.

La autora González Zaragoza menciona que uno de los recursos metafóricos más complejo es el del reemplazo, porque hay un segundo elemento que no se muestra, que está ausente, pero al mismo tiempo vinculado al elemento visible. Este es el claro ejemplo, de cómo la publicidad utiliza la metáfora al reemplazar la obra de arte con algunos de sus elementos.

En conclusión, una imagen retórica puede organizarse de acuerdo a su grado de complejidad y los significados que contenga será dependiendo de la ambigüedad que represente o incluso el grado de polisemia de objetos que tenga.

Kinkenbergen es un autor que identifica varios tipos de figuras icónicas:

1. Las imágenes que crean interpretaciones. Los sujetos están en un mismo lugar, pero están totalmente acaloradas sus funciones y explícitamente manifestadas. Ejemplo: (Imagen 25)



Imagen

25. "Velsbroek - de brug / el puente / *The Bridge*", 2000 © Ellen Kooi, Dirección URL: <http://elhurgador.blogspot.mx/2013/02/ellen-kooi-fotografia.html>

2. Dos figuras o sujetos se encuentran juntos en una imagen compartiendo un mismo tratamiento estético o gráfico que, afecta a la percepción de los sujetos. Ejemplo: La publicidad de vinos de la España de Don Quijote, las figuras de Don Quijote y Sancho han sido rellenas y dibujadas con fragmentos escritos por Cervantes. Este recurso metafórico se le llama icónico. (Imagen 26)



Imagen 26. Fundación Castilla-La Mancha, mayo 2009, “Vinos de la España de Don Quijote”, Dirección URL: https://www.alimarket.es/media/images/2011/detalle_art/61911/82044_preview.jpg

3. En una imagen dos elementos que configuran el mensaje metafórico componen la imagen de manera simultánea y las figuras son fácilmente reconocibles. Ejemplo: Grabados de Escher. (Imágenes 27 y 28)

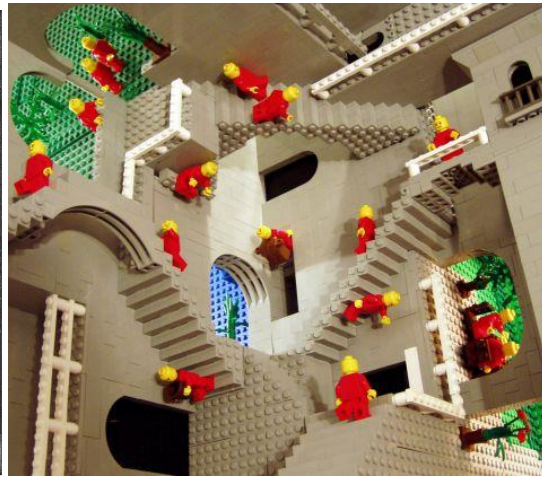
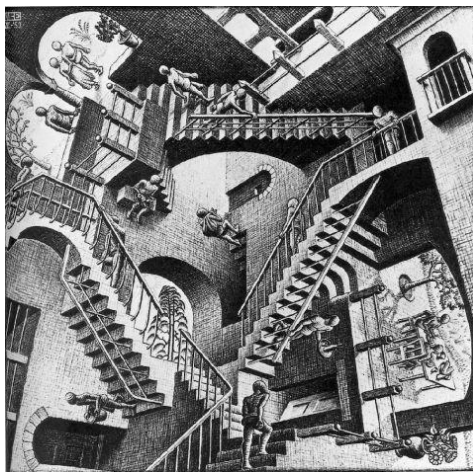


Imagen 27. “La Relatividad” Grabado de M.C Escher, 1953, Dirección URL: <http://photos1.blogger.com/blogger2/2191/755132085729379/1600/Relatividad%20-%20Escher.jpg>

Imagen 28. Jesús María López de Uribe, 23/05/2005, La relatividad se hizo Lego, Dirección URL: <http://www.peatom.info/lo-mas-friqui/11333/y-la-relatividad-de-escher-se-hizo-lego/>

4. Existe un sólo elemento o recurso icónico en la composición de la imagen y el otro exterior a la imagen, pero está proyectada sobre este. Ejemplo: "La condition humaine" de Magritte (Imagen 29)



Imagen 29. La condition humaine, René Magritte, 1935, Dirección URL: <http://af.bibliotherapie.free.fr/Article%20Magritte.htm>

De esta manera, se concluye las formas en que la publicidad presenta obras de arte dentro de sus productos y el cómo utilizan la metáfora, que es un elemento clave tanto para el arte como para la industria publicitaria.

Sin embargo, en una de las técnicas que utilizaban llamada publiarte puede prestarse a la confusión de siempre, la cual es: ¿la publicidad puede ser arte? La respuesta a esa pregunta que a lo largo de este trabajo se ha mencionado es que eso no puede ser posible. Tiene elementos probablemente artísticos y creativos, manipula una obra de arte pero no logra ser ésta una pieza porque sus propósitos son diferentes. Asimismo para que un espectador identifique si alguna publicidad ha tomado alguna obra, éste tiene que tener una experiencia visual muy amplia para lograrlo y es por ello que la industria publicitaria ha tenido tanto éxito porque muchas veces no la reconocen y sobre todo hacen que el consumidor se crea "único y diferente" por utilizar algo que la mayoría no.

Manipular una obra de arte para la publicidad siempre va a causar cierta elegancia y originalidad.

Por ello, para los artistas y creadores de sus obras es importante que tampoco se crea que esa obra es idea de la marca, es por eso la consideración de mencionar la forma legal y el hasta dónde puede llegar a utilizar la marca tal pieza.

2.3 Políticas de uso del arte en la publicidad

El incremento de publicidad en nuestros días ha causado un bombardeo de ideas, de información y ¿por qué no? de confusiones también. Miramos a nuestro alrededor y todo, pertenece a alguien o lo hemos visto en alguna parte publicitado pero alguna vez nos hemos preguntado ¿quién es el autor de aquella campaña? O ¿si la marca habrá reutilizado algún diseño?

El hecho de que en la actualidad sea más fácil compartir imágenes, pinturas, campañas, música, etc. no quiere decir que no se le deba dar crédito al autor, al contrario, se debe reconocer toda obra creativa.

De la misma forma una obra publicitaria, es una creación que tiene un objetivo comercial pero no por ello debe ser desacreditada sin un autor, ésta debe estar protegida jurídicamente porque las ideas portadas son originales, por lo tanto merece crédito. Como dijo Bassat “ en la cuerda floja del mercado, sólo el equilibrio entre la ciencia y el arte, entre la investigación y creación nos permite avanzar superando los riesgos de caer en el precipicio.”⁹⁸

Así pues los creativos publicitarios elaboran un mundo diferente para un producto, una forma original, a pesar de que ya todo está creado es presentarlo de manera original y única. Gracias a ello, podemos identificar lo que propone Nike de Adidas o Coca-Cola de Pepsi.

La propiedad intelectual menciona que cualquiera de estas creaciones tienen derecho a proteger su trabajo:

Los contenidos creativos, como el material escrito, las fotografías, las ilustraciones, los gráficos, la composición de un anuncio, la música y los vídeos pueden estar protegidos por el derecho de autor;

- Los lemas y sonidos pueden estar protegidos, bajo determinadas circunstancias, por la legislación de derecho de autor o de marcas;
- Los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos, nombres de dominio y otros signos empleados en la publicidad pueden estar protegidos como marcas;
- Las indicaciones geográficas pueden estar protegidas por la legislación contra la competencia desleal, por la legislación para la defensa del consumidor, por la legislación para la protección de marcas de

⁹⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.).

certificación o por leyes especiales para la protección de indicaciones geográficas o denominaciones de origen;

- Los símbolos gráficos, las visualizaciones de pantalla, los interfaces gráficos de usuario e incluso las páginas web pueden estar protegidas por la legislación en materia de diseño industrial;
- El diseño de un sitio web es probable que esté protegido por el derecho de autor;
- Los programas informáticos utilizados para crear anuncios digitales, como las imágenes generadas por ordenador, pueden estar protegidos por el derecho de autor o por patentes, dependiendo de la legislación nacional;
- Algunas técnicas publicitarias o métodos comerciales pueden estar protegidos por patentes o por modelos de utilidad;
- El envase y embalaje característico, como la forma de una botella o de un recipiente, puede ser susceptible de protección como marca, diseño industrial o, en algunos países, como presentación comercial;
- La identidad de una persona, como su nombre, fotografía, imagen, voz o firma, puede estar protegida por el derecho de publicidad o el derecho a la intimidad;
- Las bases de datos como, por ejemplo, de perfiles de consumidores, pueden estar protegidas por la legislación de derecho de autor o por legislación sui generis en materia de bases de datos;
- Los métodos desleales de publicidad, como las afirmaciones publicitarias falsas, la promoción falsa de productos, el envasado engañoso o las promociones o comercialización deshonestas, están prohibidos por la legislación sobre competencia desleal.⁹⁹

Para proteger los datos depende del tipo de material que se esté empleando

- El registro del anuncio y de cualquier otro material protegido por el derecho de autor (con inclusión de nuestro sitio web) en la oficina de derecho de autor, en el caso de los países donde esto sea posible;
- El aviso público de que nuestro material publicitario está protegido legalmente por la legislación sobre derecho de autor. Esto puede hacerse simplemente utilizando un indicativo de derechos de autor (que incluye el símbolo © o la expresión “Derechos de autor”, el nombre del titular de los derechos de autor y el año de primera publicación de la obra);
- El registro de las marcas. Las marcas suelen ser palabras, números o logotipos. No obstante, los avances tecnológicos han hecho posible la creación de marcas nuevas y más creativas. Las marcas animadas o en movimiento y los sonidos, por ejemplo, se adaptan particularmente bien a la publicidad y son ideales para el entorno de Internet. Algunos países permiten el registro de estas marcas no tradicionales;
- El registro de la marca como nombre de dominio. La marca y el nombre de dominio pueden estar vinculados de forma inseparable. Para los clientes resulta frustrante no poder encontrar nuestro sitio web con facilidad, y para nosotros es frustrante que encuentren el sitio de una empresa que no tiene nada que ver con nosotros o, lo que es peor, que

⁹⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f). *Cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la publicidad*. 27,06,17,3:45 hrs., de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual Sitio web: http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_advertising.htm

acaben en la página web de un competidor. Por tanto debemos registrar nuestra marca como nombre de dominio antes de que lo haga algún otro.

- La utilización de las marcas de forma sistemática y adecuada en cualquier material promocional. Habrá que utilizar solamente el tipo de fuente, color y tamaño específicos, así como otras características que formen parte de la marca. Esto aumentará el carácter inconfundible y el valor de la marca con el tiempo. Habrá que distinguir las marcas con el indicativo de marca ®, TM, SM o símbolos equivalentes;

- Plantearse patentar tecnologías publicitarias innovadoras y métodos comerciales en línea en todos los países donde pueda gozarse de esta protección;

- Tomar precauciones para evitar la divulgación involuntaria de secretos comerciales. Cualquier información comercial confidencial que dé una ventaja competitiva a nuestra empresa, como métodos de venta, perfiles de consumidores, listas de proveedores, procedimientos de fabricación, planes de marketing, una idea genial para una campaña publicitaria y demás puede protegerse mediante la legislación en materia de secretos comerciales o de competencia desleal. Ahora bien, una vez que se haya divulgado públicamente un secreto industrial, aunque sea accidentalmente, ya no será posible proteger la información. Por tanto:

- Si encargamos a una agencia publicitaria o a un consultor la creación de un anuncio para nuestra empresa, deberemos asegurarnos de que toda persona que tenga acceso a nuestras instalaciones o necesite conocer información comercial confidencial esté obligada por un acuerdo de confidencialidad o de no divulgación. Esto podrá protegernos contra la revelación no autorizada de nuestros secretos comerciales;

- Habrá que asegurarse de que no divulguemos secretos comerciales en la publicidad. Imaginemos el desastre que sería si publicamos involuntariamente fotografías de un procedimiento de fabricación secreto en un anuncio de nuestra empresa.

- No divulgar información relativa a una patente. Para obtener una patente, la invención debe ser “nueva” o “novedosa”. En la mayoría de los países, esto significa que la invención no debe haberse divulgado públicamente antes de que se haya depositado la solicitud de patente. Si nuestra empresa ha concebido una invención valiosa para la que desea obtener una patente, deberemos abstenernos de emprender cualquier actividad de comercialización o de divulgar cualquier información relativa a la invención antes de depositar la solicitud de patente. Si comercializamos un producto a través de un anuncio y la descripción del producto revela sus cualidades innovadoras, dicha revelación probablemente nos impedirá obtener la protección de una patente, salvo que la legislación nacional contemple un “periodo de gracia”¹⁰⁰

De esta manera, queda claro cuáles son las obras que tienen derecho a protección de material, la forma en que se marca la propiedad pero cuando la publicidad quiere utilizar una pintura, fotografía, dibujos, etc. tiene que existir una autorización escrita del titular de los derechos de autor. Sin embargo, muchas veces es difícil saber de quién pertenece porque en primer estancia se tiene que localizar a la persona dueña de

¹⁰⁰ *Ibidem*

las licencias de derecho de autor , sino otra forma es saber si la obra está registrada en el repertorio de la organización de gestión colectiva o cámara de compensación, lo cual facilita el acceso a esas licencias.

Existen portales en internet que ayudan a registrar cualquier diseño u escrito como Epictura donde es un banco de imágenes de distintos temas, también los mismos dueños de las obras ofrecen su trabajo para determinado objetivo.

Cuando se incluye una obra en el trabajo, se debe respetar de manera legal todos los derechos de autor. Mencionando como primer estancia, el nombre de la persona quién hizo la obra. Tampoco se puede manipular las imágenes a menos que exista una autorización o que sea una imagen de dominio público.

Si la publicidad quiere utilizar a una figura pública también necesita de su autorización y más que nada también depende de la empresa porque el artista tiene que cumplir cierto perfil para no ir en contra de los valores de la empresa.

Asi pues, estas son las formas en que se puede quedar registrado la autoría de alguna obra:

- Derechos de autor. En la práctica, la agencia publicitaria normalmente será la propietaria los derechos de autor de una campaña publicitaria, así como de cualquier elemento susceptible de protección por el derecho de autor que contribuya a la campaña (como colores, gráficos gif o jpeg, la disposición general, sonidos y músicas, fotografías, etc.). Sin un acuerdo válido por escrito por el que se nos transfieran todos estos derechos, podemos acabar quedándonos sin nada excepto, quizá, una licencia de no exclusividad para utilizar nuestra propia campaña publicitaria. Es posible que puedan aplicarse diferentes normas o excepciones, como en el caso de fotografías, películas y grabaciones sonoras hechas por encargo.
- Ejemplo: Encargamos a un diseñador publicitario que trabaja por cuenta propia la creación de una campaña publicitaria para nuestra empresa. El anuncio consiste en un logotipo, algunas ilustraciones gráficas y textos. No existe un acuerdo por el que se nos transfieran todos los derechos, por lo que los derechos de autor pertenecen al diseñador (de acuerdo con la legislación nacional). Un año después, queremos reutilizar algunos elementos para otra campaña. De acuerdo con la mayoría de las leyes nacionales sobre derecho de autor, necesitaremos la autorización del diseñador y puede que tengamos que pagar una suma complementaria

para volver a utilizar dichos elementos. Antes de encargar un anuncio, lo mejor es firmar un contrato claro por escrito con el diseñador donde se explique claramente con detalle quién posee los derechos de propiedad intelectual de cada uno de los elementos de la campaña publicitaria.

- **Marcas.** A diferencia de los derechos de autor, que existen desde el momento de la creación, los derechos de marca surgen bien del uso de una marca en la actividad comercial relacionada con los bienes y servicios que vengan al caso, bien de su registro. En consecuencia, si una agencia publicitaria crea una marca o un logotipo para nuestra empresa, rara vez poseerá los derechos de marca, ya que no utilizará la marca que cree con relación a ningún bien o servicio y no solicitará su registro como marca.
- **Diseños industriales.** Si encargamos a un diseñador que trabaja por cuenta propia la creación de un diseño concreto para nuestro anuncio, en muchos casos no nos pertenecerán automáticamente los derechos de propiedad intelectual, sino que los conservará el diseñador.
- **Patentes.** En algunos países, donde se concede la patente de programas informáticos, puede que sea conveniente plantearse solicitar la protección de una patente sobre determinados aspectos de anuncios con alto contenido en medios.¹⁰¹

Para estos casos, es necesario que se establezca de manera formal cuáles serán las condiciones con la empresa a trabajar, cuánto será el pago establecido y a quién va a pertenecer la obra (aunque sea para una empresa grande) a menos que ésta tenga sus propias condiciones. Así desde el principio se sabe de a quién se le va a pedir los derechos de autor en caso de querer utilizarla de nuevo.

Sin embargo, sabiendo esto, entremos al apartado que importa, el cuál es ¿qué pasa cuando la publicidad utiliza una obra de arte? Hemos establecido a lo largo de este trabajo que la publicidad no puede ser arte por la razón de que la publicidad tiene un discurso con los medios de masas, ésta no busca ser estética sino llamativa y entendible para el público objetivo. Además de que los productos que anuncian no buscan la producción en términos de la belleza, la contemplación o el placer desinteresado.

González Martín mencionó que sí la publicidad es bella es porque ha conseguido un número alto de receptores pero nada más, habrá conseguido su esencia de la productividad. Sin embargo, considero que la publicidad no es bella sino más bien es creativa en alguna de los casos, es llamativa, es impactante pero definirla como “bella” considero que es exagerado, la publicidad simplemente busca ser emotiva.

¹⁰¹ *Ibidem*

En cambio, las imágenes artísticas tienen relaciones con el poder, en todas sus formas, económico, religioso, político o innegable. Considero que el arte actualmente, está vinculado con un mercado que sólo busca dinero, eliminando todo aquél propósito desinteresado que pudo tener en algún momento, éste solamente se enfocará en vender la pieza, la creación pero nunca intentará vender un detergente, ese es el labor de la publicidad.

Pero a todo esto, la importancia de reconocer la obra del autor sigue siendo parte fundamental y que a veces es ignorada.

Emilio Lledó reflexiona sobre el mundo de la información mediada “quedar hundido entre informaciones e imágenes sin padre que responda por ellas con el amor con que la relación paternal se engendra. El mundo de la información es radicalmente huérfano. Hijos bastardos de la manipulación del poder...”¹⁰² Es decir, cómo puede haber obras sin que se sepa de quién es el autor y que éste tampoco haya podido reconocerlo.

En el caso del *spot* publicitario, existe el equipo de producción audiovisual quienes se especializan en manejar las especialidades técnicas y creativas de un vídeo que dure segundos y pueda quedarse grabado en la mente del consumidor. El producto final es la marca del producto. Así que detrás de todos esos mensajes y equipo que colaboró no se presentan en el spot, a menos que salga un personaje famoso se coloca su nombre debajo pero el grupo que lo realizó queda en el anonimato y pertenece a la agencia de quién fue elaborada.

Por el lado cinematográfico, es diferente porque cada persona que colabora en la realización de la película, aparece al final o al principio en los créditos, mencionado su nombre y su trabajo que elaboró.

Y para reconocer de quién es la obra de arte, se toma en cuenta la biografía del autor, la trayectoria, las etapas que ha atravesado a lo largo de su carrera, sus

¹⁰² Galli Ricardo. (30/07/2013). Qué debes saber sobre derechos de autor si eres periodista o editor. 27/06/2017, 17:30 hrs. , de El DiarioEs Sitio web: http://www.eldiario.es/turing/derechos_de_autor-copyright_0_159234113.html

condiciones sociales, familiares, afectivas, influencias. Y con ello puede darse un análisis de la obra, si es que perteneció en su tiempo, si fue escondida, etc.

Si bien, conforme a lo plasmó Larry Shiner desde el Renacimiento se empezó a tomar en cuenta de quién era tal obra, ya que comenzaron a exhibirse en los palacios, templos, museos y era necesario establecer de quién era quién. Así pues solían identificarla con la firma del autor que todos ponían en sus obras y hasta el día de hoy, es la forma más práctica y efectiva.

Por un tiempo era opcional poner la marca de autor, y por un tiempo breve la autorizaba (14 años) pero la demanda de imágenes comenzó a aumentar, así que comenzó la protección sobre la obra automáticamente por el sólo hecho de existir, cuando el autor se moría, estaba protegida por más 70 años. Cualquier obra “protegida” no podía ser usada por terceros sin autorización salvo unas excepciones acotadas.

Existen las licencias Creative Commons (CC) las cuales son muy comunes en internet. Pero existen diferentes tipos de CC, desde las más restringidas que sólo permiten la copia a las más liberales que permiten la explotación comercial y obras derivadas. Asimismo, en internet no todas tienen esa autorización y si es así, no se puede utilizar con el mismo permiso para difundirla. A menos que sea de dominio público.

Así como ya se mencionó con el *copyright* se puede saber de quién es la obra utilizada en cada publicidad. Pero en un trabajo colectivo, como lo es la publicidad, el autor son varios, puesto que la marca contrata una agencia y ésta tiene que mantener los derechos del dueño del producto, sólo puede darse autoría en que ellos hicieron la campaña pero valores o el producto como tal, no es posible.

Lo que se aplica a los productos del arte y cultura, incluye un autor-sujeto autónomo que es reconocido y valorado en cada obra que es utilizada, sin embargo para el creativo que tuvo la idea de utilizarlo, no aplica la misma valorización. Se considera a la agencia como el autor del texto.

En el caso del arte, Umberto Eco afirma que para poder comprender algo, es necesario interpretarla, transitar todo el proceso que ha recorrido y saber de dónde viene. En este sentido, se da por sentado que toda obra tiene un autor, porque como ya se mencionó: el arte es una actividad humana, ante ello. Eco reafirma:

Ante un objeto que ha de interpretarse como obra de arte (es necesario) pensar qué existe tras él (dentro de él) la presencia del autor, sólo se puede hablar de arte como fenómeno humano. Pero la experiencia de la belleza, el placer estético ante una forma se experimenta también en presencia de lo que no es arte: frente a una montaña, una pradera, una puesta de sol. En realidad, para gozar estéticamente de la naturaleza tratamos de verla como la realización de una operación intencional. En otros términos, la antropomorfizamos, le atribuimos un autor. ¹⁰³

Y es cierto, el ser humano por naturaleza se pregunta de quién es, de dónde viene, cómo se hizo, de ahí la importancia siempre de reconocer el trabajo de alguien.

Recalcando, los dos componentes más importantes son derechos de autor (*copyright*) y patentes. Los primeros son cumplimientos obligados de manifestaciones –físicas o digitales- ideas, mientras que las segundas son monopolios sobre ideas (cómo fabricar un producto, cómo mejorar un proceso, etc.)

Sin embargo, existen excepciones donde la obra puede ser utilizada sin que se ponga una propiedad para el uso legítimo. Esos casos es, haciendo una cita (indicando el nombre del autor, de dónde surgió, etc.), trabajos en donde se hable de la actualidad, para indicar algún ejemplo, no se necesita la autorización del autor para utilizar la obra y publicarlo en los medios, sin embargo el trabajo utilizado sí debe llevar la firma del autor y por último en parodias, se puede usar siempre y cuando no infiera un daño a la obra original.

Por último la LGP establece que las creaciones publicitarias podrán utilizar alguna obra y obtener los derechos de éste siempre y cuando tengan los documentos necesarios que requiera. De la misma forma, el artículo menciona que el creativo/autor tendrá que renunciar a los derechos y cederlos a la agencia. Sin

¹⁰³ (Eco, 1968: 194), dentro de *Opcit.*

embargo, la Propiedad Intelectual e Industrial determina si la obra puede cumplir ciertos requisitos y éstas puedan ser susceptibles de protección.

El hecho de que el creativo mantenga los derechos morales, tales como el reconocimiento a la autoría, la paternidad de la obra, ... (art. 14 LPI) provoca una cierta confrontación entre dicho autor y la agencia, entre el trabajador y el empresario, ya que éste tiene los derechos sobre la obra en los términos establecidos en el contrato, que suelen ser la explotación de la obra con fines no publicitarios. Es decir, será necesario distinguir entre la obra publicitaria en sí y los derechos de la obra publicitaria como literaria, artística o audiovisual y su explotación.¹⁰⁴

Así que con esto, se establece que sí hay una ley que ampare al creativo de la obra publicitaria, a pesar de tener una relación con la empresa o bien, el mismo autor puede renunciar a ésta y cederlo a la empresa. Sin embargo, no existe una ley como tal que proteja la creación de otro creativo, es decir, si la campaña se uso en 2003 puede ser plagiada por otra marca en 2010 y justificando algunos cambios, sólo ahí queda reconocer quién fue el creativo.

Finalmente, queda sentado que toda obra se tiene que citar o en su defecto tener los derechos de autor, algunas imágenes son de uso público. Sin embargo, toda obra de arte tiene su autor y es muy difícil que alguien se la atribuya por cuestión de historia. Y cuando el creativo utilice tal obra, su firma queda sentada en la campaña y ésta dependerá de los contratos que tenga con la agencia. Todo trabajo debe ser reconocido, porque todos pueden lanzar buenas ideas pero pocos creativamente.

Siguiendo en la misma línea de no saber qué es lo que realmente el artista ha querido comunicar. El siguiente capítulo hablará de analizar algunos símbolos que pueden ayudar a esclarecer las campañas y sí bien a identificar esos elementos que los hacen tener en común.

¹⁰⁴ Vázquez Gestal Montse. (s/f). Limitaciones al derecho de autor en la Ley General de Publicidad y el Estatuto de la Publicidad . 25/06/2017, de Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo. Sitio web: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-11-vazquez.pdf>

Capítulo 3.

Transformando la persistencia de la memoria.

Mucho ya se ha hablado del surrealismo y de Salvador Dalí. Sin embargo, el objeto de estudio es la pintura *La persistencia de la memoria*, realizada en 1931, la cual contiene ciertos objetos que serán analizados de cierta forma porque si bien, nunca podremos saber qué es lo que Dalí quería comunicar en la pintura. Existen diferentes teorías e interpretaciones pero hacer una sola de ellas no es la intención del trabajo sino destacar los símbolos más emblemáticos de la pintura para llegar a un posible significado y hacer una comparación de las campañas que utilizaron estos símbolos.

Si bien, el propósito del arte es dar una sensación del objeto, plasmarlo, incluso no como se conoce, puede ser una propia interpretación del artista pero éste no lo presenta para que sea reconocido, sino simplemente darle esa sensación (aunque el objeto sea desconocido para el público) la pieza es como una realidad en el mundo.

De esta manera se analizarán los símbolos más destacados de la pintura pero antes de hacerlo, es necesario definir lo que es un símbolo. Para Jean Chevalier en el *Diccionario de Símbolos* (1991) éste es el corazón de la vida imaginativa, abren la mente a lo desconocido y es los que revela el inconsciente. Dan rostro a los deseos.

En el mundo del arte, siempre se trata de usar al símbolo o mejor dicho, el arte está lleno de símbolos porque éste siempre necesita una interpretación, lleva más allá la significación.

También se ha asociado al símbolo con el psicoanálisis, se dice que éste habla del inconsciente, y a la vez el espectador es el que le da vida a lo representado, puesto que éste es plasmado pero se necesita la interpretación de quién lo ve. Si bien se recuerda, el surrealismo se basa en el inconsciente por lo cual, podemos

concluir que este movimiento está lleno de símbolos. Éstos a la vez expresan cualquier sentido, pero también es una experiencia totalizante.

Sin embargo, ¿cuál es la función del símbolo? Basandome en Jean Chevolier, queda por sentado que éstos expresan los deseos, y todo aquello que se pueda guardar en el inconsciente humano pero la primer función, es porque el hombre por naturaleza necesita saber, experimentar y el hecho de plasmar algo entre realidad-imaginación, hace un vínculo de curiosidad porque es algo que la razón no puede descifrar completamente.

La segunda función del símbolo, es precisamente el vínculo que se crea con lo representado, ya que si esa imagen esta relacionada con lo que sentimos se desprende una curiosidad y una empatía con ello, lo cual hace que lo observado sea más representativo para el espectador. Y de la mano viene la tercera función porque crea emociones, se conecta con el inconsciente del público. De la misma forma unifica. Se dice que los símbolos fundamentan la experiencia total del hombre tanto religiosa, social, psíquica. Una imagen llega a ser símbolo cuando ésta sea capaz de hacer conectar el espectador con todas sus etapas.

Así la última función del símbolo es pedagógica e inclusive terapéutica ya que éste conecta con el hombre, haciéndole sentir algún tipo de sentimiento, dándole importancia a su interior. Sin embargo, es importante que al símbolo no se confunda con su significado irreal o su poder imaginativo porque muchas de las interpretaciones son basadas en lo real. También el hombre al ver la imagen cree una conexión con su interior y con la realidad.

De la misma forma a los símbolos se les ha asociado con los sueños, son los deseos o los actos fallidos como los llamaba Freud. El simbolismo es el arte de pensar en imágenes, de ahí la importancia en poder hablar de las imágenes y el poder interpretarlas sobre todo en el arte.

Finalmente, el símbolo es universal es por ello que puede ser entendible para todos pero a la vez genera una interpretación diferente esto dependerá de las conexiones que tenga el hombre con lo que está observando.

No se puede ignorar que el símbolo también ha estado a través de la historia y muchas de las interpretaciones y representaciones se han pasado de generación en generación. Para Paul Delbort en su texto *Dios y la divinidad, historia y significado de un símbolo* (1986), el símbolo es universal precisamente por eso porque trasciende la historia y particular a la vez porque se enfoca en una época precisa.

Pierre aseguraba que analizar intelectualmente el símbolo era como pelar una cebolla para encontrar la cebolla. El símbolo no puede ser aprendido como tal, no se puede decir que significa totalmente, es una intuición y es un acercamiento de igual manera coincido que depende mucho del autor y del espectador.

Juan Eduardo Cirlot cita en su *Diccionario de símbolos* a Erich Fromm y en el clasificó los símbolos en tres. El primero convencional, el cual ya está establecido por la sociedad, ya sea por dominio óptico o naturaleza, por ejemplo; en matemáticas ya están establecidos los números y signos. El segundo es el accidental, los cuales son transitorios, es un contacto casual. Y finalmente, el universal el cual es la relación del símbolo y lo que representa es por ello que es materia de estudio.

También algo que da el símbolo es que expone varios aspectos de la idea que se quiere expresar, como ya se mencionó; depende del autor quién lo plasmo y del espectador pero aún así algunos símbolos no dejan de ser convencionales, por tanto se puede tener una interpretación similar.

Los símbolos cual sea su representación, nunca están aislados los unos de los otros, siempre se conecta con algo y forman algo. Ya sea que estén en el tiempo (relatos) de forma física (obras de arte, emblemas, símbolos gráficos) o que éstos dos se unan, espacio-tiempo (sueños) y la asociación de éstos combina sus significados.

Finalmente, aclarando todo esto, daremos paso a la interpretación de los principales elementos que se han utilizado en las campañas publicitarias como referente de la pintura *La Persistencia De La Memoria*, aclarando que es un acercamiento puesto que no podremos saber exactamente qué es lo que significaba para Salvador Dalí, de la misma manera en que se han postulado muchas teorías.

En el arte hay una desmaterialización en la medida que las imágenes se independizan de sus soportes y circulan como signos y éstas puedan comunicarse e inmiscuirse en una cultura de masas y he aquí el caso de esta pintura.

El objeto principal es el reloj, por sí solo, con base en la interpretación de la imagen que se le ha dado al objeto por convención social porque ha existido esa institucionalización y tiene una interpretación de tiempo, si los cuatro relojes que pintó Dalí tuvieran la misma hora, éstas recaerían en algún momento en específico pero en este caso, tres de ellos marcan una hora diferente y uno de ellos está cerrado. Por tanto, significa movimiento, incluso se puede asociar con la existencia humana. Sin embargo, estos relojes no son como los conocemos, sino están derretidos por lo cual puede interpretarse: sí como cambio pero también de un tiempo perdido, de flácidez. (Veáse *imagen 30*)

El segundo reloj, (veáse *Imagen 31*) tiene el mismo aspecto que los otros pero la diferencia es que éste contiene una mosca. Según con el *Diccionario de Símbolos*(1991) de Jean Chevalier, las moscas son seres insoportables, las

cuales se multiplican sobre la descomposición y podredumbre, transportan las peores enfermedades. También representa al pseudo- hombre de acción, ágil, febril, inútil y reivindicador.



Imagen 30. Detalle de *La Persistencia de la Memoria*. 1931, Sacada de: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>, Editada por: Ana

Así que concluyendo esto, el tiempo es efímero, se pudre, se descompone.



Imagen 31. Detalle de *La Persistencia de la Memoria*. 1931, Sacada de: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>, Editada por :Ana Aranda

El tercer reloj, (véase Imagen 32) se encuentra colgado de la rama de un árbol, desvanecido como el tiempo que se va. Con base en Cirlot, el árbol tiene miles de significados pero se puede resumir en tres: fuerza, vida y ciencia. Por tanto al juntar, es la necesidad del hombre en poder controlar el tiempo, en la relatividad que está pueda traer. La angustia de poder manejarlo pero en realidad sabemos que no es posible.



Imagen 32. Detalle de *La Persistencia de la Memoria*. 1931, Sacada de: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>, Editada por :Ana Aranda

El último reloj (Veáse *Imagen 33*) es el único que está rígido, cubierto de hormigas, las cuales el significado que tienen éstas es la vida organizada en sociedad. En el budismo, son consideradas como la vida trabajadora e industrial, al igual que proveen los bienes del mundo. Al igual, las hormigas son una representación de los hombres. Por tanto, éstas se encuentran por todo el reloj así que una interpretación; es toda la vida trabajadora queriendo consumir el tiempo y tratar de controlarla, lo cual es imposible, es una tempestad y el tiempo es sólo una ilusión, es efímero. El hombre no puede controlarlo. No puede conseguir la permanencia ni la eternidad.



Imagen 33. Detalle de *La Persistencia de la Memoria*. 1931, Sacada de: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>, Editada por :Ana Aranda

Si bien, ya se había mencionado que una de las teorías que había es que Dalí se había inspirado en los quesos camembert, derritiéndose por el calor pero es eso; retratar la fugacidad, lo efímero y asociarlo con el tiempo. Considero que es la definición perfecta puesto que, así es éste. Instantáneo, fugaz y así como el calor derritió el queso, el tiempo se acaba y no hay manera de detenerlo.



Imagen 34. Detalle de *La Persistencia de la Memoria*. 1931, Sacada de: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>, Editada por :Ana Aranda

El paisaje de Port Lligat, en España, lugar de residencia de Salvador Dalí. Es una representación de un paisaje tranquilo, el cielo despejado y el mar en su esplendor. Dalí, en este sentido se enfoca a la memoria, recurre un lugar donde pasó gran parte de su vida y la retrata porque el hombre no se puede separar del pasado, es algo que también lo define y el artista lo corrobora al decir en alguna ocasión: “Me he construido sobre estas gravas; aquí he creado mi personalidad, descubierto mi amor, pintado mi obra, edificado mi casa. Soy inseparable de este cielo, de este mar, de estas rocas, ligado para siempre a Port Lligat” así pues queda sentado que se refería a la memoria de esa manera, retratando su lugar de vivencias.

Por último, la figura que se ve en el suelo, se dice que es el retrato de Salvador Dalí pero esta figura ya había sido utilizada en otras de sus grandes obras, llamada *El Gran Masturbador* (1929) (Veáse Imagen 35) la cual, es una interpretación del deseo, de los miedos, obsesiones y de la putrefacciones que el mismo autor tenía. Sin embargo, en *La Persistencia de la Memoria* (Veáse Imagen 36) sólo aparece la manta con el ojo cerrado pero aún así se decía que era el retrato del artista. Se menciona *El Gran Masturbador* por hacer la comparación de que fue utilizada después haciendo alusión a lo mismo y sobre todo que el reloj

que está encima retrata el miedo y lo fugaz que puede ser el deseo, ya que éste siempre estará dominado por lo efímero del tiempo.

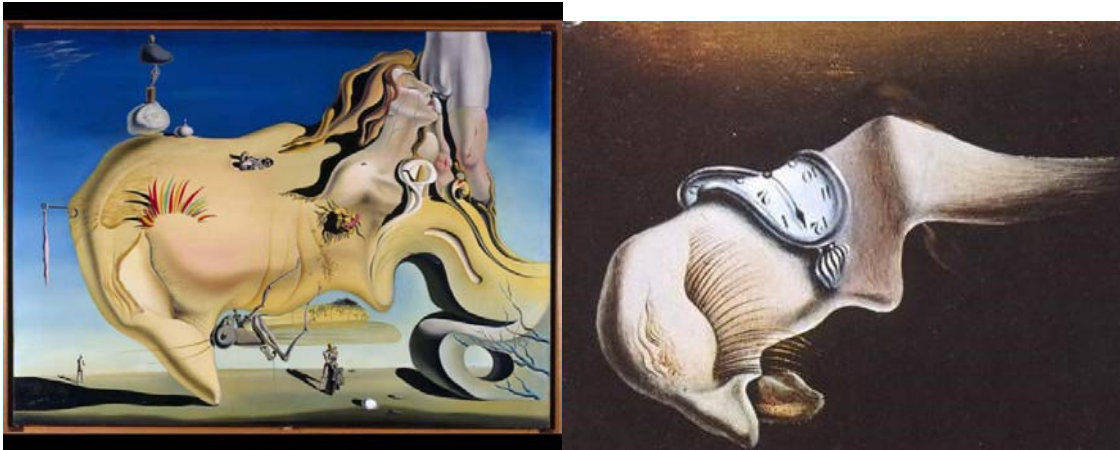


Imagen 35. *El Gran Masturbador*, 1929, Dirección URL: <http://nalgasylibros.com/20-pinturas-de-salvador-dali-que-debes-conocer-de-memoria/>

Imagen 36. Detalle de *La Persistencia de la Memoria*. 1931, Sacada de: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>, Editada por :Ana Aranda

Al igual, como ya se había mencionado; el autor no se puede separar de su pasado, en algún momento retrata algo que no lo desvía de su historia. En el libro de George Didi, *Cuando las imágenes toman posición* menciona que “No hay deseo sin trabajo de la memoria, o hay futuro sin reconfiguración del pasado” y es exactamente lo que Salvador Dalí plasma en su pintura.

Además las imágenes son necesarias para hacer historia, al igual que la imaginación, la cual es la causante de crear imágenes pero también remite a la historia, ambas se complementan.

Recapitulando, seguimos afirmando que no podemos decir exactamente lo que el autor quería plasmar. Una imagen por sí sola miente, son oscuras y necesitan una interpretación, saber leerlas, teniendo en cuenta el autor y la historia de éste.

3.1 Campaña publicitaria de Volkswagen

Si bien, hemos llegado a la parte concreta donde se analizará la campaña que utilizó la pintura. Esta compañía fue Volkswagen, junto con la agencia DDB en Berlín, creó una serie de *ads*¹⁰⁵ inspirados en distintas obras de arte, entre ellas, la de Salvador Dalí. En su realización mantuvieron el estilo específico del artista, cambiando el tema para el nuevo Polo BlueMotion. Esta campaña fue emitida en 2008 y sólo salieron impresos.


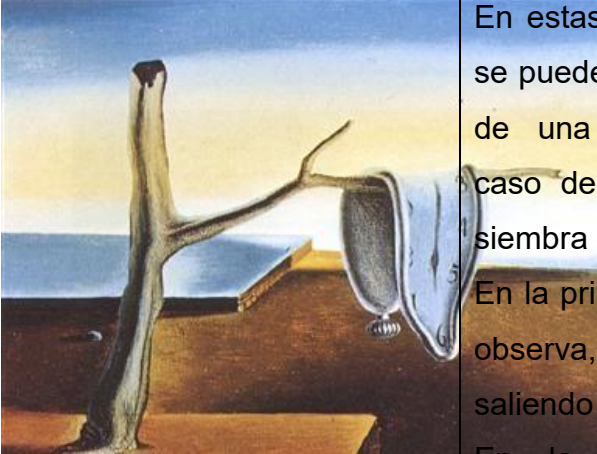
La única imagen que se analizará será esta:







La campaña es similar a la pintura original. La agencia decidió hacer un montaje de la pintura y distanciar los elementos principales para colocar los suyos de una manera igual a la pintura, conserva algunos de ellos y sobre todo los colores. Además de utilizar factores que utilizaba la corriente del surrealismo.

A continuación, se mostrará una tabla, la cual está dividida en las imágenes que tienen similitud (campaña-pintura) de esta forma, es más fácil explicar las diferencias y la interpretación que la agencia utilizó.

¹⁰⁵ Significa “anuncio” en español.

Campaña de VW	La Persistencia de la Memoria	Conclusión
		<p>En estas dos imágenes se puede percibir el uso de una rama. En el caso de la pintura, no siembra frutos, flores. En la primer imagen, se observa, dos flores saliendo de las ramas. En la campaña, en lugar de utilizar el reloj, se utiliza una tacómetro de auto, marcando un tanque lleno, éste tiene un cinturón; lo cual hace que tome una forma curvada. De esta forma, la agencia utilizó la rama dando frutos, haciendo por hecho que el ahorro de gasolina siempre dará un fruto. Los colores son los mismos a la pintura, y sobre todo el elemento irreal de hacer que la tacómetro sea de una</p>

		<p>forma encurvada.</p>
		<p>En la primer imagen, se puede percibir al camión con su retraguardia de forma bastante curveada, la parte final del trailer da similitud a la forma de los relojes derretidos. Utiliza los mismos colores de la manta y por supuesto en acorde con el paisaje. La figura está sostenida por delgadas ramas. Lo cual denota que la gasolina es algo ligero, no es un problema. Incluso no tiene pesa. La similitud es lo irreal sobre cómo unas</p>

		<p>delgadas líneas cargan un tanque que de la misma forma está deforme.</p>
		<p>En esta imagen, las hormigas denotan totalmente diferente al de la pintura, ya que una de ellas tiene cargando un pequeño galón de gasolina secundando a otra hormiga. En la campaña, utilizan a las hormigas como una comparación de cosecha y del trabajo arduo de los humanos. Es una analogía muy irreal: “es tan poca la gasolina que va a necesitar que una hormiga puede cargar el galón” Utiliza lo irreal del surrealismo.</p>



El paisaje que utiliza la campaña no es totalmente el mismo pero las montañas y el elemento del agua, es utilizada. En el caso de la campaña, son las lagrimas del hombre pero al mismo tiempo también son el elemento de exageración.



En esta imagen, hago la comparación no con la pintura pero sí con el surrealismo de Salvador Dalí. La pintura de la derecha se llama *Composición blanda con judías hervidas* de 1936, en ella se puede observar los brazos los cuales la agencia retoma para la imagen. La exageración de crear un hombre gigante, con el brazo muy largo es un elemento principal del surrealismo. La denotación que hace la campaña, es el dejar

		de sufrir por el gasto de gasolina, los bolsos vacíos y las lagrimas cayendo, “se acabaron los gastos por tanta gasolina”
--	--	---

El mensaje de la campaña, es claro: el ahorro de gasolina.

Pero aquí también se puede retomar la relatividad del tiempo que utiliza Dalí, con lo relativo que cada quien usa su auto y “cuánto” es el ahorro que éste tiene en la gasolina, el tiempo que utiliza para transportarse, las veces que se usa, etc. el tiempo es una ilusión y algo efímero. La campaña no utiliza este elemento, sino más bien el ahorro con el trabajo arduo que se necesita para conseguirlo. La empresa, decidió irse por este concepto porque entre más ahorro y efectivo sea el producto, es mejor.

Toda la campaña tiene elementos del surrealismo, la exageración y elementos que no existen, fantasía pero así como es irreal también la campaña quiere dar algo verdadero al consumidor, algo que es una necesidad en muchas de las ocasiones, una necesidad que lleva a muchos a decidir en ese producto que es: el ahorro de gasolina.

El target de esta campaña es un sector de 30-40 pero no es posible saber cómo se reaccionó con este lanzamiento porque fue en un país desconocido, un país de primer mundo donde pueden haber sabido de donde sacaron la idea de la campaña. En nuestro país, no estoy segura si eso hubiera ocurrido. Tal vez, la campaña hubiera sido exitosa por el diseño y porque claro, al ver la imagen también es como un sueño.

3.2 Campaña publicitaria de Perrier

Por otro lado, la marca francesa de agua impulsó en el año 2009 la campaña publicitaria, *Melting Campaign*. La agencia encargada de realizar tal iniciativa fue Agence Ogilvy & Mather de París. También lanzaron un spot publicitario que refuerza la idea que se quiere transmitir de frescura y calidad del agua embotellada, llamado *So hot that she melts: Perrier girl*.

En una de las imágenes, se puede observar un hombre tirado en el suelo, tratando de agarrar una de las botellas que se encuentra en la nevera del lado izquierdo. Ésta nevera a la su vez se está derritiendo.

De la misma manera, del lado derecho se muestra una raqueta y una pelota derretida y al parecer también el escenario de atrás se derrite tanto una silla como las lonas que están detrás de éstas. Del lado izquierdo tenemos a fotógrafos, en las cuales sus cámaras se están desvaneciendo.

En la segunda imagen de la campaña tenemos a una mujer en un sillón, inclinada para alcanzar una botella de Perrier que está en la mesa de enfrente; en esta mesa está un celular, limones y la charola que contiene la botella de Perrier, ésta se está derritiendo junto con el celular.

Debajo de la mujer se encuentra un bolso y la mitad de éste está derretido, así como el vestido y uno de los tacones de la joven. Del lado derecho superior se encuentra una bola de disco, la cual se derrite y parte del líquido ésta derramado en el sillón de donde se encuentra la mujer. En el fondo se muestra a personas en una fiesta conversando y del lado izquierdo superior a un dj y se puede visualizar como el disco que tiene en sus manos está derretido así como la tornamesa en la que se encuentra.



La similitud que existe con la pintura es que utiliza sus elementos en derretirlos, en hacerlos instantáneos.



Es comprensible, que en la campaña se usó para dar una connotación al calor, a derretirse y lo único sólido son las botellas de Perrier.

Todo desaparece y es momentáneo

Pareciera como si la materia no existiera en ese anuncio.

Así como el tiempo que es un instante, es algo efímero algo que no podemos ver, sabemos que existe pero no tenemos idea de cómo es.

También se entiende que el tenista, tiene sed por terminar de jugar, necesita refrescarse y Perrier es la solución.

		<p>En este anuncio, es el mismo caso</p> <p>Las cosas derretidas es signo de calor, pero también de instantaneidad.</p> <p>La similitud con la pintura son los colores sobrios y lo fugaz de la materialidad de las cosas.</p> <p>Perrier enfoca su campaña en la frescura es por ello que se justifica en que se derriten los objetos.</p>
---	--	---

En ambas imágenes de la campaña el concepto es la frescura que se obtiene al tomar un Perrier, todo lo demás se derrite excepto la botella porque ésta es la frescura. Aquí juegan con los elementos derretidos del surrealismo y puede remitir a la pintura original. Sin embargo, ya no tiene la misma estructura de la obra puesto que está más adaptado a situaciones de la vida cotidiana de las personas como lo es: una fiesta o cuando se realiza una actividad deportiva.

En ambos casos pareciera ser como si se parara el tiempo y sólo fuera ese momento de disfrute al tomar la bebida. Es como si todo se comenzará a derretir y ese instante de deleite es el que vale la pena mantener intacto.

El mensaje de la campaña es claro: la frescura.

Las comparaciones que hay entre la pintura y la campaña es el uso de cómo se derriten los objetos, la forma en cómo estos se expanden hasta el punto de desaparecer. El calor del lugar es la justificación tanto como la necesidad por un desgaste deportivo.

Los colores son similares a la pintura, haciéndolos oscuros y sobrios. Es más notorio en el segundo caso, donde el ambiente se percibe misterioso y sobrio, al mismo tiempo que seductor, sin perder la necesidad que es el tomar la bebida.

Como en el primer caso; el target de esta campaña es un sector de 30-40 pero no es posible saber cómo se reaccionó con este lanzamiento porque fue en un país extranjero, un país de primer mundo donde pueden haber sabido de donde sacaron la idea de la campaña. En nuestro país, no estoy segura si eso hubiera ocurrido. Tal vez, la campaña hubiera sido exitosa por el diseño y por la seducción que éste presenta, el dejar caer las cosas y el que se esfumen de esa manera. Además, hay una asociación en cómo es el agua cuando cae, o el hielo cuando se derrite y sobre todo porque fue adaptada a una situación que conocemos, no es ajena, no es una pintura que tengamos que analizar, sino una imagen seductora.

Sin embargo, este análisis es de importancia porque las campañas, utilizan algunos de los elementos que la pintura utilizó, con el fin de tener el mismo concepto en su publicidad y sobre todo son objetos que definen a la sociedad actual.

Las campañas hacen ciertos montajes para que ésta sea entendible y tenga cierto impacto con la sociedad. Disponen de las diferencias y hacen una recomposición de todo, en este caso; de la pintura. Cambian la temporalidad, haciendo cambiar el mensaje que contenía la propia obra. Planeando las necesidades que actualmente se presentan en el hombre.

Cito a George Didi respecto a la posesión de imágenes:

Tomar posición en situarse dos veces por lo menos, sobre los dos frentes que conlleva toda posición, puesto que toda posición es relativa. Tomar posición es desear, exigir algo, es situarse en el presente y aspirar a un futuro, lleva una temporalidad, apela a nuestra memoria, hasta en nuestras tentativas de olvido, de ruptura, de novedad absoluta.¹⁰⁶

¹⁰⁶ George Didi- Huberman. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. España: Anti Machado Libro , p. 13

Por tanto, la publicidad toma posición de la obra de arte. Pone ante ello sus deseos, esperando resultados en el futuro. Plasma a la sociedad en su estado actual, más bien las “necesidades” que éste tiene para poder explotarlas. Sin embargo, también busca la memoria ya sea de forma positiva o negativa. Puesto que si el receptor capta que ya ha sido una imagen que ha visto puede actuar de manera favorable o excluyéndola. Eso dependerá de cómo esté representada.

De la misma forma, la publicidad en estas campañas lo que buscó fue distanciar la imagen original para crear la propia porque cuando una imagen toma posesión de otra extrae las diferencias y al mismo tiempo coloca semejanzas, ya que trata de manipular el contenido.

Como dice el autor Didi “El arte no ha de representar las cosas ni como evidentes (hallando aprobación sentimental) ni como incomprensibles, sino comprensibles pero todavía no comprendidas”¹⁰⁷ es decir, no plasma lo evidente, sino que siempre ha buscado llamar al receptor con algo, lo más mínimo que sea, inclusive provocar curiosidad, admiración o inclusive algo que el mismo receptor no pueda entender pero causando algo en el espectador.

La publicidad busca todo lo contrario; que ésta sea comprensible, tenga un sentido y el mensaje sea claro para el receptor. Y ésta toma experiencias y depende de nosotros hacerla entendible o esté alejada de la realidad.

Como conclusión, sabemos que la publicidad se ayuda del arte pero ¿es posible sacar ventaja de esto? es decir, tratar de educar de alguna forma con ello, aprender el placer por el placer y no por obligación. Vivimos en una época en donde las imágenes circulan a gran velocidad pero no existe un instante de contemplación, donde se alcance ese sentido de belleza, como dice el autor “encender esa luz”. Es por ello, que el hablar de arte en la publicidad no debe ser negativo, sino de una forma en que sea positivo para las dos áreas.

¹⁰⁷ *Ibidem*

3.3 Reflexión acerca del arte en la publicidad.

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, el arte se ha utilizado en la publicidad para dar cierto estilo, status, originalidad y por dar novedad pero en lo personal en algunas circunstancias, al utilizarlo debería ayudar en cierta parte a reconocer e interesarse en el arte. Sin embargo, esto no sucede en muchas de las ocasiones.

Asimismo, en los últimos tiempos, se ha mostrado una inclinación a cierto popularidad de algunas exposiciones, Walter llama a esto teoría de la apariencia. Benjamin lo define como un “periodo donde la burguesía degusta su falsa conciencia.” Y la ambigüedad de la imagen especular constituye una oscuridad en los cimientos porque sólo es un invento de la apariencia y la ilusión. Se ha hecho prevalecer “la potencialidad de lo falso” del espectáculo proyectado y la necesidad de engaño- distracción por parte del público.

Pareciera que el contexto social se atrae por la apariencia. Benjamin, define a la sociedad como fantasmoría, una reproducción técnica de una ilusión, un acontecimiento de entretenimiento y distracción; el espectáculo también se alimenta de la apariencia y el hombre ha sido amante de estas manifestaciones.

Cuando el espectáculo crea un eterno presente de expectación, cuando mantiene la atención enfocada en el flujo de la apariencia, la memoria deja de ser necesaria o deseable; se torna pérdida de tiempo . Es decir, el hombre olvida en cierta parte el background cultural que tiene para sumergirse y entregarse a la simpleza que observa en la publicidad.

Camnitzer Luis dio una conferencia en el Museo de Arte de la Universidad Nacional de Bogotá en el 2012 donde menciona que la educación artística es un fraude, al menos en México porque no forma actitudes que dejen o quieran dar algo en beneficio a la sociedad, un legado, sino que se adentran a la sociedad de consumo y lo único que buscan es agarrar ventaja de esto y ser reconocidos como artistas. Se les enseña cómo esculpir, dibujar, pintar, etc. pero no se les muestra el cómo pueden influir con su arte o tratar de llevarlo a una sociedad sino

solamente a una élite. Ahí es donde Camnitzer se refiere a que es un fraude, puesto que solo es para algunos. Ese es un problema de los que están interesados en hacer arte pero para quienes no, el aprieto es más grave porque se dejan llevar por la apariencia y no por el aprender.

El enigma de la educación, es más severo puesto que va desde como se percibe el entorno laboral, hasta el momento donde el alumno decide tomar cierta carrera, de la misma forma la importancia de cómo se toma la materia en cuenta. Considero que es importante tomar matemáticas, ciencias y otras asignaturas pero el tomar arte lo consideran como una forma de distracción y de entretenimiento, incluso de ocio. Camnitzer habla sobre que el mercado y las empresas “no necesitan hombres y mujeres cultos, sino especialistas, estrechos, aquellos que Marx llamaba ‘cretinos profesionales’”.

Para Santoni, la educación es: Una trama de concretas reacciones conocidas y desconocidas ante estímulos de enseñanza formal e informal, pero también de experiencia de vida, de continuas modificaciones de la mentalidad heredada y formada en edades precedentes en la micro o macro comunidad en que se ha crecido. Ésta es una de las razones por las que la educación no puede limitarse sólo a la instrucción escolar o universitaria. En realidad se nos continúa educando hasta el último día, mientras se tienen experiencias de vida propia y de relación con otros hombres y otras cosas en todo tipo de campos, mientras que se interacciona o reacciona en cierta medida.¹⁰⁸

Es decir, para aprender efectivamente, es instruirse afuera de las instituciones que muchos creen es el lugar donde se aprende todo, lo que no están conscientes es que se aprende haciéndolo en la práctica. Considero que esto aplica siempre en el arte, puesto que el saber ver, saber cuestionarse, y saber entender en un museo donde también no se encuentran todas las respuestas, sino es una manera de aprender y de aplicar conocimientos.

He escuchado muchos comentarios donde dicen “que no entienden al arte” pero no se trata de entender totalmente, sino formarse una interpretación de. El autor lo

¹⁰⁸ Carrillo Marquéz Jesús. (20/08/15.). *Reseña del libro Educar en el arte. Protagonistas, instituciones y prácticas en el curso del tiempo,** coordinado por María Esther Aguirre, Guillermo Hernández, Francisco Pérez y Jesús Adolfo Trujillo. 11/09/2017, 14:00 hrs. , de Universia Publicaciones Sitio web: <https://ries.universia.net/article/view/1604/1671>

que hace es lanzar una pregunta con o sin respuesta. En ese sentido no existe una comunicación que sea estricta al mensaje que se quiso transmitir, no hay un mensaje fiel; se refiere a una especulación en donde debe haber una retroalimentación de la obra para el autor, lo cual hace participar al público. Esto es lo que intenta el arte, crear una comunicación y respuesta con el espectador para que ésta pueda ser completada.

Entre más convivas con la obra, es posible que se logré más información del autor o de lo que trata de transmitir con su obra. Considero que pasa en todas las situaciones, mientras se conviva, se observe, se sienta es posible que exista esa conexión con la obra. Camnitzer cita a Jacobson donde opina que:

En ocasiones el hecho de que una obra saque una desesperación en ti es algo bueno y quiere decir que la obra logró su cometido, logrando moverte. El artista que logra que su obra impacte a la audiencia positiva o negativamente, es aquel que está haciendo algo bien. Es una buena señal de calidad de trabajo cuando un artista logra que su obra haga que el público regrese a volver a analizar su obra.¹⁰⁹

Si bien, es destacable que pese esto para tener un interés en lo que se observa. Una vez, que lo entienda es posible que asocie la pintura cuando ésta sea utilizada en alguna publicidad.

Recientemente, la educación y la formación artística está creciendo en México. Jóvenes investigadores y académicos están más interesados en este rublo. No solo el Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ha estado interesado en esto, sino hay nacido más lugares de investigación.

Estos son algunos de los espacios que se han abierto para tratar de explicar y entender el arte: La Plataforma Arte Educación (PAE) surge en 2011 como un esfuerzo conjunto de profesionales del ámbito de la educación en museos y espacios de artes visuales en la Ciudad de México (Mónica Amieva, Violeta Celis, David Miranda, Samuel Morales y Felipe Zúñiga), que busca establecer redes de colaboración entre diferentes agentes culturales y campos de saberes. Hasta el

¹⁰⁹ Camnitzer Luis. (21/03/2012). *La enseñanza del arte como fraude* . 09/09/2017, 14:05 hrs., de Esfera pública Sitio web: <http://esferapublica.org/nfblog/la-ensenanza-del-arte-como-fraude/>

momento la PAE ha desarrollado los siguientes proyectos experimentales de curaduría pedagógica: Transversales (Esmeralda, ESAY, Universidad de Guanajuato, UDLA-P, 2016-2017) Documento, memoria y partitura (BORDER, 2015), Radiales: situaciones experimentales de escucha (Casa Vecina, 2014), Campo de pruebas 1+1=11 (SITAC XI, 2013) y Laboratorio de mediación (Casa del Lago, 2012). Actualmente los miembros activos de la PAE son Mónica Amieva, David Miranda y Felipe Zúñiga.

Otro proyecto que se presentó en EE.UU fue *SaveArtSpace* (Salva el espacio de arte) el cual busca, sacar algunas obras de arte y colocarlas en espectaculares para su conocimiento. El propósito del proyecto es hacer el arte accesible y sobre todo que sea conocido dependiendo el tema y contexto social. Esta es una buena propuesta en donde se mezcla la publicidad con el arte. Hacer público este tema.

Si bien, hay opciones para aprender, conocer y sumergirse a este rublo, lo importante es que el espectador tenga el interés y sobre todo que tenga la habilidad de poder diferenciar cuando una obra de arte ha sido utilizada, saber hasta donde la publicidad es capaz en colocar ciertas obras.

Asimismo, vivimos en una era donde el internet está al alcance de muchos de nosotros, eso da una facilidad para ver y saber de arte. La red da nuevas formas de ver las imágenes, lo importante es pensar, tratando de describir las nuevas dinámicas de arte.

De la misma forma, la socialización del arte ha cambiado gracias al internet porque también se ha cambiado el espacio público, la forma de sentir y de ver es muy distinta. Las imágenes ahora no tienen gran valor, son una ilusión y las masas podrían mostrar más interés pero no lo hacen, existe un escepticismo. Una persona cada vez más está aislada de la imagen, ya no hay un uso de análisis o de contemplación sino es un continuo paso de información solamente.

Benjamín Walter dice que todo el arte del pasado se ha convertido en una cuestión política y propagandista.

La publicidad se justifica con dar beneficio al público y hacer más eficiente a la economía como a fabricantes porque ofrece elecciones pero lo que hace la publicidad es que no mira al espectador sino lo hace por encima de éste, ofreciéndole “necesidades” siempre llevando opulencia o emociones que el receptor desea comprar.

Es claro, que las sociedades están en constante cambio y estamos en una donde es difícil que haya una concentración total en los individuos. Para Byung Chul-Han en *La sociedad del cansancio* (2012), las sociedades actuales son presas de una desmediatización provocada por los medios digitales los cuales comunican tal exposición y ésta se hace viral. Y por una parte está bien, informan al público pero considero que debe haber nuevas formas para atraer pero con el fin de que el espectador tenga una completa experiencia de la exposición. Asimismo, hacer participe al asistente de la imagen tanto de sus deseos como emociones que ésta pueda emitir.

También se ha dicho que la crítica del arte ha muerto porque ya cualquiera puede dar su opinión y ser válida, lo que opina José Luis Barrios es que se ha existido una frivolidad, en cuestión de las rivalidades, los recelos profesionales, las moralinas pequeño burgueses y sobre todo la producción de vacíos discursivos, causados por la emergencia del mercado global del arte.

Con la frivolización se refiere a que la crítica solo está concentrado en ciertos medios, es una línea recta que no cambia. En gran medida la sociedad está afectada por el efectismo de lo inmediato y del espectáculo mediático que éste produce. Y está afectada porque el primer enlace que tiene el receptor, son las opiniones de los medios de comunicación, después se enfrenta a la obra, lo cual exige del receptor que tenga una mentalidad abierta y sensible a las nuevas obras y no ser suspicaz a lo que los medios de comunicación dijeron. Sin embargo, la importancia de llevar el arte a una visualización más amplia es prioridad.

Concluyendo, usar el arte en la publicidad lo único que hace es darle un toque más elegante, lujoso, cultural y original al anuncio. Sin embargo, ésta no tiene

como propósito educar de dónde fue sacada o qué artista la hizo, sino destacar el producto a vender (la finalidad de la publicidad)

Lo importante de esto, es saber de dónde fue sacada y sobre todo tener un bagaje, evitar que la publicidad se apropie del arte. Usarla como medio de diseño y originalidad pero no olvidar darle crédito al autor pero lo más destacable es que no se confunda o se piense que ese anuncio es una obra de arte puesto que el propósito de ambos es diferente.

Conclusiones

Si bien todo este trabajo se dio para dar importancia al arte en nuestros tiempos. Cada época. Cada situación ha tenido su propia definición de arte porque cada vez va evolucionando y el arte va cambiando con la sociedad.

El arte se basa de la estética y de la belleza. Como revisamos en el Capítulo 1, la estética es una sensación no racionalizada y es lo que estudia aquello que es bello, además de darle sustentabilidad a la obra; por el contrario, la belleza es una sensación y es depende de quién lo ve, es subjetiva.

En la actualidad, se puede considerar “que todo es arte” sin embargo, debe cumplir con ciertos parámetros y una obra de arte lo que busca es crear emociones al receptor, porque el propósito de una pieza es manifestar algún carácter esencial o sobre saliente, hacerlo público ante los ojos del espectador. Asimismo también el tiempo es el que determina si lo es o no, si alguna obra pertenece o simplemente fue una exhibición de aquel tiempo.

También tiene que ver la forma y el contenido. Los elementos que componen a la forma tienen que ver con la composición, el tema de la obra. Es importante saber el material al que nos estamos enfrentando ¿qué es? ¿Un performance, una estatua, escultura? De que está hecha y conocer el estilo del artista ya que eso determinará los antecedentes que él tenía y por tanto, conocer el contexto en el cual el artista se desarrolló y con ello dirá muchas cosas la obra que está ante nosotros.

Se mencionaron una serie de definiciones en relación a lo qué es arte. Mi definición, se basa en que el arte es expresión, una actividad realizada por los seres humanos con fines políticos, sociales y económicos. Un acercamiento más con los detalles de la vida, es belleza, es interpretación de la realidad o de una realidad creada.

Arte es intercambio, tanto de ideas como de mercancías. Es reciprocidad. Es transformación y para ello existen diferentes tipos de maneras en plasmarlo,

expresarlo con la finalidad de causar un impacto al receptor, poner a pensar y reflexionar acerca de algo. El arte también es un proceso cultural.

Y con ello, pasamos al movimiento surrealista, el cual dio mucho de que hablar. Inclusive, en nuestros días siguen creando, siguen considerándose artistas surrealistas. Así pues, éste es un movimiento que nació con un grupo de jóvenes que querían expresarse de manera única y haciendo propuestas fuera de lo común, no se limitaron a la pintura sino también eran ensayos, obras, esculturas, poesía, etc. hacer arte por hacer arte. El grupo, comenzó con los dadaístas, posteriormente darían lugar al surrealismo, considerando a André Bretón como el iniciador de esta corriente.

La palabra surrealista implicaba ir más allá de la realidad, colocaban elementos que conocían pero también objetos que nunca habían sido vistos ante alguien. Era una combinación entre los sueños y la realidad, creando una sola imagen. Hablaban mucho del inconsciente y de cómo utilizarlo, explotarlo al máximo.

Asimismo, su filosofía era ir en contra de la burguesía, enseñarle de cierta manera a la sociedad una nueva forma de ver y de vivir la vida. Mostrando lo que existía en la mente de los artistas, sacando sus placeres y deseos más escondidos. Con la aparición de Salvador Dalí, una persona exhibicionista, excéntrico, científico, polémico, un artista que defendía sus acciones e ideas, alguien muy controversial y muy famoso hasta en nuestros días.

Durante toda su carrera, sus pinturas siempre fueron muy controversiales, porque pintaba lo que realmente quería. Los críticos o algunos espectadores se quejaban de su forma tan peculiar de plasmar las cosas, y sobre todo las cosas que pintaba, puesto que retrataba excremento, genitales tanto de mujer como de hombre, así que siempre dio de qué hablar. Además de que el siempre estuvo dentro de la polémica.

Cuando se separó de los surrealistas fue por su espectacular fama y porque muchas de las acciones que eran prohibidas en el movimiento las realizaba, además de sus discusiones constantes con André Bretón.

Salvador Dalí fue un ejemplo de un gran pintor, escultor, diseñador, poeta, ensayista, guionista, y sus obras estuvieron siempre en el mercado del arte. Una de ellas fue *La Persistencia De La Memoria*, la cual habla sobre la relatividad del tiempo, lo efímero de éste y la descomposición de la vida, al igual que justo la memoria, puesto que son recuerdos del autor que retrata en su obra, que extrae de ellos y que en algún punto puede remitir al espectador un tiempo y espacio.

Asimismo esta pintura nunca ha salido del mercado del arte, lo cual ha sido propio que la publicidad la manipule para sus anuncios.

En el capítulo 2 se habló de lo que era la publicidad, lo cual es apuntan es un mecanismo de comunicación, no es personal sino el mensaje se manda de manera masiva aunque no todas las imágenes se presentan a un usuario de otro, ya que cada anuncio va dirigido a un público. De la misma forma, la publicidad se ayuda de la persuasión porque lo que busca es convencer de comprar cierto producto, es un lenguaje metafórico. Y siempre será un mecanismo para pomover las ventas de cualquier empresa, negocio, persona, etc.

Ésta se convirtió en un discurso que garantiza tanto la ganancia de dinero tanto para los productores de mercancías como para los medios de comunicación y como es de esperarse, genera un *status quo*.

Así pues, los beneficios que da la publicidad en el mundo económico no serían posibles sin la persuasión y la sugestión que causan al consumidor. Por tanto, el lenguaje publicitario es de suma importancia, tiene que haber un entendimiento sensible de los deseos humanos pero al mismo tiempo existe una estrategia, una campaña que respalde todo lo que se anuncie.

Y así con el tiempo fue que la publicidad tomó elementos del arte, ya sea obras o dibujos o especializados en un artista para hacer sus anuncios. Es claro, que hay beneficios en un área pero no los hay en el arte.

Si bien, las corrientes artísticas han estado en constante contacto con la publicidad, se toman varios elementos de ellas, como el saber colocar los elementos, los colores, la imagen, etc. La publicidad utiliza el arte porque da una

percepción favorable, asociar el arte con el alta cultura, el prestigio y el elitismo. Y esto es lo que diferencia el arte visual de las demás artes, porque éste puede ser visto y causar diferentes percepciones al ser visto.

Ambos participan en la co- creación del universo iconográfico del consumidor actual, lo cual se va creando una “cultura visual” la cual no solamente son las que presentan los mass media sino que también las imágenes que la sociedad difunde.

Asimismo, el hecho de que utilicen las obras en su publicidad es importante que no se pierda el autor original, puesto que muchas personas al ver cierta publicidad piensan que “ya es la obra de arte” lo cual, se desacredita al mundo del arte como al creador.

Queda sentado que toda obra se tiene que citar o en su defecto tener los derechos de autor, algunas imágenes son de uso público. Sin embargo, toda obra de arte tiene su autor y es muy difícil que alguien se la atribuya por cuestión de historia. Y cuando el creativo utilice tal obra, su firma queda sentada en la campaña y ésta dependerá de los contratos que tenga con la agencia. Todo trabajo debe ser reconocido, porque todos pueden lanzar buenas ideas pero pocos creativamente.

En el capítulo 3 se hizo el análisis de la pintura con las campañas a analizar que fueron Perrier (2009) y Volkswagen (2008) colocando los objetos que son semejantes tanto de la obra como las campañas. En las dos, los elementos de la publicidad toman posición de la obra de arte. Pone ante ello sus deseos, esperando resultados en el futuro. Plasma a la sociedad en su estado actual, más bien las “necesidades” que éste tiene para poder explotarla. Sin embargo, también busca la memoria ya sea de forma positiva o negativa. Puesto que si el receptor capta que ya ha sido una imagen que ha visto puede actuar de manera favorable o excluyéndola. Eso dependerá de cómo esté representada.

El arte no plasma lo evidente, sino que siempre ha buscado llamar al receptor con algo, lo más mínimo que sea, inclusive provocar curiosidad, admiración o inclusive aquello que el mismo receptor no pueda entender pero causando algo en el

espectador. La publicidad busca todo lo contrario; que ésta sea comprensible, tenga un sentido y el mensaje sea claro para el receptor. Y ésta toma experiencias y depende de nosotros hacerla entendible o esté alejada de la realidad.

Lo importante del tema es destacar que no se debe desacreditar el arte por estar en la publicidad, sino al contrario; saber identificarla, saber que no fue producto de la publicidad sino más bien fue un elemento utilizado para hacerlo más atractivo. Y que sí, los museos, las ferias de arte luchan por dar el mejor espectáculo a la sociedad, tratando de tener el mayor impacto publicitario, prometiendo la mayor legitimación cultural y está bien, lo importante es que el público sepa y no se deje llevar por todo este mercado, sino ser críticos.

Como decía José Jiménez, el arte toma una deriva hacia el glamour y la agitación propagandística, considero que es lo más completo que se puede tener ¿qué área te da glamour y a la vez puedes publicitar algo? Es un medio de comunicación tan completo que considero que debemos darle la importancia, no solo como mercado sino por todo lo que ha aportado y aporta.

De la misma forma, se puede usar la publicidad para promover arte que es lo que han estado haciendo en los últimos tiempos con las plataformas sociales, pero no solamente las exposiciones que son populares ante los ojos del público y que se hacen virales, sino el arte en general. Considero que ante la manada de imágenes y la velocidad de información se perdió el placer de contemplar una imagen, de tomarse su tiempo e inclusive de hacerse preguntas o crear historias alrededor de éstas.

Existen diferentes proyectos que se especializan en hacer más accesible el arte para el público para aquellos que se excusan en asistir a un museo, existen propuestas de otros países que pueden ser adaptadas al nuestro.

Este proyecto, puede seguir; realizando encuestas a las personas del target a las que se dirigen estos anuncios, es claro, que se realizaron en otros países pero la pintura no está aislada de nuestro país, así que consistiría en preguntar si saben

de dónde o de quién es la pintura. Con esto se comprobaría que en algunas situaciones la publicidad se apropia del arte de esta manera. ¿Observarán más el producto o las situaciones ajenas que la obra misma? ¿todas las campañas utilizarán o se asemejarán el concepto de la obra de arte a la campaña que utilizan? ¿en qué se basan las agencias de publicidad en seleccionar cada obra?

De hecho, no crítico el hecho de que la publicidad tome al arte, como decía Walter Benjamin, tenemos el deseo de palpar todo, de tenerlo, poseerlo. Es por ello las miles de reproducciones de una imagen en productos porque sí, todos queremos llevarnos un poco de ella.

Y es que entiendo que vivimos en un mundo lleno de imágenes, es lo característico de las sociedades de consumo, lo cual es difícil memorizar o saber de dónde ha sido extraída una imagen porque claro, cada vez somos más dispersos, tenemos falta de concentración pero es porque el mismo estilo de vida apresurado nos lo impone pero insisto no por ello debemos justificar el no prestar atención o el hacer valer nuestras propias opiniones ante el mercado y debe respetarse las diferentes interpretaciones que se le dé al arte ¿qué significa para ti? ¿qué te deja?

El espectador tiene que estar abierto a mirar todo tipo de imagen e instalación, y aceptar la diversidad de códigos que se le presentan, lo importante es saber decifrarlos y cómo.

El consumo y la producción de arte, de cualquier arte promueven y seguirán promoviendo la circulación de dinero y de gente. Enseñan y sirven para el encuentro de identidades, con el arte te puedes identificar puedes recrear.

Este trabajo me ha dejado mucho, no sólo saber la historia de Salvador Dalí o de las diferentes vanguardias sino me dejó algo más para el futuro, me hizo entender más a la sociedad en la que me desenvuelvo y aunque es criticada, aunque sí todo es aceleración está la otra cara de la moneda la cual, nos corresponde a nosotros, a esperar un poco, analizar y sobre todo a hacer abiertos a lo que se nos

presenta. Hay demasiada oferta pero la demanda es la que pide, sugiere, es la parte que nos toca.

Sin embargo, por cuestiones de tiempo, el trabajo concluye sólo con la parte teórica esperando dejar una reflexión en cómo observar la publicidad que nos rodea porque posiblemente haya utilizado alguna obra de arte y sobre todo dejar que la educación artística siempre es importante en una sociedad, porque puede determinar sus acciones y su forma de ver su entorno.

La publicidad no inventa los deseos del público, los descubre y los ve reflejados así que procura plasmarlos, los anuncios no crean aspiraciones de la gente sino los simboliza, los estimula y es lo que crea más deseos que los que satisface. En el caso de las dos campañas que ejemplifiqué, sabemos que ambos no cumplen totalmente con lo que proponen.

El arte es una experiencia y esa debe ser más enriquecedora que el vernos reflejados en una campaña de publicidad, que al menos el arte embellezca nuestras vidas.

Apéndice



Salvador Dalí, F.
Naváez, 07/09/2017,
Dirección URL:
<https://barcelonasecreta.com/tambien-queria-hijo-dali/>



(izquierda a derecha) Tristan
Tzara, Paul Eluard, André
Bretón, Max Ernst, Salvador
Dalí, Rene Cleve Jean Arp,
Man Ray, y Yves Tangury,
1930,
<https://www.theplace2.ru/ph>



Salvador Dalí, Notimex, Dirección
URL:
<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/571322.html>



Gala y Salvador Dalí,
<http://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/salvador-dali---der-code-einer-grossen-liebe--20077932.html>

Fuentes

Bibliografía

- Acuña Rivas Alicia, *Dalí: excéntrico- concéntrico*, Universidad de Granada, 2006, p.207
- Anderson Robert, *Salvador Dalí*, Barcelona, Blume, 2004, p. 46
- Alvarado López Maricruz, *Publicidad y cultura*. Sevilla: Comunicación social, 2016, p. 86
- Aprile Orlando C. , *La publicidad estratégica*. México: Paidós, 2000, p. 22
- Arens Williams, *Publicidad*. México: Mc Graw Hill, 2008, p. 7
- Asenso Salcedo Ignacio, *El consumo cotidiano de la pintura* . Madrid, España: Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, 1998, p. 20
- Baena Paz Guillermina, *Metodología de la investigación*, Editorial Patria, México, 2014, 144 p.
- Baudrillard Jean, *La sociedad del consumo*, sus mitos, estructuras, Siglo XXI
- Bastide Roger, *Arte y Sociedad*, México, Fondo de Cultura y Económica, 1948, p. 225
- Bell Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1974, p. 259
- Carneiro Guillermo, *Salvador Dalí y otros estudios sobre arte y vanguardia*, Institució Alfons el Magnànim- Diputació de Valencia, 2007, p.240
- Castro Merrifield Francisco, *Fantasmagorías. Mercancía, imagen, museo*. México: Universidad Iberoamericana, 2009, p. 93
- Castro Rodríguez José Sixto, *En teoría es arte, una introducción a la estética*. Salamanca, Madrid: San Esteban- Edibesa, 2005, p. 278
- Cirlot Juan Eduardo, *Diccionario de símbolos*, España, Siruela, 1997, p. 487
- Cirlot Juan Eduardo, *El mundo del objeto a la luz del surrealismo*, Barcelona, Anthropos Editorial del Hombre, 1986, p. 128
- Chevalier Jean, *Diccionario de Símbolos*, Barcelona, Hener Editorial, 1991, p. 1110
- Dalí Salvador, *Diario de un genio*, España, Maxi Tusquets Editores, 2da., 2015, p. 352
- Danto Arthur, *¿Qué es arte?*. Barcelona, España: Paidós, 2003 p. 240
- Danto Arthur, *El abuso de la belleza, la estética y el concepto de arte*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 240
- Dickie George, en *El círculo del arte*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1984, p. 160
- Didi- Huberman George, *Cuando las imágenes toman posición*. España: Anti Machado Libro , 2008, p. 323

- Diel Paul, *Dios y la divinidad, Historia y significado de un símbolo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 393
- Ferrer, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica, 2005
- Flórez Rodríguez María Antonio, *Salvador Dalí el arte de escandalizar*, Panamericana Editorial, Colombia, 2004, p.118
- García Leal José, *El conflicto del arte y la estética*. España: Granada, 2010, p.92
- Gibson Ian, *La vida desaforada de Salvador Dalí*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1998, p. 364
- Heredero Díaz. Olga y Chaves Martín Miguel Ángel, *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2016, p. 101
- Hernández Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill Interamericana, 2006, p. 600
- Hofmannn Werner, *Los fundamentos del arte moderno*, Barcelona, Península, , 1992, p.339
- López Herrero Luis Salvador, *la cara oculta de Salvador Dalí*, Madrid, Editorial Síntesis, 2004, p. 336
- Jiménez José, *La teoría del arte*, Madrid, Alianza, 2004, p. 416
- Jordá María J, *Descubriendo el mágico mundo de Dalí*, España, Océano Travesía, 2004, p. 28
- Lear Amanda, *Salvador Dalí, la persistencia de la memoria*, México, Diana, 1994, p. 159
- Llongueras Lluís, *Dalí*, Barcelona, Ediciones Zeta, 2005, p, 704
- López Jorge Juanes, *Dalí: excéntrico- concéntrico*, España, Universidad de Granada, 2006, p.751
- López Jorge Juanes, *los suicidados del surrealismo*, México, Ítaca, 2006, p. 111
- Matterlart Armand, *La publicidad*, España, Paidós Comunicación, 1991, p. 135
- Mukarovsky Jan, *Escritos de estética y semiótica del arte*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977, p. 240
- Obradors Matilde, *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2007, 250 p.
- Olga Heredero Díaz. y Miguel Ángel Chaves Martín *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2016, p. 101
- Paz Octavio, *Estrella de tres puntos: André Bretón y el surrealismo*, México, Editorial Vuelta, 1996, p.11
- Pérez Gauli Juan Carlos, *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Arte, Individuo y sociedad , Madrid, 1998, p. 181-191

- Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós , 1992, p. 139
- Piñuel, José Luis, *Teoría y práctica de la comunicación en la publicidad, producción, publicidad y consumo*, España fundamentos, 1983, p. 250
- Puellas Romero Luis, *El desorden necesario. Filosofía del objeto surrealista*, Murcia, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (CendeaC), 2005, p. 57
- Rial Ungaro Santiago, *Surrealismo para principiantes*, Buenos Aires, Sanyo Era Naciente SRL, 2004, p.176
- Rial Ungaro Santiago, *Surrealismo para principiantes*, Buenos Aires, Sanyo Era Naciente SRL, 2004, p.93
- Romero Brest Jorge, *¿Qué es una obra de arte?* Buenos Aires: Emecé editores, 1992, p. 153
- Romero Brest Jorge, *ensayo sobre la contemplación artística*, Buenos Aires, Eudeba, 1966, p. 70
- Sánchez Guzmán José Ramón, *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1966, p. 129
- Shiner Larry *La Invención del arte*, Barcelona, Paidós,2004,445 p.
- Taine Hipólito, *La naturaleza de la obra de arte*. México: Grijalbo, 1969, p. 402
- Tatarkiewicz, Wladyslaw, *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, Tecnos / Alianza, Madrid, 2002, pp. 39-78
- Thompson B. John, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la información*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, 1998, 491 p.
- Tolstoi León, *¿qué es el arte?*. Barcelona: Maxtor España, 2012, p. 164
- Umberto Eco, *Cómo se hace una tesis*, Barcelona, Gedisa, p. 240
- Yves Michaud, *El arte en estado gaseoso*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 140

Tesis

- Mejía Rivera Dayan, *Formas simbólicas: la relación entre la publicidad y la cultura*, Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Especialidad Publicidad, México, UNAM, 2009, 91 p.
- Robles Rivas Gabriela, *Comunicación visual en el arte y cultura de masas. Caso: Pop Art*, tesis para optar el título de Ciencias de Comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Diciembre 1998, 136 p.

Videografía

- Clio Alexis, (2012, 10, 08), La sociedad del espectáculo de Guy Debort, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hJTUVaEKGPo>
- Escola Bloom, (2016,12,22), Angelica Tognetti - Entre lo estético y lo político: la Internacional Situacionista, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0R3rWnc2aHk>

Ciberografía

- Almela Ramón. (12 Marzo 2004). *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad.*, de III SIMPOSIUM DE COMUNICACIÓN. "Arte y Publicidad en Comunicación" Escuela de Jurisprudencia y Humanidades Sitio web: <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?ArteyPublicidad.html> [Consulta: 31/05/2015, 12:43]
- Camnitzer Luis. (21/03/2012). *La enseñanza del arte como fraude*, de Esfera pública Sitio web: <http://esferapublica.org/nfblog/la-ensenanza-del-arte-como-fraude/> , [Consulta: 09/09/2017, 14:05 hrs]
- Cardona Stoffregen Diana, *La Publicidad. Textos y Conceptos, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, NÚMERO 75 FEBRERO - ABRIL 2011
- http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf, [Consulta: 09/10/2017, 15:45 hrs.]
- Carrillo Marqués Jesús. (20/08/15.). *Reseña del libro Educar en el arte. Protagonistas, instituciones y prácticas en el curso del tiempo,** coordinado por María Esther Aguirre, Guillermo Hernández, Francisco Pérez y Jesús Adolfo Trujillo. 11/09/2017, 14:00 hrs. , de Universia Publicaciones Sitio web: <https://ries.universia.net/article/view/1604/1671>, [Consulta: 27,06,17,3:45 hrs]
- Cruz Petit Bruno, *arte y sociedad ¿una relación en crisis?*, razón y palabra, dirección URL: www.razonypalabra.org.mx [Consulta: 29/11/2017, 17:35 hrs.]

- Enríquez David. (1 septiembre, 2012). *Sobre la persistencia de la memoria y el concepto "tiempo"*, Sitio web: [:http://aion.mx/arte/sobre-la-persistencia-de-la-memoria-y-el-concepto-tiempo](http://aion.mx/arte/sobre-la-persistencia-de-la-memoria-y-el-concepto-tiempo) [Consulta: 23, nov, 2016, 17:36 hrs.]
- Falconetti Ellen, *Descripción del cuadro persistencia de la memoria*, (en línea) Dirección URL: http://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-cuadro-persistencia-memoria-sobre_323814 [Consulta: 20/11/2017, 16:19 hrs.]
- Galli Ricardo. (30/07/2013). *Qué debes saber sobre derechos de autor si eres periodista o editor*, de El DiarioEs Sitio web: http://www.eldiario.es/turing/derechos_de_autor-copyright_0_159234113.html , [Consulta: . 27/06/2017, 17:30 hrs.]
- González Zaragoza Natalia . (Febrero 2010). *La metáfora en el arte y la publicidad*. 27, 06, 2017, 19:19 hrs., de s/e Sitio web: http://www.eduinnova.es/feb2010/METAFORA_ARTE_PUBLICIDAD.pdf, p. 3 [Consulta: 23, nov, 2016, 11:20 hrs.]
- Mares Pablo H.. (26, Junio, 2014). *El arte debe ser pensado desde el arte": Dr. Jorge Juanes.. de Difunde CUCSH* Sitio web: <http://www.cucsh.udg.mx/noticia/el-arte-debe-ser-pensado-desde-el-arte-dr-jorge-juan> [Consulta: 14, abril, 2017, 13:45 hrs]
- Matos Dennys . (Viernes, 18 enero 2002). *La polisemia expresiva de los objetos*, de Diario Independiente de Asuntos Cubanos Sitio web: <http://arch.cubaencuentro.com/cultura/elcriticon/2002/01/18/5832.html> [Consulta: 24, mayo, 2017, 11:16 hrs.]
- Medina Seoane Andrea (-) *La persistencia de la memoria*. : 23, noviembre, 2016, 017:15 hrs. , de Sitio web: http://www.academia.edu/5442629/La_persistencia_de_la_memoria_dali, [Consulta: 23, noviembre, 2016, 017:15 hrs]
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f). *Cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la publicidad..*, de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual Sitio web: http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_advertising.htm, [Consulta: 27,06,17,3:45 hrs]
- S/a, *La muerte de un genio de Port Lligat*, El país, en línea, 25, enero, 1989, Sitio web: http://elpais.com/diario/1989/01/24/cultura/601599607_850215.html [Consulta: 24, noviembre, 2016, 15:05 hrs]
- S/a. (-). *Salvador Dalí.*, de Sitio web: http://www.salvador-dali.org/museus/es_index/ [Consulta: 19, noviembre, 2016, 12:05 hrs]

- S/a. (23, 02, 2013). Adolfo Sánchez Vázquez: *la definición de arte*, de Palabra de Jorge Sitio web: <https://palabradejorge.wordpress.com/2013/09/02/adolfo-sanchez-vazquez-la-definicion-del-arte/>, [Consulta: 14, abril, 2017, 11:55 hrs]
- S/a, *Descubren dos nuevos óleos de Salvador Dalí*, <https://www.razon.com.mx/descubren-dos-nuevos-oleos-de-salvador-dali-2/>, 13 mayo, 2014, [Consulta: 09/09/2017, 18:55 hrs.]
- Schultz Margarita, *Borges y la filosofía del tiempo*, (en línea) Dirección URL: revistas.um.es/daimon/article/viewFile/11781/11361, agosto, 1992. Consultado: 7, 09,2016 a las 15:00 hrs.
- R. Miguel Ángel (3,enero,2013). *De la estética, a la belleza y al arte.*, de Discurriendo en el camino Sitio web: <https://discurriendo.wordpress.com/2013/01/03/de-la-estetica-la-belleza-y-el-arte/> [Consulta: 16, mayo, 2017, 18:15 hrs]
- Vázquez Gestal Montse. (s/f). *Limitaciones al derecho de autor en la Ley General de Publicidad y el Estatuto de la Publicidad* . de Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo. Sitio web: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-11-vazquez.pdf> , [Consulta: 25/06/2017, 10:04 hrs.]
- Vicente Domínguez Aida María, *¿por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?* (en línea) Dirección URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/21/publicidad.html>, [Consulta: 19/12/2017, 16:52 hrs.]

Imágenes de Internet

- *Fotografía de La persistencia de la memoria*, MOMA, 1931, Surrealism, <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1930>[Consulta: 25/08/2017, 10:20 hrs.]
- Luis Sucuc, 12/07/2015, La medicina para el dolor de cabeza convertida en Coca-Cola, Dirección URL: <http://www.enmipagina.com/2015/12/07/la-medicina-para-dolor-de-cabeza-convertida-en-coca-cola/>[Consulta: 12/09/2017, 18:14 hrs.]
- Salvador Vega, 29/09/2014, Campaña de Ford 2008, Dirección URL: <https://www.merca20.com/publicidad-o-plagio-5-ejemplos-de-campanas-que-van-de-la-creatividad-a-la-copia/3/>[Consulta: 6/11/2017, 10:54 hrs.]
- Salvador Vega, 29/09/2014, Campaña de Volkswagen 2013, Dirección URL: <https://www.merca20.com/publicidad-o-plagio-5-ejemplos-de-campanas-que-van-de-la-creatividad-a-la-copia/3/>[Consulta: 08/09/2017, 18:09 hrs.]
- S/a, Spinner Dirección URL: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/high-quality-camouflage-fidget-spinner-anti-srtress-relieve-value-toys-12-designs-in-stock-60635037519.html>[Consulta: 23/10/2017, 10:34 hrs.]

- Krovovski, 11/01/2013, La publicidad de Camel, Dirección URL: <https://panartico.wordpress.com/2013/11/01/la-publicidad-de-camel/>[Consulta: 25/06/2017, 12:25 hrs.]
- López Darío, 2012, Gibson, Dirección URL: <https://nanitaatobaardiseno.wordpress.com/2012/12/03/cubismo/>[Consulta: 25/06/2017, 13:56 hrs.]
- Luis López, Campañas de Coca-Cola, Dirección URL: <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/3/>
- Luis Maram, 11/07/2014, Bachoco, Dirección URL: <http://www.luismaram.com/2014/08/11/que-huevos-los-de-bachoco/>[Consulta: 25/06/2017, 15:17 hrs.]
- *Andrea Molina, 8/04/2014, Van Gogh y Zeldox, Ilustración, Dirección URL: <http://triplearte.com/publicidad-inspirada-en-arte/>*[Consulta: 06/10/2017, 11:09 hrs.]
- *Andrea Molina, 8/04/2014, Picasso y Mazda, Ilustración, Dirección URL: <http://triplearte.com/publicidad-inspirada-en-arte/>*[Consulta: 06/10/2017, 12:34 hrs.]
- Eduardo Pérez López, 03/06/2009, Muelle, Anuncio whisky Dyc-1993, Dirección URL: <https://www.flickr.com/groups/oldschoolmadrid/pool/with/4226730124/lightbox/>[Consulta: 06/10/2017, 17:04 hrs.]
- Savinio, 08/04/2013, etiqueta homenaje a Picasso, 1973, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>[Consulta: 23/10/2017, 13:54 hrs.]
- Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Balthus, 1993, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>[Consulta: 23/10/2017, 14:44 hrs.]
- Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Francis Bacon, 1990, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>[Consulta: 23/10/2017, 15:36 hrs.]
- Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Miró, 1969, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>[Consulta: 23/10/2017, 15:48 hrs.]
- Savinio, 08/04/2013, etiqueta de Salvador Dalí, 1958, Dirección URL: <http://www.aryse.org/arte-y-etiquetas-de-vino-chateau-mouton-rothschild/>[Consulta: 23/10/2017, 16:04 hrs.]
- Augusto Rojas, Lunes 26/05/ 2014, Nescafé Dolce Gusto presenta Frida Viva la Vida, Dirección URL: <http://fianceebodas.com/2014/05/nescafe-dolce-gusto-presenta-frida-viva-la-vida/>[Consulta: 25/06/2017, 09:04 hrs.]
- RipnDip, summer 17, Mona Lisa, Frida Kahlo y Dalí Dirección URL: <https://www.ripndipclothing.com/collections/summer-2017>[Consulta: 25/12/2017, 12:44 hrs.]
- 1985 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Dirección URL: <http://www.multivu.com/players/English/7325051-absolut-vodka-launches-limited-holiday-edition-andy-warhol-bottle/>[Consulta: 16/08/2017, 17:15 hrs.]

- Alicante News, 14, 05, 14, El CEEI Elche y Mustang Art Gallery analizan las posibilidades del crowdfunding, Dirección URL: <http://alicantenews.es/2014/economia/empresa/el-ceei-elche-y-mustang-art-gallery-analizan-las-posibilidades-del-crowdfunding/>[Consulta: 16/08/2017, 18:23 hrs.]
- Velsersbroek - de brug / el puente / *The Bridge*", 2000 © Ellen Kooi, Dirección URL: <http://elhurgador.blogspot.mx/2013/02/ellen-kooi-fotografia.html>[Consulta: 16/08/2017, 19:04 hrs.]
- Fundación Castilla-La Mancha, mayo 2009, "Vinos de la España de Don Quijote", Dirección URL: https://www.alimarket.es/media/images/2011/detalle_art/61911/82044_preview.jpg[Consulta: 16/08/2017, 20:17 hrs.]
- "La Relatividad" Grabado de M.C Escher, 1953, Dirección URL: <http://photos1.blogger.com/blogger2/2191/755132085729379/1600/Relatividad%20-%20Escher.jpg>[Consulta: 16/08/2017, 20:54 hrs.]
- Jesús María López de Uribe,23/05/2005, La relatividad se hizo Lego, Dirección URL: <http://www.peatom.info/lo-mas-friqui/11333/y-la-relatividad-de-escher-se-hizo-lego/>[Consulta: 16/08/2017, 21:57 hrs.]
- La condition humaine, René Magritte, 1935, Dirección URL: <http://af.bibliotherapie.free.fr/Article%20Magritte.htm>[Consulta: 14/11/2017, 10:04 hrs.]
- *El Gran Masturbador*, 1929, Dirección URL: <http://nalgasylibros.com/20-pinturas-de-salvador-dali-que-debes-conocer-de-memoria/> [Consulta: 14/11/2017, 11:24 hrs.]
- Salvador Dalí, F. Naváez,07/09/2017, Dirección URL: <https://barcelonasecreta.com/tambien-queria-hijo-dali/>[Consulta: 14/11/2017, 12:44 hrs.]
- Los surrealistas: Tristan Tzara, Paul Eluard, André Bretón, Max Ernst, Salvador Dalí, Rene Cleve Jean Arp, Man Ray, y Yves Tanguy, 1930, <https://www.theplace2.ru/photos/Salvador-Dali-md4706/pic-583469.html>[Consulta: 14/11/2017, 13:02 hrs.]
- Salvador Dalí, Notimex, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/571322.html>[Consulta: 14/11/2017, 15:05 hrs.]
- Gala y Salvador Dalí, <http://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/salvador-dali---der-code-einer-grossen-liebe--20077932.html>[Consulta: 15/11/2017, 16:13 hrs.]
- Salvador Dalí, Laura Martínez <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/diez-frases-geniales-de-salvador-dali-941390475865>[Consulta: 15/11/2017, 18:23 hrs.]
- Gala y Salvador Dalí, Dirección URL: <http://www.listal.com/viewimage/8255517>[Consulta: 15/11/2017, 19:33 hrs.]