

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

De expresión humana a objetos comerciales:

El arte de los pintores como parte de la publicidad comercial

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

MAYTE ANGELES REYES

Directora del trabajo recepcional

Dra. Yolanda Guerra Macías

México, D.F. Octubre 2014

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

Antes que nada quiero agradecerle a Dios y a la vida por permitirme concluir una etapa importante en mi vida como es la licenciatura, además agradecerles a los principales pilares, mis padres Paulina Reyes Hernández y Lázaro Ángeles Tolentino que sin su apoyo, amor y comprensión no hubiera llegado hasta donde estoy, a mi familia entera que siempre estuvo conmigo en los momentos más difíciles y complicados pero también en los más felices y satisfactorios, a los seres que se adelantaron y se encuentran en un lugar especial los cuales por su cariño proporcionado en vida y su recuerdo fueron motivación para no desistir.

Así también, a mis amigos que al lado de ellos compartí, alegrías, tristezas, ilusiones y que también formaron parte de mi motivación en este camino, a mis profesores por las enseñanzas, la paciencia y las múltiples palabras de aliento que me proporcionaron a lo largo de esta etapa.

A mi directora la Dra. Yolanda Guerra Macías que sin su apoyo incondicional, su paciencia, su tiempo y sobretodo el conocimiento que me proporcionó a lo largo de este arduo camino fue uno de los principales motores para concluir este trabajo de investigación y por supuesto a mis lectores la Mtra. Pilar Morales, la Dra. Cristina Gómez, La Mtra. Marisol Chan y el Mtro. Gerónimo Repoll gracias a ellos reforcé y mejore dicho trabajo recepcional.

Y finalmente a la institución más importante en mi vida, la UACM, por el apoyo de becas y la impresión y empastado de dicho trabajo recepcional y porque dentro de ésta institución conocí a personas extraordinarias que me aportaron conocimiento, madurez y sobre todo herramientas para poder defenderme a lo largo de la vida.

México, UACM, Autonomía, educación y libertad

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Estado del arte.....	14
2. Capítulo I.- El cartel publicitario.....	18
2.1 ¿Qué es el cartel?.....	18
2.2 Historia del cartel publicitario.....	20
2.3 Relación del cartel con el arte.....	27
3. Capítulo II.- Teoría general de sistemas desde Niklas Luhmann.....	31
3.1 Elementos fundamentales de la teoría general de sistemas.....	31
3.2 Sistema de los medios de masas.....	37
3.3 El programa de la publicidad.....	41
3.4 Qué es arte.....	45
3.5 Elementos del sistema del arte.....	47
3.6 El sistema del arte.....	49
4. Capítulo IV- De expresión humana a objetos comerciales, análisis de los códigos de la publicidad y el arte en los carteles publicitarios desde la teoría de Niklas Luhmann.....	54
4.1 Análisis cartel 1: La creación de Adán.....	54
4.2 Análisis del cartel 2: La lechera	69
4.3 Análisis del cartel 3: Petite Maraudeuse	85
4.4 Análisis del cartel 4: La persistencia de la memoria.....	98
4.5 Análisis del cartel 5: Marilyn.....	113

5. Capítulo V.- Reflexiones finales: La transformación del sistema del arte al sistema de la publicidad	125
6. Conclusiones.....	138
7. Bibliografía.....	141

Introducción

En la actualidad la sociedad se encuentra inmersa en una saturación de mensajes publicitarios basados en diversas estrategias, una de las más utilizadas es la forma visual, puesto que es perfecta para persuadir y posicionar un determinado producto dentro del gusto de la gente. Razón por la cual en los últimos años, el uso del arte dentro de la publicidad es una de las estrategias que utilizan los publicistas para lograr vender cualquier producto y posicionarlo en el gusto de la gente.

El uso del arte dentro de la publicidad se manifiesta por diversas razones, una de ellas tiene que ver con el hecho de que el arte es una obra ya establecida, la cual cuenta con un reconocimiento en cuanto a su sistema y código, por lo cual la mayoría de los carteles publicitarios que contienen obras artísticas son obras de arte de algunas corrientes y vanguardias de épocas anteriores. Es decir que los publicistas no hacen uso del arte contemporáneo o actual, puesto que éste todavía no cuenta con el mismo reconocimiento que las obras anteriores, las cuales ya son un icono en el sistema del arte.

Los publicistas aprovechan esta ventaja para poder llegarle a un grupo social en específico, usualmente al que va dirigido el producto, puesto que dicho público meta cuenta ya con un cierto capital cultural, donde el arte tiende a ser parte de este capital e identifican inmediatamente lo que están observando y provocan de esa forma alguna reacción en el público, una de ellas es pretender incitar al consumidor por medio de la publicidad a adquirir el producto.

Así también, una obra de arte es una imagen visual ya establecida y atractiva, la cual cumple el papel de testimonial en la publicidad, esto significa que la imagen avala el producto, por el hecho de que una obra de arte es más seria, y el sistema se lo ha establecido con relación a su código, esto quiere decir que dicha obra cuenta con un renombre en su sistema, el cual causa en el público un efecto de seguridad y confianza al momento de adquirir el producto y es por tal razón que el arte pasa a ser objeto de persuasión para vender, al ser utilizado en carteles publicitarios. (Gamonal, 2008, pág. 218)

Esto advierte que aunque la finalidad de la realización de este tipo de pinturas nunca fue usarlas como elementos de persuasión, ni tampoco como objetos para vender, obras de arte

como *La creación de Adán*, del pintor Miguel Ángel, *La lechera* de Vermeer van Delft, *Petite Maraudeuse*, de William Adolphe Bouguereau *La persistencia de la memoria* de Salvador Dalí o la pintura de *Marilyn* de Andy Warhol, han formado parte de la publicidad desde hace tiempo, básicamente a partir de la industrialización y la competencia que hay dentro del mercado.

Lo relevante de todo esto es que al ser usado como objeto de consumo, el arte, sea cual sea el modo de expresión, deja del lado parte de sus códigos originales y comienza a hacer uso de otros que no le pertenecían, transformándose en algo totalmente distinto, convirtiéndose en un objeto de persuasión para vender.

El arte y la publicidad están formados por un sistema de códigos, elementos que los van configurando en un sistema. El principal código del arte es la estética, que es la forma en que el artista transmite los significados de su obra en torno a la belleza, de ahí se derivan diversos subcódigos: el estilo y el contexto entre otros; por otro lado, la publicidad tiene como código principal vender. Observando esto se puede decir que ambas áreas codifican aspectos diferentes, los cuales al acoplarse forman un tipo de comunicación que conlleva una identidad que se envuelve esencialmente en los medios de masas; es decir, que los códigos que se utilizan una vez instalada la obra de arte en este ámbito responden al ámbito estrictamente publicitario.

Bajo este punto de vista, el código de la estética del arte, postrado en un óleo o algún otro artefacto, llega a tener un cambio importante al ponerse a disposición de las funciones de los medios de masas, es decir, al ser usado en la publicidad. De esta problemática en particular nace el tema de esta investigación: De expresión humana a objetos comerciales: el arte de los pintores como parte de la publicidad comercial.

El cual parte de la pregunta de investigación ¿Cómo se transforma el código de la estética de las pinturas al ser utilizadas en los carteles publicitarios? Ya que tanto el sistema de los medios de masas y el arte se encuentran estructurados a base de códigos.

Así también, se formulan preguntas particulares, que son la base en dicha investigación: ¿Cuál es el código que prevalece dentro de los carteles publicitarios que utiliza pinturas reconocidas en el ámbito estético? ¿Cómo se transforman cada uno de los elementos que

constituye un cartel? ¿Qué elementos de las pinturas son modificados cuando pasan al ámbito publicitario? y ¿Qué elementos de las pinturas no son modificados cuando pasan al ámbito publicitario?

Asimismo, se parte de un objetivo general el cual es; analizar la transformación del código estético que tiene el arte visual cuando es utilizado en el cartel publicitario, esto con el fin de reflexionar sobre el uso del arte fuera de su propio sistema.

Asimismo se trabaja en conjunto con objetivos particulares que ayudan a realizar la investigación los cuales son; describir el código que prevalecen en los carteles, analizar la transformación de los elementos que constituyen un cartel, describir los elementos de las pinturas que son modificados cuando pasan al cartel publicitario y describir los elementos de las pinturas que no son modificados cuando pasan al ámbito publicitario.

Todo esto con la finalidad de abordar el tema del manejo del arte en los carteles publicitarios porque, entre otras cosas, en el área del arte y la comunicación no se ha abordado dicho tema desde la perspectiva que aquí se propone, es decir: el arte como objeto de venta en los carteles publicitarios. Además se dieron las características de una tipología y método de publicidad que se utiliza actualmente. Por otra parte, se proporciona una reflexión sobre el arte en otro ámbito social fuera de los fundamentos estéticos y por último una nueva observación teórica para el tipo de carteles que se analizaron.

Al respecto, si bien existen diversos trabajos que tocan el tema de los carteles publicitarios y el arte, muchos de ellos tesis de licenciatura, lo hacen abordando los temas de manera separada.

Por otro lado, es bien sabido que el arte y la publicidad tienen un vínculo desde hace mucho tiempo, el cual radica en algunos fenómenos como el uso de la publicidad para el arte y así poder dar a conocer sus obras; uno de los casos es Toulouse Lautrec, que recurrió a la publicidad para poder dar a conocer su obra no sólo a algunos cuantos (Pérez Gaudi, 1998, pág. 182), sino todas aquellas personas que se interesaran en su obra, así también los artistas promueven sus obras con estrategia comunicacional, conocido como gestión cultural, esto se manifiesta por ejemplo en la exposición de alguna obra de arte, en algún lugar ya sea museo o lugar en el cual se fomente la cultura, sin embargo en estos casos no

se perjudica a la comunicación, sólo se hace uso de ella para poder cumplir con un objetivo, que es el de mostrar el arte.

Por otra parte, la comunicación ha hecho lo inverso al arte, los publicistas utilizan estrategias del arte para realizar publicidad, del mismo modo hay dos vertientes más, las cuales serán centro de esta investigación uno el uso de símbolos artísticos, como estrategia creativa para los publicistas, dos la utilización por parte de los publicistas para promocionar productos, que se ha ido manifestando cada vez más en algunos carteles publicitarios, para poder vender algún producto, modificando el sistema y código del arte y desviándolo de dichos parámetros.

Por lo tanto, este trabajo es importante porque se reflexiona, aunque de manera parcial, acerca del acoplamiento del arte con el sistema de medios de masas, pues se puede considerar diferente al de la publicidad, en donde profesionistas de la comunicación hacen uso de obras de arte para llegar a un público selecto que se identifica por su conocimiento artístico y que valora su saber en los asuntos estéticos y de conocimiento. Asimismo, debido al manejo estratégico que hace del lenguaje para hacer campañas innovadoras y creativas, parece ser que busca estrategias estéticas que lo ayuden a resolver problemas de comunicación.

El tipo de investigación a partir del cual se realiza este trabajo fue cualitativo, donde se utiliza dos técnicas; la primera fue el análisis del discurso que se usa en los elementos lingüísticos que se encuentran dentro de los carteles publicitarios que se abordaron, de igual forma se recurre al análisis visual, para las imágenes que componen dichos carteles, los cuales tienen como patrón el uso de pinturas como una de sus estrategias de venta.

Se emplea el uso del enfoque cualitativo, porque se analiza el código que tiene la pintura separada de la publicidad y la transformación del mismo al momento de que es tomada como parte del cartel publicitario. Dicho enfoque permite realizar un análisis más a fondo de los carteles, mostrando no sólo sus elementos, sino su estructura y su organización.

La investigación cualitativa tiene como finalidad desarrollar conceptos e interpretaciones partiendo de datos. Además, las personas, los escenarios o los grupos a los cuales se pretenden investigar, no son considerados variables o números, sino parte de la realidad que

se desea analizar para poder llegar, como anteriormente se mencionó a una interpretación. De igual forma, el enfoque cualitativo es totalmente empírico, usualmente se utilizan los resultados obtenidos, para hacer una comparación con estadísticas y verificar si concuerdan con lo que sucede en la realidad. El punto de partida más común de dicha investigación es desde un presupuesto acerca de un fenómeno procurando que la organización del instrumento de investigación preserve, tanto como sea posible, la voz del agente social en su propia perspectiva. (Galindo Cáceres, 1998, pág. 387).

Es por lo tanto que la investigación cualitativa utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Es considerado como el medio más adecuado para descubrir la naturaleza de la vida social (Galindo Cáceres, 1998, pág. 387), para que de esa forma se pueda tener un conocimiento más preciso de la realidad social.

Una de las técnicas que forman parte del enfoque cualitativo es el análisis del discurso. El discurso es un concepto complejo de definir, como suele ser en conceptos que remiten a fenómenos complejos, como es el caso del lenguaje, comunicación, interacción, sociedad, etc., dicho concepto es considerado transdisciplinario, por el hecho de que, su uso no se limita al lenguaje ni a la interacción comunicativa, sino que se refiere a ideas e ideologías. (Van Dijk, 2003, págs. 21-23). En este caso los carteles que se analizarán, pasan a ser parte de la industria cultural y por lo tanto influyen en la ideología de la sociedad.

“La estructura formal de las oraciones en el discurso no es independiente del resto del discurso (o del contexto). Es interesante observar, no obstante, que no sólo la forma de las oraciones juegan un papel, sino también la información contenida en ella: a qué o quién se refieren, y en torno a ello focalizan su atención” (Van Dijk, 2003, pág.30). Razón por la cual, se pudo reflexionar en torno a cómo la publicidad por medio de las frases o elementos lingüísticos capta la atención del público meta.

El análisis visual es la segunda técnica de investigación a la que se recurre, ya que el corpus se encuentra conformado por imágenes, principalmente pinturas, además de que dicha técnica nos brinda un aporte para poder realizar la reflexión en torno al uso de las

pinturas dentro de los carteles publicitarios. De manera que se realizó el análisis, por un lado como obra de arte y por otro como parte de la publicidad.

Para hablar del análisis visual se tiene que mencionar que “la visión es una experiencia directa, donde el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad” (Dondis, 1976, pág. 14), es por ello que la visión en el ser humano es primordial, dado que el entendimiento de la realidad se basa en torno al sentido de la vista, por ello:

Expandir nuestra capacidad de ver, significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual y lo que es aún más importante, de elaborar un mensaje visual. La visión incluye algo más que el hecho físico de ver o de que se nos muestre algo. Es parte integrante del proceso de comunicación que engloba todas las consideraciones de las bellas artes, las artes aplicadas, la expresión subjetiva y la respuesta a un propósito funcional (Dondis, 1976, pág. 14).

Razón por la cual se opta por utilizar el análisis visual, primero para identificar los diversos componentes con los cuales cuenta la pintura en relación a su código estético y comprender posteriormente cómo pasa a formar parte del sistema de la publicidad y reflexionar en torno al cambio que hay dentro de su código y sistema, para así poder comprender el propósito funcional con el que cuenta la publicidad.

Cabe mencionar que entre todos “los medios de comunicación humana el visual es el único que no tiene régimen ni metodología, ni un solo sistema con criterios explícitos para su expresión o su comprensión” (Dondis, 1976, pág. 23). Sin embargo se está desarrollando una aproximación a poder comprender una alfabetidad visual.

No obstante hay que tener en cuenta que “La alfabetidad visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el lenguaje. Los lenguajes son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar informaciones. Por tanto, su estructura tiene una lógica que alfabetidad visual es incapaz de alcanzar” (Dondis, 1976, pág. 25). Puesto que cada composición visual, en este caso cada cartel publicitario tienen diversas estructuras, razón por la cual no se puede generalizar su código.

Este trabajo de investigación se desarrolló en cuatro capítulos los cuales nos ayudaron a reflexionar en torno al tema y poder entender cómo se transforma el código artístico al código de los medios de masas. El primer capítulo consiste en explicar cómo se compone un cartel, el papel que ha tenido éste a lo largo de la historia, así como la presencia de la publicidad por medio de él dentro de la sociedad, y como ha fungido en la actualidad el cartel publicitario, donde por medio de éste se ha ido tomando a el arte como parte de una estrategia persuasiva y de venta.

Dentro del segundo capítulo se encuentra una breve explicación de la teoría de sistemas del sociólogo alemán Niklas Luhmann, donde se habla de sistema de los medios de masas y su funcionamiento, asimismo se habla del sistema del arte y sus códigos para poder comprender y entender cómo se manifiesta la relación entre los medios de masas, la publicidad y el arte.

En el tercer capítulo se encuentra el análisis de los cinco carteles publicitarios que se seleccionaron, en base a determinadas categorías que nos ayudaron a la reflexión en torno a la transformación de los códigos del arte, el análisis se encuentra dividido en dos partes, la primera parte es el análisis en cuanto a la imagen, como pintura y la segunda es el análisis del cartel publicitario. Dicho análisis cuenta con las siguientes categorías:

Contexto social e histórico de la obra de arte; esta categoría hace mención a las diversas obras de arte que se encuentran en los carteles publicitarios, en este caso son las pinturas, las cuales conforme al contexto en que fueron creadas, le dan un significado particular a la publicidad en la que fueron incluidas, para persuadir y que esta logre su objetivo.

Valores estéticos de la obra en esta categoría de análisis se realiza una investigación de lo que se ha hablado de las obras de arte retomadas en los carteles publicitarios elegidos, con base en críticas para poder reflexionar en torno a cuál sería su nivel de posicionamiento, dentro de su propio sistema, porque de esta forma se podría comprender de mejor manera la razón por la cual se utilizó en determinada publicidad. Asimismo se menciona el estilo y la estética que cada uno de los pintores maneja dentro de su corriente artística en la que se desarrollaron. Con el fin de reforzar la reflexión, en donde la pintura es un elemento del mensaje publicitario para enganchar al público meta y así poder llamar su atención.

Morfología de la imagen esta categoría hace referencia a los elementos que componen la estructura visual de una imagen los cuales ayudan a tener una mejor comprensión de los carteles publicitarios a analizar, además aportan cierta importancia para la comprensión del mensaje que se pretende transmitir.

Análisis dinámico de la imagen las imágenes usualmente tienen un orden de lectura, en donde la estructura de la imagen determina cómo el espectador tiene que observar, dado que dentro de la imagen existen elementos que sobresalen del resto y ellos juegan un papel importante para que la finalidad del mensaje sea recibido por el público, dado que ellos son elementos clave para su comprensión.

Elementos escalares de la imagen todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. El significado que se le da a una imagen la cual surge del orden que existe dentro de ella, dando como resultado estructuras plásticas. Dicho orden se da mediante una armonía visual.

Orden de lectura esta categoría hace referencia a la forma de lectura que hay dentro de los carteles publicitarios, mostrando cómo la publicidad utiliza determinados recursos en cuanto a sus elementos para que el receptor capte el mensaje y este pueda tener una reacción, como comprar el producto.

Posicionamiento en esta categoría se analiza el posicionamiento al que recurre la estrategia publicitaria para posicionar el producto dentro del mercado, para que de esa forma se dé a conocer las características o beneficios del producto que se está ofertando.

Técnica de persuasión la publicidad recurre a diversas técnicas de persuasión para poder llamar la atención del público meta, es por ello que en esta categoría lo que se realiza es conocer cada una de las técnicas persuasivas a las que recurrieron cada uno de los publicistas que realizaron los carteles que se analizan.

Análisis gráfico Dentro de esta categoría se analizan los elementos que se encuentran dentro de los carteles publicitarios y descifrar de una determinada manera el mensaje que desea emitir dicha publicidad.

Vínculo intertextual entre imagen y palabra En esta categoría lo que se pretende, es poder vincular lo que se está mostrando visualmente y lo que se encuentra en su mensaje escrito,

para así reflexionar en torno a su complementariedad y el manejo de las obras de arte, en este caso las pinturas, las cuales forman parte de un discurso, el cual tiene una finalidad que es poder persuadir a la gente y convencerla de comprar los productos que le están ofreciendo. En éste las pinturas juegan un papel fundamental.

El cuarto y último capítulo contiene los resultados, el análisis de los carteles publicitarios, así como el cruce de información entre este y la teoría de sistemas de Niklas Luhmann, proporcionando una reflexión en torno a la transformación del código artístico al código publicitario en base a la teoría y a los resultados del análisis realizado sobre las pinturas utilizadas en los carteles publicitarios.

Por lo tanto la presente investigación, muestra como la publicidad selecciona del arte determinadas partes, sólo con la intención de persuadir a un público meta y de vender un producto, olvidando totalmente la expresión humana que una obra de arte tiene como objetivo transmitir, transformando no sólo la imagen o la pintura en este caso, sino perdiendo la emisión de emociones y transformándola en un simple impulso de compra.

Estado del arte

El arte y la comunicación son elementos que han ido ligados desde hace mucho tiempo, ambos tienen una relación estrecha para poder complementarse. Existe un momento en el cual, por parte de la comunicación, se toma al arte como un instrumento para poder cumplir ciertos objetivos, este caso se da en el área de la publicidad, ésta utiliza ciertas partes del arte para poder llegar a cumplir su objetivo, que es el de vender. En la historia se marca una fase muy precisa en la cual comienza a manifestarse dicha situación, se da en el arte popular en los años sesenta en donde artistas comienzan a tomar el arte como parte de la publicidad, formulándose a partir de ese momento diversos debates, en torno a la relación del arte y la publicidad.

En la actualidad se han realizado diversas investigaciones en torno a este tema, en donde se ha identificado que se estudia en tres vertientes, la primera se aborda el arte y la publicidad como institucionalidad, la segunda vertiente es el arte como reproductibilidad, industria cultural y fenómeno estético, por último el arte como fenómeno publicitario.

El análisis que hace mención a la primera vertiente, es una investigación realizada por la universidad de León, publicada en la revista de Arte escrita, por Jaime Gamonal con el tema Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional, este trabajo hace un recorrido por la “aparición de modalidades artísticas desde los años sesenta que marcan la ruptura con el formalismo y la autonomía del arte moderno, que posibilitaron la apertura de una relación dialéctica alternativa con el imaginario de la industria cultural y más concretamente con la publicidad” , (Gamonal, 2008) se menciona a los artistas y publicistas más reconocidos en dicha época y la relación que su trabajo tuvo en el ámbito institucional, así como en las zonas periféricas, como se le denominó en su momento, zona también conocida como popular, en donde se marca claramente que el arte es objeto de división social desde sus inicios, ejemplo claro fue el movimiento artístico denominado pop art, éste era enfocado a un público popular, puesto que dicho arte manejaba objetos del uso diario, que la mayoría de la gente utilizaba, en donde su objetivo era que el receptor se sintiera identificado con la imagen que se estaba presentando.

La industria cultural y la reproductibilidad la ha abordado Walter Benjamín su trabajo es base para la mayoría de los estudios realizados con dichos temas. Éste autor realizó una

obra titulada *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* la cual hace mención al arte cuando es tomado como industria cultural, perdiendo características que sólo contienen una obra original, como podría ser su aura, el ritual que se maneja al momento de su primera presentación, su autenticidad, entre otros aspectos, puesto que manifiesta que durante el capitalismo lo que se pretendía era la reproducción en serie, argumentando que el arte al ser reproducido perdía todos los elementos mencionados anteriormente y que pasaba ser sólo un objeto más de consumo. (Benjamin, 2004)

Otro estudio en cuanto al uso del arte en la industria cultural y la cultura de masas es el libro de Vicenc Furió, el cual habla de la relación del arte con diversas vertientes que marcan a la sociedad, como es el caso de la política, la economía y la cultura, en donde menciona que la reproductibilidad ha dado pie a que las obras de arte sean conocidas por la mayoría de las personas, formando parte de la industria cultural; asimismo habla sobre el arte como parte de un consumo, gracias al avance tecnológico, dado que este avance ha aportado herramientas para su reproductibilidad. (Furió, 2000)

Ahora bien, en cuanto a la estética, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la Facultad de Filosofía y Letras, María Antonieta González realizó una investigación en la cual establece un mapa teórico conceptual, que muestra cómo la publicidad puede ser considerada como un fenómeno estético, pero hay consecuencias para la estética contemporánea que afecta a algunos postulados del arte actual. Expone un argumento sobre la publicidad, puesto que ésta despierta sentimientos en el espectador al igual que el arte sin embargo, el objeto de los postulados del arte, la finalidad es decodificar la obra y transmitir emociones y el fin de la de la publicidad es vender, pero cuenta con una estética, es por tal razón que por sus fines la publicidad no puede formar parte del arte. (Valencio, 2007)

Sobre la última vertiente el arte considerado como fenómeno publicitario, se encontró un artículo de investigación realizado en 1998 por la revista en línea *Arte, individuo y sociedad*, de Pérez Gaulí quien manifiesta la relación que se ha dado a lo largo del último siglo entre el arte y la publicidad, tomando de manifiesto que la imagen visual a lo largo de los años siempre ha tenido un papel relevante en la sociedad, ya que cuenta con diversos

recursos los cuales pueden ser explotados para poder llegar al público meta, el cual es el objetivo principal de la publicidad. (Pérez Gaudi, 1998)

Otra de las investigaciones que aborda dicho enfoque se realizó en Madrid España, por Alejandra Walzer, en dicha investigación el argumento central es que la publicidad es el arte, en la era de la muerte del arte, en donde se pone en discusión dicho argumento, contiene siete apartados en los que expone elementos del arte y la publicidad por separado, los fines de ambas áreas y la relación que se ha tenido entre la publicidad y el arte, para llegar a la conclusión de que las finalidades, la demanda y la autoría, son ámbitos que se diferencian entre dichas áreas dado que, tienen objetivos diferentes aunque, el elemento de la estética es relevante en las dos áreas además, el autor de esta investigación menciona que hay más que investigar en dicho tema, como puede ser la recepción y la satisfacción de los textos publicitarios y artísticos, en los diversos públicos. (Walzer, 2010)

Por otra parte, en el seminario la innovación en los nuevos escenarios de la comunicación publicitaria en el programa de doctorado en comunicación audiovisual y publicidad de la universidad de Barcelona, se extrajo un trabajo por Gabriela Tallarico, el cual aborda el tema de forma histórica, manifestando la relación en la cual se ha ido hilando el arte y la publicidad, argumentando que en cierto momento histórico hubo una ruptura entre estas áreas; sin embargo, fue cuando más auge tomó el uso del arte plástico específicamente en la publicidad comercial. Posteriormente habla sobre un arte de consumo el cual hace referencia a la pintura como un recurso adaptable a los objetivos comerciales, de igual forma menciona el uso de la música, la fotografía, las esculturas entre otros elementos del mundo del arte, en donde en ocasiones el uso de estas obras son préstamos y establece relaciones trans-textuales con las obras de arte. Además se habla de que actualmente hay empresas las cuales eligen y aspiran a que los anuncios publicitarios sean reconocidos por el público, por el estilo de un artista, en donde el mundo digital juega un papel sumamente importante en dicha relación. (Tallarico, s.f)

De igual forma, existen investigaciones que hablan de la relación entre arte y publicidad con un enfoque de sustitución, presentando igualdades y diferencias de dichas áreas por medio de una parcialidad, reducción, suplantación y optimismo, además expone la idea de arte entre el reconocimiento y la interpretación; incluso se habla de la publicidad como

paradigma del mercado, mostrando lo bilateral de dicha área, y el significado que hay dentro del arte y la publicidad, además de la relación para la sociedad. (G.Solas, s.f)

Por otra parte en la universidad de Santiago investigó la simbología que une al arte con la publicidad, argumentando que hay una relación simbólica implícita o explícita que une a un posicionamiento y una misma pertinencia entre el arte y la publicidad. Dado que el autor menciona que la publicidad ha identificado que el arte tiene un simbolismo para el espectador que desea despertar de igual forma, pero en lugar de codificar la obra la publicidad quiere despertar ese simbolismo, para inducir al público meta a consumir el producto ofertado. (Villa, s.f)

La muestra de esta investigación se encuentra conformada por cinco carteles, los cuales tienen como patrón el uso de pinturas como parte del mensaje publicitario; otro de los criterios a seguir en determinada selección es, el hecho de que las pinturas utilizadas en dichos carteles son obras posicionadas y reconocidas dentro del sistema del arte.

Por otra parte se realizó una búsqueda de dichos carteles en blogs de internet como *Vamos a publicidad*, *Arte a pie de calle*, *Hormigaciones*, *My World My Thoughts*, entre otros, de los cuales se tomaron 20 imágenes, y se observó que en cada corriente artística se presenta la combinación de arte y publicidad, principalmente de pinturas, por ello se tomó cinco carteles, los cuales marcan una etapa del arte conforme su evolución, asimismo se eligió analizar carteles publicitarios, en los cuales la relación entre el producto, pintura y composición formulan una estrategia de persuasión certera en cuanto imagen y texto, además de que únicamente se tomó dicho número de carteles, porque para realizar un análisis utilizando la metodología cualitativa no se puede realizar un análisis con una muestra tan extensa, razón por la cual se eligió este determinado número.

Los publicistas utilizan obras ya reconocidas, porque existe un sector que cuenta con capital cultural que reconoce las obras y fácilmente captan la atención de ese público y de esa forma vender algún producto.

Capítulo I.-El cartel publicitario

Este capítulo consiste en explicar brevemente lo que es un cartel, su estructura, su función y los diversos tipos de carteles que existen. Asimismo se resume el papel que ha tenido el cartel a lo largo de la historia tanto publicitariamente como dentro del arte, dado que el cartel es uno de los soportes físicos que ha tomado el arte principalmente en las pinturas y de igual forma la publicidad a tomado el cartel como táctica de venta ya que es uno de los formatos que más toman a las pinturas como parte de la publicidad comercial.

¿Qué es el cartel?

Russel Thomas dice que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad (Russel, 2005, pág. 5). Actualmente este argumento queda totalmente confirmado, puesto que la publicidad es una estrategia de venta que ha llegado a formar parte de la vida del ser humano. Ya no sólo se ofertan productos de uso personal y básico en la vida de cada hombre o mujer, sino que ya es una distinción de la personalidad, que los diferencia del resto de la sociedad. Dicha estrategia de venta ha llegado a sobrepasar los límites de sus tácticas, gracias a que abarca todos los recursos con los cuales puede contar y cada vez está en busca de algo más.

Como recursos de la publicidad se encuentran, los anuncios de televisión, prensa, radio, folletos, espectaculares, entre un gran número de elementos para poner en marcha la estrategia que desean utilizar, esto con el objetivo de vender, persuadir e inducir al público a la compra de un determinado producto.

Un recurso que ha utilizado la publicidad desde hace varios años, es el cartel, por el hecho de que es un medio de comunicación visual, que llega al público en forma rápida y directa, sintetiza una idea por medio de imágenes sencillas y texto breve, presentados en colores atractivos que se apoderan de la mirada del que pasa para concentrar por un instante su atención y trasmitirle un mensaje (Chávez Chávez, 2005, pág. 7). Dicho medio es una excelente herramienta de publicidad, porque hace que el público reciba el mensaje de forma precisa y concisa, además es un recurso que no implica un alto costo en su inversión, como son los spots de radio y televisión.

De igual forma, el cartel es considerado como un material impreso de dimensiones relativamente grandes y de carácter efímero (corta duración), se distingue por tener la función de anunciar, informar y comunicar visualmente un mensaje específico, ya sea comercial, cultural o político, con el único objetivo de llamar la atención y atraer a cualquier sector de la sociedad (Mijares de la Riva, 2002, pág. 5). La publicidad cuenta con un recurso importante en ciertas técnicas que lo conforman, donde lo visual tiende a tener una gran importancia en este ámbito, el cartel publicitario es el mejor ejemplo de ello, razón por la cual ha sido la mejor opción de los publicistas para dar a conocer los productos ofertados y posicionar la marca de este en el mercado.

La estructura de un cartel se determina principalmente por los lugares en que se deberá colocar y el público al que estará dirigido. Por lo tanto, los carteles se dividen en dos grupos, el primero son los que serán proyectados en muros exteriores y están dirigidos a personas que van de paso, en donde el mensaje debe de ser presentado de forma que sea fácil de captar, regularmente pueden medir 70cm x 1 m. El segundo grupo lo conforman los tamaños menores y se colocan en muros interiores, en escaparates y en mostradores. Están destinados a un público más especializado o que tiene un interés determinado y que puede detenerse para verlos con más calma, en ocasiones son reducciones de los carteles para exteriores, pero con frecuencia contienen más información, pueden llegar a medir 40 x 60cm. (Chávez Chávez, 2005, pág. 14). Por lo tanto, cada cartel tiene especificidades únicas de acuerdo a su público, mensaje y finalidad con la que fue creado.

Así también, hay composiciones que amplían el formato del cartel, lo mantienen o lo reducen ópticamente. Esto depende la magnitud de los elementos gráficos utilizados en sus relaciones mutuas, del color y de la recíproca relación entre los tonos y el valor de los colores distribuidos en la superficie (Gorca, 1976, pág. 17). Puesto que la composición de este medio tiende a ser de gran relevancia para cumplir con su objetivo.

Entre uno de los factores que tienen más importancia en los medios impresos como es el caso del cartel, es la letra. Un buen dibujo puede resultar ineficaz si la letra está mal situada, no es legible o tiene una forma inadecuada. Escójase un tipo moderno, claro, sencillo y a tono con la rapidez con que el texto ha de quedar impreso en la mente del posible comprador. Evítese una muy equitativa e igual de claros u oscuros y colores,

estando sus posibles variaciones y definiendo como dominante el claro o el oscuro y uno de los colores del esquema si se adoptan tres colores (Hayten, 1987, pág. 47).

“El cartel posee un poder especial específico dentro de las formas de producción que tiene a su alcance el diseñador gráfico. Una gran parte de la efectividad del cartel no sólo reside en la escala del medio, sino en la escala relativa de la tipografía y la imagen utilizada en el cartel” (Bestley, 2003, pág. 66). Es por ello que el cartel es un recurso complejo en su elaboración, porque debe de haber una concordancia entre sus elementos compositivos.

Esteban Chávez menciona que existen diversos tipos de carteles los cuales son:

Educativo: los temas que presenta están relacionados con aspectos de enseñanza y normas de conducta.

Cultural: estos carteles están destinados a promover actividades artísticas y diversas manifestaciones de la cultura.

Informativo: son aquellos que presentan mensajes que dan a conocer datos, fechas, resoluciones, disposiciones etc.

Político: son los que hacen propaganda sobre valores políticos de grupos e individuos.

Comercial: son los que sirven como medio publicitario para la distribución y venta de productos y servicios (Chávez Chávez, 2005, pág. 16).

Per Arnoldi, en la segunda bienal internacional llevada a cabo en México dice que “el cartel es un género propio, con sus propias reglas y no depende de nadie. Es una enorme tradición, sin la cual no puedo vivir” (CONACULTA, 1992, pág. 21). Es por ello que el cartel no es sólo un elemento de la publicidad, sino que para algunos es su propia creación artística.

Historia del cartel publicitario

Para hablar de la historia del cartel se debe comenzar hablando de la publicidad, dado que ésta acude al cartel como un recurso para poder llamar la atención del público, de manera visual.

[...]Es bien sabido que la publicidad nace con la agricultura, desde el tiempo neolítico, se siembran los primeros granos a orillas del Nilo... Nace así lo que podría llamarse el

principio de la economía comercial... es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos de oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre las hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón... posteriormente nace el oficio publicitario del pregonero quienes eran hombres de voz potente y clara pronunciación, para anunciar los productos [...] (Ferrer Rodríguez, 2002, págs. 21-23).

Después durante la edad media se utilizaban los grabados o xilógrafas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera, que se entintaban a modo de sellos, lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautizo (Cortenova, 1999, pág. 1).

La invención de la imprenta no sólo marcó una etapa importante dentro de la publicidad sino en los medios masivos de comunicación, puesto que ésta ayudaría a transmitir un mensaje de forma simultánea. “Gutenberg fue quien impulsó la imprenta de tipos móviles, la cual está constituida por prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto” (Cortenova, 1999, pág. 2).

Una de las técnicas que utilizó la imprenta, fue la litografía en 1798, constituyó el medio rápido, técnico y económicamente conveniente para difundir los mensajes de consumo (Mijares de la Riva, 2002, pág. 5). Ésta técnica dio paso a la creación del cartel, el cual fue un recurso en su momento importante dentro de los medios de masas y principalmente de la publicidad, ya que cumplía con todos los elementos requeridos para una forma de persuasión por medio de la imagen.

A finales del siglo XX, con el nacimiento y auge del cartel publicitario, unido a la necesidad inevitable de extender los mercados y estimular el consumo. “Chéret es uno de los primeros cartelistas que aplicó sus pinceles a la publicidad y que pronto, ejerció una gran influencia en los artistas que comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de “taquigrafía” visual que permitiera expresar ideas de una forma sencilla y directa” (Tallarico, s.f, pág. 190). De esta forma se comienzan a dar las relaciones

entre arte y publicidad, dado que fue el mejor estímulo visual para inducir a la compra de un determinado producto. El cartel fue la estrategia más novedosa y la cual marcaba un determinado estilo de venta.

El padre del cartel como se le conoce a Chéret, trabajó realizando carteles para los perfumes Rimmel, perfeccionando la técnica de la litografía, introduciendo el juego cromático, y la elaboración rápida, lo que permite aumentar el tamaño de los carteles en color, para la industria y el espectáculo. La simplicidad en el diseño, unido a la concisión del texto, marca el nacimiento del cartel, como el más importante soporte genuinamente publicitario con lenguaje y funciones claramente definidas (Tallarico, s.f, pág. 191).

Uno de los primeros carteles que realizó Chéret fue “Bal Valentino” en 1867, este artista proyectó y realizó personalmente sobre la piedra litográfica novecientos carteles aproximadamente (Gorca, 1976, pág. 3)(Figura 1.1 y figura 1.2).



Fig.1.1 Quintina
Dubonnet Jules
Chéret 1895



Fig.1.2 La Loie Fuller-
Jules Chéret-1867

Otro exponente importante dentro del cartel, fue Henri-Marie de Toulouse-Lautrec, él creó varios carteles incluso antes que Chéret, sin embargo este último fue quien marcó en sus obras cierto estilo que se inclinaba más por la venta. Lautrec realizó treinta y un carteles, los cuales fueron los más acertados en cuanto a la composición de texto e imagen. Él tenía una gran influencia de los grabados japoneses que representaban la vida cotidiana en la calle, retrataban artistas y hacían grabados eróticos. Con sus obras Toulouse-Lautrec liberó

al cartel del peso de la pintura histórica de caballete y de las ilustraciones de libros (Mijares de la Riva, 2002, pág. 8).

Toulouse-Lautrec realizó carteles que reflejaban la vida de “las escenas de teatro, los retales de vida arrebatados al mundo de los cafés concierto, del circo y de los cabarets, exhibió la marca del lugar y del momento histórico a los que de hecho pertenecen... el lenguaje de Lautrec está compuesto por su capacidad perceptiva, a los detalles, al signo que caracteriza la imagen, traduciendo todos estos elementos en una emoción que los trasciende" (Cortanova, 1999, pág. 9). Con Lautrec el cartel comenzó a formar parte del arte, transmitiendo de forma más general sus obras, ya no sólo en museos, sino para la población en general, reflejando en sus carteles lo que estaba sucediendo en esa época, una obra casi similar a la pintura.



Fig. 1.3 En el Moulin Rouge:
Dos mujeres bailando- Toulouse Lautrec

Ya en el siglo XX, el cartel sigue presente en la sociedad, algunos creadores fueron Bartolozzi, Penagos y Rivas, quienes se dedicaron a “la producción del cartel artístico, magníficos dibujantes, asiduos también a la actividad de ilustradores de periódicos y revistas, novelas y cuentos... estos artistas realizaban carteles de fiesta, carteles de acontecimientos públicos portadas editoriales, anuncios publicitarios, entre otros” (Lozano Bartolozzi, 1984, pág. 197). Mostrando de esta forma que el cartel podía ser multifuncional. Más tarde la creatividad de los cartelistas evolucionó en combinación con los diversos movimientos artísticos del momento a lo largo del mundo.

A partir del Art Nouveau los movimientos artísticos del siglo XX siguieron evolucionando dentro de un principio de libertad, con nuevos retos a nivel temático, compositivo y técnico. Los diversos movimientos que se dieron durante el siglo XX se dividieron en dos grandes bloques: las primeras vanguardias del siglo hasta la Segunda Guerra Mundial y las tendencias posteriores a esta, la primera dio origen al expresionismo, movimiento que viene a finales del siglo XIX principalmente en Alemania, al cubismo creado por Picasso y el futurismo italiano, las derivaciones de estos dos últimos movimientos originaron la abstracción geométrica en el constructivismo ruso, el dadaísmo en Alemania y suiza y finalmente el surrealismo que se originó principalmente en París (Mijares de la Riva, 2002, pág. 34).

Todas estas expresiones artísticas, nacen como reflejo de los diversos acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales que estaban ocurriendo en el mundo. En donde el cartel siguió teniendo presencia por las virtudes que lo respaldan. Asimismo, el cartel se consideraba un medio de exhibición y la mejor forma de coleccionar algo, “pero durante el siglo XX hubo un cambio radical en el mundo de la industrialización y fue cuando se comenzó a asociar el comercio y el arte. En esta época el cartel fue utilizado por la guerra y la política. La consecuencia fue que hubo una variante más de persuasión comercial y una forma artística del anuncio” (Barnicoat, 2003, pág. 222).

Posteriormente, “aparece la Segunda Guerra Mundial la publicidad es potenciada con fines bélicos, en todas las áreas se enfocaron con este estilo, piezas realistas y agresivas con consignas de propaganda aliada, propaganda nazi irracional y fascista con lenguaje emocional para llegar al público menos ilustrado” (Martínez Zuñiga, s.f, pág. 2).

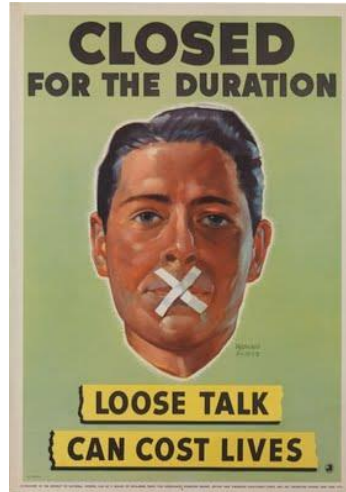


Fig. 1.4 La
operación
Pastorius y el
espionaje Nazi

Por otro lado, los carteles producidos durante esta época, no aportaron nada nuevo, los métodos de la comunicación de masas había cambiado y la propaganda fluía en el cine y la radio, se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar a la población, dando consejos sobre cómo cultivar alimentos, conservar sus víveres o guardar los respectivos secretos de los países. En 1945 hay una conversión radical en el ámbito significativo en la opinión mundial acerca de la guerra y se produjo carteles de anti guerra (Barnicoat, 2003, pág. 240).

En Polonia los comienzos del cartel artístico se pueden fechar en 1898, en el momento de la exposición de Cracovia. Los impresionistas y los expresionistas aportaron a la rama del cartel artístico grandes servicios pero el más rico florecimiento de este arte corresponde al periodo llamado en Francia Art Nouveau en Inglaterra conocido como “The modern Art Nouveau” y en Alemania fue “Jugendstil” (Gorca, 1976, pág. 4) .

Más tarde en los años cincuenta y sesenta se dio intensamente la divulgación de consumo, este hecho muestra abiertamente la relación entre arte y publicidad, dado que en estos años se da un “movimiento conocido como el pop art, es un movimiento identificado por utilizar la publicidad, pero ya antes los artistas surrealistas se habían acercado tímidamente. En el pop art se produce un proceso paulatino de acercamiento al lenguaje publicitario. Los artistas pop ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, donde hacen reflexiones en la sociedad en la que viven, los reclamos le sirven de punto de partida o inspiración para sus obras” (Pérez Gaudi, 1998, pág. 185).



Fig.1.6 Latas de sopa Campbell-Andy Warhol - 1962

El pop art representó en sus obras las imágenes de anuncios o de productos de cualquier especie de revistas o de comics y de todo aquello que proviene de la cultura de masas...utilizaron diferentes técnicas de pintura, collage, fotomontaje, serigrafía y la reproducción tridimensional con todo tipo de materiales (Mijares de la Riva, 2002, pág. 72). Algunos representantes de dicho movimiento artístico fueron “Claes Oldenburg, Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann y James Rosenquist” (Tallarico, s.f, pág. 197).

Por último la campaña que más relación tiene con las propuestas artísticas actuales es sin lugar a dudas la de Benetton. Si quitáramos el logotipo «United Colors of Benetton» de sus carteles, éstos podrían estar en cualquier feria internacional de arte, como obras artísticas. Las fotografías de Toscani, se encuentran dentro de una línea creativa muy cercana a las actuales tendencias artísticas, en las que algunas de sus características son el uso de la fotografía de gran formato y la representación del cuerpo humano. La producción publicitaria de Benetton a lo largo de estos diez últimos años ha sido muy extensa y ha resultado significativo que la compañía italiana haya decidido enfocar toda su estrategia publicitaria a la publicidad en revistas y en vallas, prescindiendo de la televisión. Esta reivindicación de lo estático y bidimensional resulta muy próxima las artes plásticas (Pérez Gauli, 1998, pág. 189).

En las primeras décadas del siglo XX, con ayuda de la tecnología el cartel se vio transformado, tomando elementos como la fotografía para su composición, por ejemplo en el cartel de cine “se emplearon las fotografías de las estrellas para estimular la afición al incipiente arte/ negocio del cine. No se mencionaba los títulos del film y sólo algunas frases

publicitarias encabezaban los anuncios: como el film de Gloria Swanson, Charles Chaplin, etc.” (Sánchez López, 1997, pág. 41).

Con ayuda de la fotografía, el fotomontaje pasó a formar parte de la composición del cartel, en donde “en manos de un creador, un recurso artístico de categorías. Permite manipular imágenes extraídas de una realidad cercana, distorsionando o amplificando aspectos, luces y colores; haciendo nacer una imagen a partir de la conjunción de otras: su propósito no es muy diferente al de otras técnicas artísticas que manejaron la pintura y el cine...Los carteles a partir de los años setenta usaron y abusaron de la fotografía y el fotomontaje. Esto tuvo su reflejo evidente en la masiva aparición de anuncios...apoyados exclusivamente en dichos métodos... La costumbre de sustituir el dibujo y la pintura por la fotografía aspecto que se hizo evidente en el siglo XX” (Sánchez López, 1997, págs. 40-42).

En la actualidad con ayuda de la tecnología y el aporte del diseño gráfico el cartel ha sufrido diversos cambios, sin embargo sigue siendo el medio perfecto para emitir un mensaje y por sus múltiples ventajas sigue presente en la sociedad. Esto lo argumenta José Alberto Lozoya, “el cartel continua siendo un vínculo directo de extraordinaria fuerza entre los objetos o acontecimientos que muestra y los observadores que perciben varias señales del entorno a la vez que lo miran” (CONACULTA, 1992, pág. 12).

Viktor Gorca menciona que el cartel además de informar y agitar, puede y debe cumplir con una misión no menos importante: modelar el buen gusto y las preferencias de la sociedad y educarla estéticamente dado que, el cartel debe ser el enlace del arte con el pueblo (Gorca, 1976, pág. 20).

Relación del cartel con el arte

El cartel por lo tanto ha sido parte de la publicidad y de igual forma de los medios de masas, pero por otro lado también ha sido parte del arte, porque ha estado presente en diversos procesos artísticos. Ahora bien, la relación del arte y la publicidad se dio como consecuencia de la modernidad y la industrialización, dado que la idea de confort y estabilidad económica, son dos puntos centrales para fomento del consumo donde, la publicidad tiende a ser una herramienta útil para dicha idea y para la estabilidad de las industrias.

Por tal motivo, a principios del siglo XX, a consecuencia de la revolución científica y la industrialización en donde posteriormente esta explota el desarrollo económico, incrementaron los medios de venta, razón por lo cual la publicidad comenzó a tomar auge, logrando una estabilidad principalmente en el ámbito económico.

Las empresas pasan a ser los mecenas del siglo XX. El desarrollo de actividades culturales y la presentación de artistas dejan de ser un asunto público en donde el Estado era el responsable directo de promover la producción y circulación de los productos culturales y artísticos. Aquí, se construye otra peculiar relación entre arte y publicidad, cuando a través de la difusión de un proyecto artístico se presenta una marca comercial (Tallarico, s.f, pág. 183).

La globalización que en la actualidad se ha manifestado ampliamente, “ha conllevado a una acelerada internacionalización de los procesos económicos, un creciente uso de tecnologías de información y nuevas formas de producción que han ido modificando la cultura transformándola como producto” (Cabañes Martínez & Salanova Burguera, 2010, pág. 1), en el caso del arte dicha tecnología ha permitido que toda la gente sea partícipe de este ámbito cultural, además de que los creadores del arte se han preocupado más por la producción seriada y orientada al gusto de ciertos coleccionistas o se inclina a cubrir un cierto tipo de mercado, sin importar que lo más prescindible del arte es transmitir o expresar, dado que esos eran los llamados principios del arte.

Se considera que la tecnología en el arte... está provocando una rebelión, la globalización con armas que ésta misma proporciona, como son Internet o la accesibilidad a los avances tecnológicos. Tal rebelión se da a través de un arte de valiosa carga social y una forma nueva de cultura que se extiende, afecta a diversos ámbitos y ha de ser revisada desde la Filosofía, esta es; la Cibercultura. (Cabañes Martínez & Salanova Burguera, 2010, pág. 1).

Así como el arte ha tenido modificaciones por la evolución tecnológica, el cartel que es una forma de publicidad también lo ha presentado, teniéndose que adaptar a dichos medios digitales, obligado a mantener el sentido que desde su creación tenía que era el de mostrar el producto a todo el mundo, pero en la actualidad de no adecuarse al nuevo contexto puede llegar a desaparecer.

“En México nuestros carteles sobreviven gracias a las tradiciones populares, box, lucha, bailes, así como las actividades organizadas por grupos independientes e instituciones culturales, cuyos anuncios constituyen la piel de nuestras ciudades y abren espacios para la difusión de actividades” (CONACULTA, 1992, pág. 9). Es por ello que el cartel no ha desaparecido, sólo ha tenido transformaciones.

Una característica que tiene “el cartel mexicano contemporáneo se ha visto enriquecido por las valiosas aportaciones internas y externas y tiene numerosos exponentes que se distinguen por la gran calidad y originalidad de sus trabajos por su percepción del papel que el diseño visual tiene en la sociedad” (CONACULTA, 1992, pág. 13). Actualmente los carteles se han modificado gracias a la tecnología, es por ello que es más sencillo tener acceso a más recursos artísticos que llegan a formar una estética más definida en el cartel.

Por tal razón “a pesar que los nuevos medios reivindicaron su posición dominante en la posición actual, el cartel sigue evolucionado y prosperando... Sigue siendo el elemento de la calle, un recurso para comunicar una idea o una opinión que pueda diseñarse pensando en un espacio público” (Bestley, 2003, págs. 6-7).

El ejemplo de un cartel que sigue en vigencia actualmente, es el cartel de cine, promocionando en lugar de un producto un film, el cual a final de los casos es igual que un cartel publicitario, “sirviéndose generalmente no sólo de los medios integrantes de otros medios, sino también de los mismos medios digitales a través del cartel digitalizado o de otras formas de publicidad gráfica semejantes en objetivos y expresión aunque diferentes en naturaleza y soporte material” (Cabañes Martínez & Salanova Burguera, 2010, págs. 2-3).

“El cartel es quizá uno de los únicos medios que aún tiene a su disposición el diseñador gráfico en los que la esencia de la simplicidad y la funcionalidad de la reducción de la forma o el uso de la metáfora visual dan uso a la forma más pura de la comunicación visual” (Bestley, 2003, pág. 9). Dado que el elemento más importante para el cartel publicitario es el aspecto visual, arma fundamental para poder llamar la atención del público, al que se pretende enviar el mensaje.

Cada año se convoca a numerosos concursos de cartel en todo el mundo; se organizan exposiciones y festivales de esta especialidad. La Bienal de Varsovia, por ejemplo reúne aproximadamente a setecientos carteles de los más interesantes del mundo entero, elegidos

entre algunos millares, con el finde confrontar las mejores realizaciones de esta rama (Gorca, 1976, pág. 22).

En la actualidad la relación de arte y publicidad no sólo se da por medio de los carteles, sino por diversos elementos de los medios de masas, pero particularmente en este caso sólo se hablará del cartel publicitario. Existen diversas campañas publicitarias que hacen uso de obras de arte, como es el caso de la pintura, la cual se adecua de mejor forma al cartel publicitario y es un recurso que puede llegar acoplarse de mejor forma a su estrategia, es por ello que se menciona que “hoy la historia del arte se practica en un ambiente en el que las nuevas tecnologías y los medios visuales han cambiado nuestras ideas sobre la realidad y la visibilidad. Lo valoramos sobre todo a la luz de la información que transmiten o que pretenden transmitirnos” (Belting, 2010, pág. 200).

En ocasiones el arte se da a conocer por algunos mensajes publicitarios, es por ello que se menciona que “ si el arte evoluciona con la sociedad, es también evidente que a la sociedad de masas ha de corresponder un arte especial y determinado que por convención podríamos llamar arte de masas” (Franchisena, Revol, Tedeschi, & Waismann, 1961, pág. 92). En este caso, el arte que muestra la publicidad.

Algunas veces, las personas no tienen acceso a el arte directamente y “sólo el arte reproducido o el arte susceptible de reproducción puede llegar a las masas... el número de individuos receptores de la obra de arte en la sociedad de masas es tan inmenso que la obra original no puede llegar en forma directa a todos... El arte que recibe el hombre de masas es un arte popularizado, por lo tanto desvalorizado” (Franchisena, Revol, Tedeschi, & Waismann, 1961, pág. 98). En donde muchas veces se ve a el arte no como es, sino como un elemento de publicidad, en el caso del cartel publicitario.

“Las artes plásticas le llegan al hombre de masa por dos vías: por los museos y por las reproducciones” (Franchisena, Revol, Tedeschi, & Waismann, 1961, pág. 102). Una forma de reproducción directa o indirecta es la que realiza la publicidad, por medio del cartel.

Capítulo II.-Teoría general de sistemas desde Niklas Luhmann

En este capítulo como su nombre lo indica se explica la teoría general de sistemas, en primera instancia de forma general y posteriormente se resume el sistema de la comunicación de masas y el programa de la publicidad, así como el sistema del arte, su definición y los elementos que componen dicho sistema. Todo este capítulo tiene la finalidad de resumir la teoría con la cual se analizarán los carteles publicitarios que utilizan las pinturas como estrategia de venta.

Elementos fundamentales de la teoría general de sistemas

Para hablar del enfoque sistémico, se comienza haciendo mención de uno de los iniciadores de las reflexiones en ésta teoría: “Ludwing Von Bertalanffy, biólogo australiano quien fue uno de los que propuso la teoría general de sistemas, la cual representa una forma sistémica y científica de aproximación y representación de la realidad al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo interdisciplinarias... Caracterizándose por su perspectiva holística e integradora donde, lo importante son las relaciones y conjuntos que a partir de ellas emergen” (Ibañez, 2007, págs. 84-85).

Es decir, la sociedad se encuentra compuesta por diversos elementos, en este caso, sistemas, los cuales tienen ciertas características particulares que los identifican y que se relacionan con otros sistemas que forman a la realidad social. Por ello se menciona, que la sociedad no funciona por un sólo sistema, sino que se encuentra compuesta por diversos sistemas, como el de la política, la economía, el arte, los medios de comunicación, etcétera.

Como se mencionó anteriormente, la realidad social se encuentra compuesta por diversos grupos que tienen una función para que ésta tenga una estabilidad; a estos grupos se les denomina sistemas. “Estos son un conjunto de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantiene al sistema directo o indirectamente unido de modo más o menos estable, cuyo comportamiento global persigue normalmente algún tipo de objetivo” (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998, pág. 3). Esto hace referencia a que el sistema se encuentra estructurado por componentes, los cuales ayudan a que existan ciertas operaciones, las cuales norman los elementos dentro de él, estos se encuentran regidos cada uno por un

objetivo, en donde para cumplir el fin deseado tiene que haber interacción con el entorno y con otros sistemas, a esta acción se le conoce, como acoplamiento.

Para poder explicar el proceso que existe en un sistema, es importante saber que imperan en la discusión la idea de si los sistemas son abiertos o cerrados, los primeros son “los cuales importan y procesan elementos de sus ambiente” (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998, pág. 1), esto alude a que los sistemas abiertos siempre se encuentran en contacto con su entorno, con el fin de que estos tomen algún elemento para poder seguir creciendo. Pero también cabe destacar que los sistemas abiertos:

Importan energía ya que, ninguna estructura es autosuficiente, así también existe procesos denominados input que es la información que entra en el sistema y lo altera y output que es la información que nace de él y lo utiliza. El sistema abierto hace ciclos de sucesos debido a la importación y exportación de energía repitiendo así ciclos de información, de la misma forma dentro del sistema abierto existe un feedback que consiste en dar y recibir información, ya sea negativa o positiva, el feedback negativo y el proceso de codificación consiste en que la información es codificada y seleccionada, en tal forma, la información no se inunde con más información que la que se requiere. Es un mecanismo de control del estado actual de la organización y su estado deseado (Ibañez, 2007, pág. 86).

Cada sistema abierto da y proporciona información, tanto de otros sistemas como del entorno, a esto se le conoce como retroalimentación (feedback), sin embargo la información recibida tiende a ser tanto negativa como positiva, aquí es donde entra el papel de la codificación y la selección de información, ya que se inicia un proceso el cual realiza el sistema conforme a su propio objetivo y la forma en que se encuentre la estructura de su sistema, éste tomará lo que considere necesario, sin que se perjudique su equilibrio.

En cuanto a los sistemas cerrados: “ningún elemento de afuera entra y ninguno sale del sistema, estos alcanzan su estado máximo de equilibrio al igualarse con el medio” (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998, pág. 1). Así también, los sistemas cerrados: “tienden hacia una desorganización permanente, donde su gasto no compensado de energía, les resta resistencia frente al ambiente, en que determinarán por diluirse” (Ibañez, 2007, pág. 86). Sin embargo, esto no quiere decir que el sistema cerrado sea aislado, toma del entorno lo

que le sea conveniente para poder alcanzar el objetivo impuesto por él mismo, dado que ningún sistema puede trabajar de forma individual, sin tener contacto con otros sistemas ni con el entorno, en donde sea cual sea el contacto o la selectividad que haga de la información que tome, no debe de perder su equilibrio, dado que éste es el elemento primordial para que el sistema logre un funcionamiento adecuado (Ibañez, 2007, pág. 86).

Cabe mencionar que: “el entorno aunque es fundamental, no interviene en la selectividad de cada sistema, sino que sólo presenta una complejidad mayor sobre la que opera en la capacidad selectiva del sistema. La interpenetración de sistemas no consiste en una mezcla de selectividades; cada uno de los sistemas que interpenetran constituye parte del entorno del otro y su estructuración no es válida para el otro. (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 122). Esto quiere decir que al haber un acoplamiento estructural entre sistemas, cada uno de estos toma del otro, elementos importantes que le lleven a un desarrollo, dicha selección no tiene nada que ver el entorno, sino con el sistema con el que se presente el acoplamiento.

De igual manera “Cada sistema selecciona de la complejidad que el otro pone a su disposición según su propia selectividad la que está estructuralmente determinada y no puede ser impuesta desde afuera” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 122). Cada sistema selecciona lo conveniente de otros sistemas para su evolución propia.

También cada sistema se encuentra estructurado por una forma, la cual marca un límite: “las formas por su parte dan densidad a las conexiones entre los elementos del médium en las configuraciones más rígidas que se perciben... Entre más pequeñas sean las conexiones internas entre los elementos del médium más se presta a tomar formas” (Torres Nafarrate, 1996, págs. 84-85), esto se entiende cómo la relación entre medio y sistema, dicha relación hace un aporte para ir adquiriendo una forma, dado que por medio de dicha interacción el sistema va adquiriendo una identidad la cual constituye parte de la forma, pero siempre ésta tendrá una inclinación hacía algún lado en particular, todo conforme el objetivo que tiene pensado alcanzar dicho sistema.

Otro elemento importante dentro de esta teoría es el concepto de frontera, la cual se define como, “aquella línea que separa al sistema de su entorno y que define lo que le pertenece y

lo que queda fuera de él” (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998, pág. 10); es decir, la frontera es el límite que debe tener un sistema para marcar su estructura (lo que da la forma) para que así se logre diferenciar del entorno y de cada uno de los demás sistemas que compone a la realidad social.

Es importante para poder comprender la teoría de sistemas tener en cuenta el concepto de distinción o también conocido como diferenciación, ya que se utiliza para explicar diversos aspectos de dicha teoría: “se habla de diferenciación cuando un sistema se diferencia del propio entorno, al trazar límites... Todo sistema puede observar que existen otros sistemas en el propio entorno, sistemas que a su vez se diferencian de los propios entornos, y pueden observarlo sólo según sus distinciones particulares propias” (Torres Nafarrate, 1996, págs. 56-57). Esto se interpreta como lo que hay detrás de la línea que marca el límite de un sistema, entre el entorno y los demás sistemas, en donde cada sistema tiene ciertas características que lo diferencian de los demás y del entorno.

Ahora resulta pertinente hablar sobre el entorno, el cual se define como:

El área de sucesos y condiciones que influyen sobre el comportamiento de un sistema. En lo que a complejidad se refiere, nunca un sistema puede igualarse con el ambiente y seguir conservando su identidad como sistema. La única posibilidad de relación entre un sistema y su ambiente implica que el primero debe absorber selectivamente aspectos de este (Ibañez, 2007, pág. 85).

Los sistemas se desenvuelven en un entorno, el cual propone elementos que puede ayudarle para que exista un crecimiento en donde éste hace una selección de ciertos componentes. Dicha selección se da porque el sistema sabe cuáles son sus necesidades y el uso de los elementos seleccionados que les ayudan, como ya se mencionó, a un crecimiento y al mismo tiempo a mantener su equilibrio, ya que éste elemento no debe de quebrantarse.

El sentido es un atributo que compone al sistema, éste se define como: “el *medium* que permite la creación selectiva de todas las formas sociales o psíquicas. El sentido tiene un forma específica, cuyos dos lados son la realidad y la posibilidad o también actualidad o potencialidad”. (Torres Nafarrate, 1996, pág. 146). Dicho de otra manera, el sentido es la guía que lleva a seleccionar la información del entorno y de los sistemas para poder cumplir

la meta propuesta por el mismo sistema. Por decirlo de otra manera, la voz interna que dice qué hacer y qué no para poder llegar a cierto objetivo ya propuesto. Cabe mencionar que cada sistema opera con un sentido.

Existen tres dimensiones las cuales ayudan al funcionamiento de los sistemas, la primera es la dimensión objetiva, la cual se define como, la que: “permite identificar todo aquello que pueda ser objeto de intención significativa” (Ibañez, 2007, pág. 131), esto se refiere a todo elemento que el sistema le encuentre algún significado puede ser de utilidad para él. La segunda dimensión es la temporal y se define como: “distinción entre pasado y futuro. El tiempo es para los sistemas el sentido de la interpretación de la realidad” (Ibañez, 2007, pág. 132), esto se entiende como la forma en que el sistema identifica lo que es pasado y futuro, para identificar y diferenciar lo que fue y lo que será tomando elementos de estos tiempos para poder cumplir su objetivo. Y la última dimensión es la social, y se entiende como “el conjunto de observadores. En donde un observador mira y los demás observadores miran lo que uno observa. En donde cada sistema es portador de una reduplicación particular de la observación” (Ibañez, 2007, pág. 132). En otras palabras cada sistema tiene su propia visión y forman así cada uno su propia percepción de la realidad social.

Hay que tener presente a la cibernética, aspecto importante dentro de la teoría de sistemas puesto que van de la mano; ésta estudia los sistemas desde la observación y su autoobservación. Así se define la cibernética como la “ciencia que estudia los sistemas de control y especialmente de autocontrol tanto en los organismos como en las máquinas” (Ibañez, 2007, pág. 51). Metafóricamente podría manifestarse en cómo se mira a los demás y cómo miran ellos a alguien. Hay que destacar que la cibernética es aspecto fundamental que influye en la teoría de sistemas.

Así también, cabe mencionar que dentro del sistema existe una organización a la que se le conoce como autopoiesis, la cual consta de “aspectos relacionados con la construcción, de las estructuras propias del sistema y que determina el estado de éste a partir de la limitación a la que llegó la operación” (Ibañez, 2007, pág. 99). Es decir, en los sistemas existe una estructura en donde, ésta se compone de todo lo seleccionado de los demás sistemas y el entorno, adquiriendo todo lo que el sistema pueda aprovechar, esto se determina con la

operación, que es lo que rige qué entra y sale del sistema; dicho de otra forma, es “una reproducción de un elemento de un sistema autopoiético con base en los elementos del mismo sistema” (Ibañez, 2007, pág. 114).

Mientras que “los sistemas se vinculan por medio de un acoplamiento estructural, en donde hay una influencia entre uno y otro de tal manera que resulta compatible con una completa autonomía en la esfera de sus respectivas operaciones propias” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 112). Esto se interpreta en como cada sistema al relacionarse toma del otro lo que el crea importante para poder desarrollarse o cumplir con su objetivo, sin tener que desestabilizarse operacionalmente.

La estructura del sistema se encuentra formada por las “expectativas sobre la capacidad de enlace de las operaciones. Anticipación futura de sentido que pueden ser utilizadas tanto por los sistemas psíquicos como por los sociales. Las estructuras funcionan en la inmediatez, sin memoria acumulativa producto de la repetición con base en las expectativas” (Ibañez, 2007, pág. 115). Mejor dicho, el sistema, con base en todas sus experiencias, va adquiriendo cierto conocimiento de las cosas, en donde la memoria es quien rige el recordar u olvidar ciertas acciones y cuando el sistema ya conoce cierta acción recuerda y trata de evitar algún aspecto que desestabilice su sistema.

La teoría general de sistemas, menciona que cada sistema tienen una organización, la cual se ha venido formando por el contacto con el entorno y con otros sistemas; por ejemplo, el sistema del arte en ciertas circunstancias se encuentra acoplado con el sistema de la comunicación, así como a otros sistemas de acuerdo a sus necesidades operativas.

El sistema del arte recurre al sistema de la comunicación para poder darse a conocer ante el público, principalmente de las actividades que presenta. Cuando algún medio de comunicación emite el mensaje y el público lo recibe, éste procesa y toma la información; en este caso, quien recibe el mensaje y lo entiende la mejor forma de responder a él es asistiendo al evento. Dentro de una exposición, éste observa las diversas obras en donde, el espectador como sistema selecciona cuál será la obra que más le agrada, cuando ya toma la decisión de dicha selección. Se podrá dar el caso de que el sujeto observador quiera adquirir la obra, aquí entra otro sistema, el de la economía, haciendo trato del costo de la obra, si el

espectador le parece una buena oferta la toma y la adquiere, de esta forma se expone como el sistema del arte, de la comunicación y de la economía tuvieron un acoplamiento, manifestándose claramente cómo los sistemas están en constante relación o acoplamiento.

En este ejemplo se muestra cómo el sistema del arte tiene definido un objetivo el cual es expresar cierto mensaje o ideas por medio de sus diversas formas de hacerlo: ya sea por una escultura, por una pintura, por un *performance*, etc. El sistema tiene un sentido el cual hace que éste realice ciertas acciones de acuerdo con su objetivo impuesto por él mismo. Por medio del acoplamiento con ciertos sistemas, aportan algunos elementos para poder llegar a cumplir dicho fin. Las diversas dimensiones contribuyen con el objetivo, según lo que puedan aportar, ya sea de forma objetiva, temporal o social.

Por otra parte, el tema de investigación sobre el arte y la publicidad comercial, se aborda como en este documento, con la teoría de sistemas conforme al enfoque de Niklas Luhman, el cual toca conceptos como el sistema de los medios de masas, la publicidad, el arte, el código, los cuales dan un aporte a la investigación, para poder llegar a una reflexión basada en esta teoría.

Sistema de los medios de masas

Los medios de comunicación de masas, son un sistema que forma parte de la sociedad y en la actualidad funge un papel importante. Para poder hablar de dichos medios hay que tener claro que la comunicación se basa en información, la cual es: “una selección en el sentido de que opera una distinción en el mundo entre lo que se dice y lo que se excluye. La comprensión es la distinción de la comunicación entre emisión e información” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 46), significa que los medios de comunicación seleccionan entre todo lo acontecido en el mundo real, ciertos aspectos, los cuales se transforman en información para los receptores; sin embargo, si estos no comprenden la información, esto quiere decir que no se está procesando correctamente y sólo se está escuchando un simple discurso. Asimismo, también depende de los intereses que el receptor tenga ya que sólo los receptores son quienes deciden qué discurso convierten en información y cuál no.

Teóricamente, los sistemas emergen en la reducción de complejidad y por lo mismo, los sistemas sociales surgen al ser capaces de seleccionar comunicaciones en la complejidad

constituida por los sistemas psíquicos participantes. La comunicación resulta de una síntesis de tres selecciones: la selección de una información, la selección de darla a conocer y la selección de entenderla. (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 121). Ese es el proceso que manejan los medios de masas.

“Los medios de masas proporcionan los temas para la comunicación, esto significa que componen a la heterorreferencia de la comunicación, esta decide si el tema permanece, desaparece o cambia. Los temas deben de organizarse con cierta concordancia entre autorreferencia y heterorreferencia que es lo observado y lo que se observa” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, págs. 16-17). Es decir la heterorreferencia consiste en la organización que hay dentro de los medios de masas, mientras que la autorreferencia es lo que se está observando, en otras palabras la observación que se tiene de la realidad.

Cada sistema tiene una característica que lo identifica: “la diferencia entre autorreferencia y heterorreferencia define la identidad de un sistema y ésta se relaciona con otros sistemas” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, págs. 18-19). Lo que equivale a decir, que cada sistema tiene una característica en particular que es la identidad, ésta diferencia a un sistema de otro.

“La comunicación debe ser reflexionada como comunicación... la autorreferencia debe de ser actualizada” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 19). Los temas que se emiten en los medios de comunicación tienen que ser actualizados, además de que estos temas tienden a formar parte de la comunicación entre individuos cara a cara, esto significa que la realidad que los medios de masas emiten, es con un propósito manifestar el efecto deseado sobre los individuos, ya que estos están seleccionando la información que se les está emitiendo.

El mundo no se puede conocer tal como es, los medios de comunicación manipulan la realidad. Por tal motivo cambia constantemente dado que trata de encontrar los intereses escondidos que están detrás y que manipulan el sentido del sistema. Dicho sistema asume criterios en la medida que los pueda convertir en temas de comunicación propios de los medios de masas.

Es por tal motivo que: “la comprensión psíquica (interpretación, acoplamiento estructural) tiene un significado para la reproducción del pensamiento consciente, pero en la comunicación la comprensión permite la producción de un sistema social” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 46). Es por tal razón que el individuo es quien por medio de su comprensión e interpretación hace que los medios de comunicación se puedan desenvolver en la sociedad.

Cabe mencionar que toda comunicación es una operación interna de un sistema en donde entre los sistemas sociales no existe una comunicación, ni tampoco con su entorno dado que éste sólo puede ser observado y de él se toman los temas de información:

La comunicación debe ser llevada hacia adelante mediante sus propios objetos constituidos, que se pueden convertir en temas. A los medios de masas les toca, en primera línea, lograr que se den a conocer los objetos y, de momento a momento, introducir variaciones; de tal suerte que en la comunicación posterior se provoque el riesgo de la aceptación o el rechazo (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 144).

Es decir, la comunicación con base en su heterorreferencia y autorreferencia crea objetos, como la información, y los da a conocer en sus medios teniendo una variación constante y no da objetos repetidos, Dichos objetos se lanzan al público y éste decide qué objetos o información absorbe como tema de comunicación: este proceso se da cuando un individuo observa la información en algún medio de masas y dicha información la absorbe, la entiende y la interpreta; posteriormente, al tener un conversación cara a cara con otros individuos, la información vista en medios es tomada dentro de la conversación.

“La función que tienen los medios de comunicación es auto observar el sistema de la sociedad. Una observación que produce condiciones de posibilidad que es autopoietica” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 136), lo que significa que los medios por medio de la observación realizan una selección de ciertos aspectos para informar a los integrantes de la sociedad qué es lo que sucede en ella, para que estos puedan generar un cambio y así que el sistema social no pierda su equilibrio. Sin embargo, hay que tener presente que la producción que hacen los medios de masas para poder mostrar la realidad es la que ellos perciben, no es la que presenta el sistema de origen, dado que cada individuo

como sistema percibe cierta realidad. Así también cabe mencionar que en los medios de masas existe una “estimulación la cual se produce cuando el sistema manifiesta que tiene memoria en todas sus operaciones y así puede equilibrar las inconsistencias y de esa forma producir la realidad” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 141).

“Los medios de masas garantizan a todos los sistemas funcionales una aceptación social amplia, y a los individuos les garantizan un presente conocido, del cual pueden partir para seleccionar un pasado específico o expectativas futuras referidas a los sistemas según las necesidades propias” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, págs. 141-142). Dichos medios tienen la tarea de mostrar a los demás sistemas para que el espectador identifique lo que caracteriza a cada uno de los sistemas que componen a la sociedad. De igual forma lo hacen con el aspecto del tiempo, identifican cuál es su presente para diferenciar lo que existió, lo que existe y lo que puede llegar a existir, según sus propios intereses.

Dado que, los medios de masas son considerados medios de comunicación simbólicamente generalizados, los cuales realizan un aporte que es aumentar la posibilidad de aceptación de la comunicación y con ella, la disposición a involucrarse a continuar la comunicación; se hace más probable que las personas se atrevan a proponer, a invitar, a seducir, a ordenar porque cuentan con un mecanismo que hará más probable la aceptación (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 183). Esta es una herramienta importante para que el público tenga alguna reacción ante los medios de masas.

Además “los medios simbólicamente generalizados funcionan también como medios de orientación. Cumplen su función orientadora al fijar preferencias y al mismo tiempo, establecer condicionamientos variables” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 253).

La memoria es un aspecto fundamental en este proceso, porque debido a este aspecto: “la memoria efectúa recursiones en las que organiza la resistencia del sistema frente a las exigencias del sentido... Así es como el sistema construye la realidad,” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 145) dado que la memoria es quien olvida o recuerda ciertos aspectos y va adquiriendo determinados elementos que le son útiles, para

que dicho sistema se mantenga en equilibrio y de esa forma poder ir construyendo la realidad que está observando el sistema.

“La aplicación social de los mass media sirve para entrelazar permanentemente el pasado con el futuro en el marco de las altas pretensiones de redundancia y variedad que exige la sociedad moderna, y que se debe registrar en modo temporal. La sociedad moderna contabiliza con ayuda de la distinción pasado/futuro, ya que sin esta distinción temporal, la continua reconstrucción de la realidad se haría añicos por las contradicciones” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 146).

Esto significa que los medios de masas constantemente tienen una relación con la dimensión temporal, puesto que con base en ella la sociedad moderna construye la realidad diferenciando el pasado del futuro, lo cual da como resultado el presente como modernidad, aspecto fundamental que los mass media deben tener en cuenta para la realidad que deseen construir.

El programa de la publicidad

Luhmann divide a los medios de masas en tres campos programáticos que son, noticia y reportaje, entretenimiento y publicidad; él considera que dichos campos se encargan de alimentar la memoria del sistema social (Torres Nafarrete & Rodríguez Mansilla , 2011, pág. 136). Además de regular los criterios para la correcta atribución de los valores de los códigos que maneja el sistema.

El primer campo programático al que se hará referencia será el campo de las “noticias y reportajes es el más claramente reconocible, éste trabaja en la elaboración y transformación de la información... Con las noticias y los reportajes se plantea, de modo inevitable, el problema de la verdad: se espera que se cuenten las cosas tal como éstas han sucedido” (Torres Nafarrete & Rodríguez Mansilla , 2011, pág. 132). Este campo trabaja constantemente con la observación de segundo orden, ya que él ve la realidad directamente del entorno, realiza una selección, transforma y emite parte de esa realidad como información a la sociedad.

Otro de los campos, es el entretenimiento “evidentemente es un componente moderno de la cultura del tiempo libre, que tiene como función eliminar el tiempo de sobra” (Rodríguez

Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 40). En este campo los medios de comunicación forman parte fundamental, dado que ellos son quienes aportan el código de información/ no información, puesto que el entretenimiento “no busca contestar a la comunicación con comunicación. En su lugar el observador puede concentrarse en las vivencias y en los motivos de las personas presentadas en el texto y aprender en este sentido la observación de segundo orden” (Torres Nafarrete & Rodríguez Mansilla , 2011, pág. 135). El entretenimiento se encuentra conformado por las novelas, *los realitys*, los juegos (fútbol, basquetbol, fútbol americano, etc.), el arte (como la música, la danza, la pintura, entre otros). En este caso, el observador de segundo orden es el público; él selecciona determinados elementos del entrenamiento para forjar la propia identidad de cada individuo.

En este caso se hablará de la publicidad, dado que es el campo que hace referencia nuestro objeto de estudio. Existen diversas definiciones de publicidad una de ellas la define como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas, etc., a cargo de un anunciante y a través de un soporte, que consiste en un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Esta aproximación entiende que la comunicación es una comunicación específica con funciones muy diversas: convencer a una persona para que compre un producto, seducir y alentar a los públicos para que se adopte una específica conducta de consumo (Benavides Delgado, 2003, pág. 186).

También existen argumentos que manifiestan que la identidad entre publicidad y comunicación parece clara, en la medida en que la primera ha colonizado otras formas de organizar la comunicación, convirtiéndose en la estructura subyacente de los discursos sociales. Decir que estamos en la sociedad de la comunicación equivale casi a proclamar que la comunicación publicitaria se está convirtiendo en una técnica de gestión y organización de las relaciones entre los hombres” (Benavides Delgado, 2003, pág. 203). Esto manifiesta que la publicidad juega un papel importante dentro de la sociedad y de la cultura misma, y al mismo tiempo tiene un aporte en las relaciones que se dan entre cada individuo.

Por otra parte, Luhman menciona que el área de la publicidad: “se basa en el aspecto de la necesidad para poder llegarle al público y trabaja bajo la autoorganización de la estupidez” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 66). Esto se menciona porque, en esta área de los medios de masas hay una inversión de mucho dinero, con el solo fin de manipular a la gente, para lograr su objetivo el cual es vender. Pero todo esto tiene una relación con los motivos de cada individuo, porque si este ve un anuncio y logra captar el mensaje, inducido por medio de la publicidad a la compra del producto, logra lo que dicha estrategia se está proponiendo, que es vender, y lo hace por medio del recuerdo de un anuncio, en donde éste es convertido en interés o necesidad, sin que el individuo se dé cuenta que no es así.

La publicidad también tiene relación con ciertos aspectos de clase dado que: “la clase alta orienta su apetencia y conforme a ello la publicidad dicta lo que eso debe ser apetecido. En último término esto se debe a que lo que ofrece el mercado no es otra cosa que diferenciar según los precios” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 70). Esto significa que dentro de la realidad social, el estatus se marca según el precio de lo que se adquiera, diferenciando así entre las personas que adquisitivamente hacen un consumo de productos con precio elevado y los que no tienen los recursos para adquirirlos, consumiendo lo que se encuentra más económico dentro de la gama de productos.

Hay que mencionar que la memoria es importante para que la publicidad logre su objetivo, porque si el público recuerda su mensaje, es muy probable que adquiera los productos; asimismo, “la información sirve como pretexto de la publicidad, para que el público identifique ciertos nombres o signos ópticos, es por ello que se dice, que la publicidad engaña... asimismo el espectador tiene la libertad de decidir lo que quiere a partir de él mismo, aunque a veces quiera lo que realmente no quiera” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 67), esto se puede escuchar contradictorio pero es muy cierto, dado que el espectador decide qué necesita, pero la publicidad hace que quiera lo que en realidad no necesita.

La publicidad, para que pueda lograr su fin deseado, tiene ciertas características que la identifican, una de ellas es la forma bella en que se presenta, hace que los motivos del espectador se desconozcan, pero produce el efecto de interés sobre él, así también utiliza un

lenguaje paradójico; esto quiere decir que maneja un lenguaje contradictorio o incongruente para poder ser persuasivo, otra característica más de la publicidad es que ésta no muestra directamente el objeto por el cual se pagará, porque lo que hace es mostrar siempre el lado positivo del producto o disfrazar el producto, para despertar en el espectador un deseo.

Asimismo “existe publicidad que se reconoce a simple vista y otra que no, ésta última juega con el consciente e inconsciente... Esto inhibe al individuo a tomar decisiones conscientes e inconscientemente, mediante una elección libre y con argumentos verdaderos” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 69), esto se entiende como la gama de publicidad, ya sea una más visible que otra, cada individuo tiene la libertad de decidir, si va a comprar determinado producto, aunque lo haga sólo por deseo, no por convicción propia.

Por otra parte “La publicidad remite a la información en cuanto a texto e imagen y cuando se dirige a un gran número de personas... la moda sirve de automotivación dado que, es como un premio” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 70). Esto hace referencia a que usualmente se recurre a la imagen y texto porque el objetivo es que llegue el mensaje a un público amplio y la moda es un elemento el cual motiva la compra, siendo este último factor primordial para el fomento al consumo.

Así también, la publicidad recurre a “la apariencia de la belleza y su corta durabilidad es aspecto que caracteriza a la publicidad, además de que exige algo nuevo en eso consiste el poder de la moda, aún lo ridículo se puede ocultar con ella” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 72). Lo que equivale a que lo nuevo es aspecto primordial que marca la moda, con el fin de poder ampliar la gama de productos que se oferta, aunque dichos productos no tengan ninguna función en la vida de las personas o cumplan alguna necesidad.

Día a día se han venido manifestando “las diversas formas con las que se hace publicidad, asimismo se les concede cada vez más libertades, mientras muestren ser idóneas para movilizar la atención y funcionen como comunicación” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, págs. 73-74). Esto significa que cada vez habrá formas nuevas de hacer publicidad en donde aumentará la libertad para hacerlo y no se podrá impedir dado que,

mientras siga cumpliendo su fin y sea tema de comunicación, nada podrá imposibilitar que siga engañando y persuadiendo.

El sistema de la publicidad tiene su propia “función y esta consiste con estabilizar la relación entre redundancia y variedad en la cultura cotidiana. La redundancia se produce en la medida que algo se vende bien, la variedad en que haya quien distinga productos en el mercado” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 74). Es decir, la publicidad también hace un aporte a la cultura dado que, marca tendencias de ciertas cosas materiales que pasan a formar parte de la vida cotidiana, y así de esa forma existan cada vez más productos, los cuales se puedan ofertar y seguir fomentando el consumo y que siga en aumento la riqueza de algunos cuantos.

¿Qué es arte?

Definir qué es arte resulta ser demasiado complejo, puesto que existen diversos puntos de vista en torno a él, además hay que tener en cuenta que día a día cada definición va adquiriendo una transformación, considerando que cada contexto y época han forjado su propia definición de arte.

Una de las primeras definiciones de arte que se ha dado a lo largo de la historia, es la que se estableció en la época clásica, explicación que aportó Aristóteles. Él comenzó analizando el arte de la mano con la ciencia, argumentando que “todo intelecto se encontraba relacionado con los sentidos, además de que éste se acercaba más a ella, dado que era una aplicación utilitaria de esta. De igual forma hace una comparación del arte y la ciencia, mencionando que esta última se ocupa de lo universal y de lo necesario mientras que el arte no tenía otra finalidad que él mismo, el arte lejos de buscar el saber sin un objetivo ulterior, como hace la ciencia, busca modificar la realidad mediante la aplicación de la ciencia” (Sosa, s.f, pág. 2).

En la época clásica, el saber o el conocimiento eran aspectos sumamente importantes para el ser humano, y el arte se le consideraba una rama del saber que aportaba un amplio conocimiento al hombre en torno a su contexto social.

Por otra parte en cuestión sólo de arte, Aristóteles explica que:

Este es imitación, pero no imitación restringida a las apariencias, a las formas externas tal como aparecen o como son, sino también imitación de las cosas como pudieran o debieran ser. La imitación no convierte al artista en copista de formas deductivas abstractas, ni de formas de la naturaleza. No se trata, sin embargo, de crear un conjunto de ramas del conocimiento cuyo margen común sea imitación, sino sólo de aquellas técnicas cuya imitación se efectúan mediante el ritmo, la expresión verbal o la armonía, lo que obliga a incluir no sólo la música sino también la pintura y la escultura, con lo cual estamos frente al conjunto de artes imitativas, que involucran por primera vez ramas del conocimiento tan alejadas entre sí para el pensamiento griego como la poesía y la pintura. La imitación mediante el ritmo y la armonía separan para Aristóteles el producto de un arte útil o técnico del de arte bello, definiendo así el carácter de lo que hoy entendemos como obra de arte (Sosa, s.f, pág. 3).

En resumen, para Aristóteles el arte es imitación, pero no una imitación cualquiera, sino una copia la cual tiene determinados elementos que lo caracterizan, como son el ritmo, la armonía o la expresión verbal, cualidades que según dicho filósofo aportan un conocimiento.

Dentro de los objetivos del arte el “escritor y crítico del siglo XVIII, Francesco Algarotti, dijo que los tres principales objetivos que el arte de un gran pintor debía alcanzar eran, engañar a la vista, satisfacer el entendimiento y emocionar a el corazón” (Furió, 2000, pág. 123). Prácticamente para él, el arte tiene relación estrecha entre los sentidos, para culminar en las emociones que una obra de arte puede llegar a transmitir.

Asimismo, José Clemente Orozco uno de los muralistas más reconocidos en México define a el arte cómo:

“la transmisión del mensaje estético que el artista trata de comunicar y que puede hacerse con razón a través de cualquier medio. Él comparaba a el artista con los actores de teatro y decía: el actor tiene que interpretar diversos personajes, y en medio de la variedad de tipos que representa, ser siempre un artista. A nadie ocurriría llevar a la cárcel a un actor que representase el papel de un ladrón o de un asesino; tales interpretaciones no son sino momentos pasajeros en su carrera, en los cuales expresa sus cualidades por medio de alguna figura de la realidad; pues bien, así como el actor, el pintor puede ejecutar temas diversos, sin que

por eso deje aquí o allá de mostrarse tal cual es, animando el asunto con su personalidad y procurando hacer, en todo caso, una interpretación del tema del mundo que trata de representar" (Fernández, s.f, pág. 12).

En este caso, Orozco aterriza la definición de arte a la representación del mensaje que se desea transmitir, sea cual sea el mensaje y menciona que el artista tiene que mostrarse tal cual es, mostrando una característica de su propia personalidad o un estilo particular que lo identifique ante el público, existiendo así una diferencia entre cada uno de los creadores del arte.

Por último, Luhmann menciona que el arte "es un medio de comunicación generalizado simbólicamente que corresponde como el dinero, a la constelación de atribuciones dentro de las cuales el actuar del creador es experimentado por un observador" (Torres Nafarrate, 1996, pág. 23). En otras palabras el arte comunica simbólicamente, esto significa que el espectador tiene que identificar los elementos simbólicos para él y así lograr poder entender el mensaje transmitido.

Es claro que existen diversas definiciones de arte, cada una caracteriza una época y al mismo tiempo una filosofía y un idealismo, cabe aclarar que ninguna deja de ser más o menos importante que otra, ya que no sólo marca una época, sino que retroalimenta el conocimiento sobre dicho sistema.

Elementos del sistema del arte

El sistema del arte se encuentra compuesto por diversos elementos que lo caracterizan y que lo definen.

Uno de los elementos que se identifican dentro del mundo del arte es el estilo, el cual según Bialostocki, pintor de la corriente barroca, aparece en un momento y un lugar determinado como expresión de una situación ideológica que se pone de manifiesto en un juego de formas y contenidos que representan los rendimientos individuales de la actividad creadora, nacida de una actitud determinada frente a la transmisión artística. Más tarde, el estilo puede ganar influencia sobre otros círculos, puede ser transmitido, pero en cuanto traspase los límites de su ambiente, de su país o de su tiempo, pierde su contenido de ideas y sólo puede ser "norma", "moda" o "modelo". Por ello nuestros conceptos estilísticos no son más

que generalizaciones. (López Torrijos, s.f, págs. 204-205). En otras palabras el estilo se puede identificar como la característica específica ya sea de un autor, de una obra e incluso de una determinada época en la obra de arte.

Otro autor que habla sobre el estilo en el arte es Pierre Bordieu; él menciona que el estilo “es la forma de representación en la que se expresa la forma de percepción y de pensamiento propia de una época, una clase, de una fracción de clase o de un agrupamiento artístico” (Bourdieu, 2000, pág. 4). Esto reitera una vez más, que cada uno de los artistas expresa su forma de ver la realidad, al mismo tiempo transmite sus ideales y emociones por medio de sus obras.

Otro de los elementos importantes con los que cuenta el arte, es la estética, concepto que ha causado a lo largo de los años una gran controversia, puesto que al igual que la definición de arte, tiende a ser muy compleja.

Uno de los filósofos que abordaron la definición de estética, fue uno de los representantes de la modernidad, Immanuel Kant, conforme la traducción de García Morente, Kant argumentaba que: “el arte bello, es un modo de representación que por sí mismo es conforme a fin y, aunque sin fin, fomenta, sin embargo, la cultura de las facultades del espíritu para la comunicación social (Carriquiry, 2007, pág. 98). Para Kant el espíritu es un elemento importante dentro del arte, dado que ayuda a decidir a cada individuo lo que se es considerado como bello.

Otra definición en torno al concepto de estética es la belleza artística que expresa el sentimiento por conducto de la técnica correcta y el material adecuado al tipo de expresión que se quiere producir... puesto que tanto los recursos primarios como su forma de organización se desempeñan en calidad de medios para la expresión de sentimiento o sea la realización de lo bello. ” (Diánoia, 1963, pág. 105). Esto significa que la estética no necesariamente tiene relación con la belleza sino con la expresión que una obra de arte transmite.

Por lo tanto la palabra estética tiene diversos significados, regularmente se liga con el concepto de belleza, sin embargo esta tiene más relación con la forma de expresión por medio de ella, para transmitir emociones.

El sistema del arte

Por otra parte, el arte se encuentra definido según Luhman como: el medio de comunicación generalizado simbólicamente” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 25), a final de cuentas dicho autor reconoce que el arte es un medio de comunicación como tal, en donde lo simbólico tiene cierto valor, esto quiere decir, que el espectador identifica algún valor simbólico cuando observa alguna obra de arte. Teniendo en cuenta que cada obra de arte se encuentra cargada de significados.

La función del arte consiste en introducir algo que es incomunicable por principio, para que después muestre la percepción al conjunto de comunicaciones de la sociedad. El sistema del arte ofrece al sistema psíquico la oportunidad de asombrarse en la observación de una obra y lo hace seleccionando entre formas y como comunicación. (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrate, 2008, pág. 237).

Hay que tener en cuenta que existen diversas formas de conceptualizar al arte, un ejemplo de esto es lo que menciona Gadamer, una obra es considerada como “una cosa bella a la que no se le puede añadir ni quitar nada. Es una unidad estructurada en sí misma en la que podemos comunicarnos a través de nuestro oído interior” (Guerra Macías , 2011, pág. 174). Es por ello que la obra de arte de una u otra forma comunica un mensaje, en donde la psique de cada individuo tiene cierta influencia para el entendimiento y comprensión de la obra.

De igual forma, César Franchisena argumenta que “la obra de arte se crea para ser transmitida, no para que el artista se deleite narcisísticamente en ella y con ella. El arte es un mensaje del artista a la humanidad amiga” (Franchisena, Revol, Tedeschi, & Waismann, 1961, pág. 98). Por lo tanto el arte es una forma de expresar un determinado mensaje que el creador quiere transmitir.

El sistema del arte es el que se dedica a la observación de las obras, en este sistema existe una observación de segundo orden, tanto por parte del que mira la obra como del creador de la obra, es por ello que “el artista debe mirar la obra que está creando del mismo modo que otros la observarán... mientras que, el usuario por su parte debe descifrar la estructura de

distinciones de la obra y reconocer que ha sido generada para vincular las observaciones” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 25).

Asimismo, dicho sistema se encuentra formado por “objetos creados por el propio arte, mientras que el resto de los objetos se observan sólo por lo que son” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 25), es decir este sistema ya cuenta con un código, el cual establece qué forma parte del propio sistema y qué se encuentra fuera de él. De esta forma determina qué entes son arte y cuáles no. El objeto que se percibe como arte “debe referirse a un orden distinto al habitual, de otra manera se perciben manchas de color o secuencias de sonidos, esto significa que no existe una obra de arte como tal” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 25). En otras palabras, la obra tiene que tener una distinción de lo bello, para formar parte del sistema del arte, ya que este es uno de sus principales códigos dentro del sistema artístico.

Por tal razón, “la observación del arte se basa en un código específico, que en la estética tradicional se expresaba con la distinción de lo bello/feo, en la actualidad es en términos de la alternativa se adapta o no se adapta” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 26). Quedando de manifiesto que lo que determina si es o no una obra de arte, es la cualidad de lo bello o feo, aunque se destaca, que en la actualidad las obras de arte tienen que adaptarse al sistema.

El arte no requiere de fundamentaciones razonables, dado que su fuerza de convencimiento radica en el ámbito de la percepción, hace también perceptible que no necesita fundamentación racional (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 239). Esto hace referencia a que el arte no tiene relación estrecha con la razón, sino con la percepción, en el caso de las obras plásticas, como son las pinturas.

En el sistema del arte existe una duplicación de lo real en una realidad real y una realidad imaginaria”, dado que, el artista trasmite la realidad que él observa y en cuanto al espectador éste observa una realidad imaginaria, que es la que el creador de la obra le está mostrando o la que está creando para ellos, dado que la función del arte consiste en ofrecer al mundo la posibilidad de observarse así mismo (Torres Nafarrate, 1996, págs. 25-26). Por otra parte “la obra artística considera la función del sentido de relacionar actualidad y potencia, de develar, ocultar y la aumenta para hacer visible lo invisible y para representar

al mundo en el mundo” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 236). En otras palabras ver el mundo que observa el artista y que muestra por medio de sus obras.

De forma semejante se considera al arte como: “ese acontecimiento de reconocer mediante símbolos que hablan y dejan percibir el sentido del discurso que se construye” (Guerra Macías , 2011, pág. 175).

Es decir, el arte se encuentra compuesto por símbolos que en las pinturas se puede identificar como imágenes, las cuales son parte del discurso que se está emitiendo, donde lo primordial es que dichos elementos logren la atención del sujeto observador y al mismo tiempo que este discurso sea comprendido e interpretado por él.

En cuanto a la interpretación es “aprender a ver, es dejarse vivir el tiempo para vivir el tiempo de la obra. Para ello, hay primero que deletrear y luego leer el sentido más profundo e indiscutible, que emerge tras el pliegue y repliegue de la imagen” (Guerra Macías , 2011, pág. 175). Es por ello que cuando se observa una obra de arte no sólo hay que mirarla y admirarla, sino desfragmentarla y tratar de descifrar el discurso que está emitiendo el autor, para así darle un sentido a dicha obra, y así comprender de forma más precisa la realidad o la observación de segundo orden que está tratando de hacer el autor en torno a la realidad que está emitiendo.

En cuanto a la comprensión que hay en una obra de arte lo cual es un aspecto fundamental para el entendimiento del discurso que emite el autor, ésta consiste en:

“Interpretar dentro del movimiento de la tradición y la del intérprete, desde donde se determina a partir de la fusión de ambos. Entonces, implica dos elementos que están en un proceso continuo de formación y que van, por lo tanto cambiando el sentido del texto, superando siempre al autor desde un comprender de un modo diferente” (Guerra Macías , 2011, pág. 176).

En este argumento se manifiesta cómo cada individuo tiene diferentes formas de observar, dado que el enfoque sistémico de cada individuo que mira una obra es un sistema y el autor de dicha obra es otro, en donde al mostrarse la obra se acoplan ambos sistemas ya que cada individuo que se encuentra comprendiendo la obra tiene un pensar diferente del autor y

nutre de otras ideas a la obra, dado que los símbolos que se encuentran dentro de ella le emiten un mensaje entendido de forma diferente al del autor.

El rasgo distintivo de cada obra de arte es el estilo que cada creador le puso a su obra; esto se refiere a que cada obra tiene un cierto rasgo que la diferencia de las demás, puesto que cada obra es creada por artistas diferentes y tienen diversos mensajes que transmitir. En relación con esto, Luhman menciona que “las conexiones entre las diversas obras de arte se presentan por el estilo que presenta el arte como sistema, pero no es necesario para una obra de arte la autoprogramación y la génesis de una combinación de formas inéditas. El estilo sólo marca la autonomía de la obra, dado que cada una se caracteriza como un sólo sistema” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 26).

En la actualidad el arte ha sufrido un desgaste puesto que, día a día su reproducción es inevitable, esto se ha venido manifestando por diversos aspectos, principalmente por la evolución tecnológica, la cual ha ayudado a que crezca cada vez más la reproducción de las obras de arte, y que dicho sistema vaya teniendo una desestabilización. Luhmann menciona al respecto que: “la autonomía del sistema es audaz, mientras que la reproducción es su propia negación” (Torres Nafarrate, 1996, págs. 26-27).

Dado que “sólo el arte reproducido o el arte susceptible de reproducción puede llegar a las masas... Usualmente las artes plásticas le llegan al hombre de masa por dos vías: por los museos y por las reproducciones” (Franchisena, Revol, Tedeschi, & Waismann, 1961, págs. 97-102). Ya que es el resultado de la modernidad y con ella posteriormente la reproducción, el arte también sufre esta transformación, con el fin de llevar un mensaje ya no sólo a un determinado sector de la sociedad sino a la masa, que estaba formada por un gran número de personas.

Así el arte desde el enfoque de Luhmann: “reside en la producción para la observación y su medio, el cual consiste en los grados de libertad creados para ello de las relaciones medio y forma. Esto permite aclarar que el arte se caracteriza por sus grados de variedad que se establecen en las diversas relaciones dinámicas de la distinción entre medio y forma” (Guerra Macías, 2011, pág. 183). Lo que ocurre es que la obra de arte es una forma creada por un autor, éste toma elementos del entorno para que se vaya conformando, la cual

contiene elementos que marcan su autenticidad y ésta al mismo tiempo se diferencia del resto de las demás obras de arte.

“Esto genera que las obras de arte se mantengan abiertas a las conexiones de sentido y así promueva su variedad rasgo fundamental del arte” (Guerra Macías , 2011, pág. 183). Como se menciona anteriormente el mundo del arte está constituido por diversas obras de arte, las cuales tienen alguna afinidad entre ellas o en algunos casos diferencias que marcan el estilo de cada una de ellas, el cual es una característica particular de su propio código.

“El sentido se genera exclusivamente de manera selectiva y remite sin selecciones a más selección” (Guerra Macías , 2011, pág. 184); es decir, el sentido que cada obra contiene se da con base en una selección de la realidad que ejerce el autor de la obra, ésta transmite a su público dicha selección para que éste a su vez haga una segunda selección y de esa forma comprenda e interprete el código que maneja el mensaje de la obra de arte.

De la misma forma, “el medio se convierte en forma. Si no se fracasa. Combinando medio y forma resulta lo distintivo de las obras de arte logradas: la evidencia improbable... Se crean formas que son improbables, porque éstas hacen esfuerzos para huir de la utilidad pues la obra renuncia a la información cotidiana” (Guerra Macías , 2011, pág. 186). En otras palabras, el autor de cada una de las obras de arte tiene un ideal de la realidad social, en términos de Luhman, el autor es un sistema, el cual se acopla con el entorno y realiza una selección, la cual toma ciertos elementos, donde el autor como sistema crea otro sistema que es la obra de arte, dicha selección se plasma en ella para mostrar algo diferente a lo que otros sistemas muestran como los medios de masas, el sistema político, económico, etc. Y de esa misma manera muestra otra concepción diferente de la realidad de la concepción o el ideal que muestran otras obras de arte.

Capítulo III.- De expresión humana a objetos comerciales, análisis de los códigos de la publicidad y el arte en los carteles publicitarios desde la teoría de Niklas Luhmann

En este capítulo se presenta el análisis de los carteles que presentan pinturas como parte de la estrategia publicitaria, por medio de categorías que nos permiten analizar tanto la pintura como obra de arte y el cartel como parte de la publicidad comercial, con la finalidad de identificar que códigos del arte se transforman y cuales siguen presentes dentro del cartel publicitario.

Pintura: La creación de Adán

Corriente artística: Arte del Renacimiento

Producto: Teléfono celular (Nokia)

Autor: Miguel Ángel



ANALISIS DE LA OBRA DE ARTE

Contexto social e histórico de la obra de arte

A lo largo de la historia del arte, se identifica un período en el cual se manifestó un amplio desarrollo artístico, tal es el caso del Renacimiento. Dicha etapa dio inicio en Italia durante el siglo XV, aproximadamente en 1500 d. c.

Esta época se caracteriza principalmente, porque se da continuidad a diversos acontecimientos sociales que se dieron durante la Edad Media.

A lo largo de este periodo se dio un cambio lento que gradualmente y en circunstancias diversas modificaron a Europa. Principalmente Florencia, cuna del Renacimiento, puesto que fue una República mercantil en una Italia dividida en ciudades-Estado. La caída de Bizancio en manos de los turcos permitió el traslado a Italia de eminentes intelectuales griegos. Renació, por así decirlo, el gusto por los clásicos que nunca había desaparecido del todo. Poco a poco la conquista de América, el peligro del Islam, el naciente y poderoso imperio español, las reformas protestantes y la vuelta a las sagradas escrituras y los estudios hebraicos, modificaron el pensamiento europeo. Razón por la cual el mundo se transformaba (Zamitiz Gamboa, 1997, pág. 15) .

En la Edad Media, la religión era pieza clave para cualquier ámbito, ya fuera económico, social, cultural y artístico, en esta última actividad, se refleja la religión como parte central de cada obra. Sin embargo, posteriormente durante el Renacimiento se presenta un cambio, donde la religión comienza a perder fuerza y el hombre empieza a ser parte importante de cualquier ámbito social.

Ya adentrado el Renacimiento, “surgió otro mundo, el cual descubrió al individuo y sustituyó al teocentrismo previo por una visión antropocéntrica de la realidad, que habría tenido hacia la secularización de la vida con su anticlericalismo y su voluntad paganizante; en un ambiente político de riqueza, libertad, civismo, rivalidad y competencia, se habían dado las condiciones para la proliferación y el desarrollo evolutivo de una inusitada creatividad artística; permitiendo a el arte cobrar una nueva autonomía, entrar en una esfera autosuficiente en la que se habría desarrollado de forma independiente su vida y su

historia” (Bérchez Valeriano, 1997, pág. 3). Razón por la cual el arte presentó una gran transformación y evolución que fue parte aguas a corrientes artísticas futuras.

Durante la época renacentista hubo una alusión a un hombre con presencia en todo ámbito, el arte deja de tener como punto central a Cristo, para ser ocupado por el hombre, el cual comienza a tener un papel fundamental dentro de la sociedad, donde ésta es manejada por él mismo, puesto que:

“...una renovación cultural e inaugurando los estudios de humanidades frente a la tradicional formación de las siete artes liberales (gramática, retórica y dialéctica, aritmética, geometría música y astrología) que se enseñaban en las universidades medievales como medios necesarios para abordar las ciencias de la filosofía, la jurisprudencia, la medicina y la teología. El latín, la gramática, la retórica; la poesía, la ética, la historia y el análisis filológico de los textos antiguos se convirtieron en nuevos instrumentos del saber, cuyo fin era la plena posesión de las capacidades humanas. El interés por la antigüedad y su cultura, se vinculaba al deseo de formar un nuevo tipo de ciudadano, adecuado para la vida moral y política de las ciudades Estado. De este concepto surgió la vertiente del “humanismo cívico” cultivado por algunos humanistas italianos de la época, que buscaba el ejercicio práctico, en una dimensión política y social más que individual, de los principios y las lecciones recuperadas” (Bérchez Valeriano, 1997, pág. 6).

Por otra parte, el hombre Renacentista, no se interesaban en un conocimiento en específico, sino que trataban de adquirir todo saber que se pudiese tener para conocer el mundo en el que se encontraban.

En esta época se retomaron los textos antiguos, para poder en base a ellos, adquirir un nuevo conocimiento. Elaboraron métodos de crítica histórica y filológica contribuyendo al desarrollo posterior de estas disciplinas. No obstante, el interés de los humanistas en los clásicos, no fue meramente escolar, también cumplió un propósito práctico: enfatizaron el ideal de la elegancia literaria y consideraron la imitación de los autores romanos con el fin de leer bien y hablar bien en prosa y en verso. Más aún, la admiración por los modelos clásicos se convirtió en una historia y educación políticas, pues citaban sus palabras e invocaban sus ideas. Es por ello que avanzan, tal vez, en pensar en su glorioso pasado para

responder a su situación en la que se encontraban en el presente (Zamitiz Gamboa, 1997, pág. 19).

Valores estéticos de la obra

El arte que se manejaba durante el Renacimiento tenía relación con las órdenes religiosas, estas estaban interesadas en el arte, en la medida que servía para determinados propósitos religiosos, didácticos o de devoción, además del prestigio social que se derivaba de la posesión de una obra principalmente más aún si el autor era un artista de renombre.

En esta época el hombre era un elemento importante dentro del conocimiento, la sociedad y del arte, éste:

Se considera el centro del universo, y todo se hace a su medida. Esto se ve plasmado dentro de la obra de, la dignidad; el hombre, escrita a finales del siglo XV, ponía en boca de Dios las siguientes palabras dirigidas al hombre: te coloqué en el centro del mundo para que volvieras más cómodamente la vista a tu alrededor y miraras todo lo que hay en ese mundo. Ni celeste, ni terrestre te hicimos, ni mortal, ni inmortal, para que tú mismo como modelador y escultor de ti mismo, más a tú gusto y honra, te forjes la forma que prefieres para ti. Son palabras que expresan el antropocentrismo que caracteriza la cultura del Renacimiento (Aznar Almazán & Cámara Muñoz, 2010, pág. 261).

En esta época nacieron diversos artistas, los cuales en la actualidad cuentan con un renombre, además hay diversas obras, que se ubican como iconos del mundo del arte en la época actual, un ejemplo es el caso de Miguel Ángel uno de los artistas más importantes del Renacimiento.

“... Se consagró como pintor cuando realizó el techo de la Capilla Sixtina en el Vaticano (1508-1512) para Julio II. Ahí se representa el origen del mundo hasta Moisés. Miguel Ángel traza un entramado arquitectónico en el que incardina figuras y escenas en una unidad. El hombre representado en personajes infinitivos, todos distintos y con acciones diferentes en el protagonista. Sibilas, profetas, los jóvenes desnudos, las poderosas escenas del Génesis son personajes heroicos, escultóricos y yuxtapuestos, donde los personajes se definen por su propio volumen y en los que su

carácter interior concuerda con su inmenso poderío externo. Es el triunfo de lo humano elevado a la categoría suma” (Bérchez Valeriano, 1997, págs. 87-88).

Dicho pintor realizó el fresco de la Bóveda de la Capilla Sixtina en el periodo que va del 10 de mayo de 1508 al 31 de octubre de 1512.

El fresco está situado en la zona más alta del techo abovedado, en posición central y forma parte de la serie de nueve recuadros que tratan los temas principales del libro del *Génesis*. El cuarto de la serie está representados en contraposición el hombre Adán y su creador. Toda la escena se centra en el gesto de las dos manos. A la derecha la mano de Dios da un impulso, una orden; el dedo índice está apuntando con gesto autoritario. A la izquierda, la mano de Adán es apenas movida por una nueva energía; mientras que el brazo se apoya en la rodilla (Annoscia, Biscione, & Bossaglia, 1998, pág. 224).

La composición está planteada sobre un rectángulo de dimensiones muy cercanas a las de un doble cuadrado. La parte derecha se reserva al creador y la izquierda a lo creado, Adán. Las dos formas están separadas por un vacío, en donde los dos brazos se convierten en un punto de comunicación entre los dos sujetos (Annoscia, Biscione, & Bossaglia, 1998, pág. 224).

Miguel Ángel es el pintor más reconocido de la etapa renacentista. Su vida fue mucho más larga, ya que no muere hasta 1564. Miguel Ángel fue pintor, arquitecto y escultor, porque él se consideraba sobre todo escultor, no porque no realizará obras universales como arquitecto o pintor. Baste recordar su labor como arquitecto en San Pedro del Vaticano, y como pintor, la decoración de la Capilla Sixtina.

El siglo XVI fue un siglo de profundas crisis espirituales y Miguel Ángel fue uno de los testigos privilegiados por los círculos culturales con que se relacionó. Todas las tensiones espirituales se reflejan en su arte, y no podríamos entender por ejemplo el cambio que se producen entre los frescos de la bóveda de la Capilla Sixtina y el Juicio final de la misma capilla si no supiéramos que estamos en un mundo católico que se tiene que defender sin tregua de los enemigos de la fe, sean estos protestantes o turcos. La capacidad de Miguel Ángel para transmitir los sentimientos, que lo llevan a deformar las figuras buscando ante

todo la expresión del profundo dolor interior...La Capilla Sixtina es ejemplar en ello. (Aznar Almazán & Cámara Muñoz, 2010, pág. 277).

Una de las obras más importantes de Miguel Ángel es:

«La creación de Adán» en la Capilla Sixtina de Roma (1508-1512), donde casi se tocan en la punta de los dedos el Creador y Creado. Es un gesto copiado y repetido hasta la saciedad. En el fragmento más utilizado, fuera del contexto de la pintura, las manos aparecen desprovistas de connotaciones, y es esa condición universal y abstracta lo que potencia su capacidad simbólica (Fig. 2). Pueden significar muchas cosas al mismo tiempo, servir de vehículo para sentimientos o ideas muy diferentes. Sin embargo, de hecho, lo que el artista pintó y lo que contemplan las multitudes que se agolpan en el museo vaticano es una escena plenamente connotada de género; es la relación entre el máximo sujeto, el Creador Dios Padre, y el fruto último de su capacidad de crear, el Hijo Hombre.

Si nos preguntamos por las ideas que dan base cognoscitiva a la pintura, lo que algunos llaman el «programa epistémico» de la obra, es difícil no asociar esta representación del padre-hijo con las ideas de Aristóteles sobre la génesis de los animales, y del propio hombre. La relación evidente que ofrece la naturaleza es la de la madre con su descendencia, no la del padre sino el sistema de ideas y de poder puede ser tan fuerte que visibilice lo obvio, que convierta el cuerpo de la mujer en mero territorio nutricional. Durante siglos, la ciencia occidental ha sido ciega a lo que sus ojos veían, porque la correspondencia entre las distintas facetas del sistema de ideas requería la negación del papel esencial de las mujeres en el proceso reproductivo (Ángeles Durán , 1997, págs. 111-112).

Morfología de la imagen

Cualquier imagen se encuentra compuesta de diversos elementos, los cuales tienen una función y forman una estructura, desde la fotografía hasta la pintura. A continuación se realiza un análisis morfológico de la pintura “*La creación de Adán*” del pintor renacentista Miguel Ángel.

En dicha pintura el primer elemento que podemos observar es el punto, éste no es identificable a simple vista, sin embargo es un elemento que “trasciende a la materia; no

necesita estar gráficamente representado para que su influencia plástica se haga notar” (Villafañe, 2006, pág. 98). En este caso se encuentra en toda la imagen, dado que es un conjunto de elementos, por los cuales se configuran las formas. Aunque no se encuentra claramente en el centro, es una imagen equilibrada, en la que elementos como la luz y el color ayudan a mantener dicho equilibrio. El punto se encuentra en cadena formando otros elementos como la línea y al mismo tiempo delimita la forma.

El punto en esta imagen permite que se maneje la bidimensionalidad, es decir, ayuda a generar una semántica visual que conduce la lectura de los elementos (Villafañe, 2006, pág. 99). También permite que las estrategias de luz y sombra, cobren sentido para acercar al espectador, los elementos más relevantes para una comprensión estratégica. Como ejemplo se puede considerar la concha que contiene a los ángeles en donde el punto en conjunto con el color, se concentran para darle fuerza a este elemento.

El hombre del lado izquierdo está puesto en primer plano, gracias a que la parte de naturaleza que se encuentra en el mismo lugar tiene una concentración de punto y uso de colores fríos que hacen a ese elemento se visualice en profundidad.

En la pintura de Miguel Ángel, la línea delimita las formas que componen a la pintura, en este caso la obra son los cuerpos humanos que se identifican tanto en primer y segundo plano. De igual forma, por medio de la línea se da un sentido compositivo como la fuerza y el cuerpo bien torneado, mostrando su perfección a través del detalle. Otro de los elementos usados en esta composición es la forma, ésta pasa a ser el componente más importante, puesto que es parte de la estructura de la pintura y de la misma manera por medio de éste elemento, se le da un significado a cada una de las imágenes que la componen. Tal es el caso de los cuerpos humanos, el del lado izquierdo es un hombre de menor edad que el de la derecha, ya que éste tiene barba y conforme los rasgos físicos pertenecen a un hombre de edad avanzada, y el de la izquierda es un poco más joven y con más fuerza, además se identifica una división entre el cielo y la tierra, esta última se observa del lado izquierdo, porque es donde se encuentra recostado el hombre joven el cual se distingue como una roca, no sólo por la forma sino por el color, mientras que del lado derecho es el cielo, puesto que el punto no se visualiza como un objeto fijo sino volando, además de que se le

agrega que el hombre que está del lado derecho se asemeja a Dios por su vestimenta y rasgos físicos.

El color es un elemento que juega un papel relevante, puesto que por medio de él, se muestra la diferencia entre cielo y tierra, es decir, se puede observar que la tierra se maneja con colores fríos relacionados con la naturaleza que está asociados con el contexto de la imagen como es el color verde que se encuentra a un costado de la roca, por otro lado el cielo se identifica porque es el lugar donde hay colores cálidos que acercan a la imagen y que configuran rayos venidos del cielo.

En la obra se visualizan dos planos; en el primero se encuentra el hombre joven, en la tierra y el hombre de mayor edad representa a Dios que se encuentra en el cielo, además en el segundo plano se encuentran los ángeles, los cuales son representados por varios rostros y partes de cuerpo humano en conjunto con el resto de los elementos. Esto se da gracias a los juegos de color, punto, línea y forma que juntos, elaboran una semántica icónica que permite hacer una lectura de la imagen.

Elementos escalares de la imagen

En cada imagen existen no sólo elementos morfológicos, sino también escalares que forman la composición de la misma, dichos elementos ayudan a un mejor entendimiento del mensaje que se desea transmitir. En este caso la obra del pintor renacentista Miguel Ángel.

En la pintura *La creación de Adán*, la dimensión se identifica por los colores, dado que dentro de la pintura se ubican en primer plano a los hombres, mientras que en segundo plano en el caso del hombre que se encuentra a la derecha se identifican rostros de personas humanas, mientras que detrás del hombre del lado izquierdo únicamente se identifica el lugar donde está la persona. Así también se visualiza la dimensión por los colores que se encuentran al fondo del hombre del lado derecho tienen colores más cálidos además de que la luz en la imagen es más intensa en esa parte, mientras que del lado izquierdo hay menos luz y los colores brillantes. Para la dimensión, en este caso el juego de la luz ayuda a marcar las dimensiones que hay dentro de dicha obra.

Esta obra fue pintada en la Capilla Sixtina, el formato en este caso es de suma importancia porque el sentido de la obra se encuentra relacionado con éste, puesto que el significado de la obra tiene que ver con el lugar donde está realizada la pintura. La capilla Sixtina en la época del Renacimiento se consideraba un icono de la sociedad, razón por la cual Miguel Ángel realizó determinada obra, para mostrar la relación del hombre con Dios y la importancia que ésta tenía en la sociedad.

La escala de la pintura tiene una dimensión real de 4.80 por 2.30 metros y se ubica dentro de la cúpula de la capilla Sixtina. El formato y la obra misma tienen una relación simultánea, en este caso dicha pintura cuenta con esa dimensión para no olvidar el significado de lo que es Dios, de lo que representa y que se encuentra por encima de la humanidad.

Dentro de la obra hay una proporción simétrica, puesto que la obra se encuentra dividida en dos formas básicas, un círculo y un triángulo, en donde “los ejes baricéntricos están dispuestos de la misma manera, y al comparar los dos perfiles de ambos hombres se encuentra una similitud con algunas metamorfosis. Casi espontáneamente, se ve una forma convexa en directa correspondencia con una cóncava que muestra la huella divina sobre el hombre” (Annoscia, Biscione, & Bossaglia, 1998, págs. 224-225).

Análisis dinámico de la imagen

Dentro de cada imagen hay un dinamismo que es parte de su estructura y que le da sentido a la misma, para así poder emitir la representación que la obra misma emite a cada uno de los espectadores.

La temporalidad es un elemento que caracteriza regularmente a el arte en este caso fue una obra realizada durante la época del Renacimiento, la cual está hecha por uno de los máximos representantes de éste periodo, Miguel Ángel. Dicha obra tiene una relación muy estrecha con lo que sucedía en ese momento de la historia, puesto que el hombre estaba cambiado, evolucionando y creciendo tanto intelectual, como socialmente, este hecho representaba que el hombre se deslindará de la religión, apartándose de ella.

Dentro de la obra, el color es sumamente importante, puesto que él marca el ritmo de la obra; esto se da en los colores con menos luz del lado izquierdo y los colores con más luz del lado derecho, en donde por medio de ésta se identifica con facilidad la división entre el cielo y la tierra, además la luz marca en este caso el blanco en el centro, llevando al espectador por medio de ella la guía de la mirada, por otra parte el detalle de las manos y brazos que se muestra en el centro se maneja como el equilibrio de la obra.

Otro elemento que le da dinamismo a la obra es la Tensión, esta se manifiesta en la pintura del lado donde no existe demasiada luz, esto es detrás del hombre mayor. Llama la atención, no sólo por la simbología, que en este caso es el cielo también conocido por el reino de los cielos, sino por el hecho de que el hombre mayor representa a Dios de alguna manera.

Dentro de la pintura el contraste es un componente que muestra las diferencias que hay dentro, esto se manifiesta claramente en la luz y los colores, en ella se manifiesta la diferencia entre el cielo y la tierra, de igual forma está presente un contraste entre los hombres que se encuentran dentro de la composición de la obra, puesto que uno está representado con menor edad que el otro.

ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO

En el caso de la publicidad, las palabras y la imagen se complementan para cumplir con un fin publicitario, regularmente dichos elementos conjugan una idea y ayudan a entenderla, al mismo tiempo llaman la atención del público, para que éste logre interesarse en un determinado producto.

Una de las estrategias publicitarias que recurren al complemento imagen-texto, es la publicidad impresa, Nokia es una de las marcas a las que recurrió a dicha publicidad, para dar a conocer y posicionar su producto en los receptores, en este caso teléfonos celulares.

Orden de lectura

Uno de los principales objetivos de la publicidad es el de persuadir. Existen diversos métodos que hacen un gran aporte, en este caso un complemento que ayuda a dicha acción es el uso de una obra de arte con renombre en combinación con determinadas estrategias

publicitarias. En esta ocasión. *Nokia* es una de las marcas que recurrió al cartel publicitario como forma de llegar a su público meta.

Uno de los elementos importantes dentro del cartel publicitario es el color, ya que dicho elemento aporta a que la mirada del espectador se dirija hacia un lugar en específico:

“Téngase en cuenta que la forma, visualmente, es posible gracias al contraste lumínico o cromático. Si no existiesen esas diferencias de luz o color, el individuo perdería toda capacidad de discriminación espacial, y el conocimiento que este extrae del mundo de las apariencias visuales carecería de valor (un firmamento homogéneamente azul constituiría un dato amorfo de un espacio en el que no se puede establecer relación alguna)” (Villafañe, 2006, págs. 119-120).

Es por ello que dentro del cartel de Nokia el color ayuda a dirigir la mirada al centro, ya que en esta área hay más luz, además de que se ubica un celular con mayor escala relacionado con la marca. Este punto al cual nos referimos, es la zona de atención, puesto que es uno de los primeros elementos que se identifican no sólo por la luz y el brillo del color, sino también por las dimensiones del celular, ya que cuenta con un tamaño mayor a la de los brazos, tanto de la representación de Dios como del hombre.

Así también siguiendo con la luz, la mirada va girando hacia el lado derecho del cartel ubicando a Dios en primera estancia, la cual es el área de recordación junto con el lema “gente conectada” y la marca, para después dirigir la mirada al resto del cartel que es el lugar de la tierra y el hombre.

Posicionamiento

Dentro de la publicidad existe un elemento que ayuda a que ésta tenga un camino y se conoce como el posicionamiento el cual:

“Proporciona el eje en el desarrollo de una campaña publicitaria. Se puede concebir e implementar la estrategia en una diversidad de formas que derivarán de los atributos del objeto, de la competencia de las aplicaciones específicas, de los tipos de consumidores que participan o de las características de la calase de producto” (Aaker, 1993, pág. 260).

En este caso el posicionamiento al que recurrió Nokia es por uso o aplicación, dado que en el cartel se visualiza claramente que lo que busca es que por medio de su producto, que son teléfonos celulares, la gente se encuentre conectada y si se habla metafóricamente en relación con la pintura, es que tanto en la tierra como en el cielo se esté conectada con toda la gente. Aquí, el tema central es la comunicación

Técnica de persuasión

La persuasión dentro de la publicidad, como se ha venido mencionando, es la forma de llamar la atención del público para que éste tenga la reacción de comprar el producto que se oferta. En el caso de Nokia se recurre a la persuasión indirecta la cual consiste en:

Que se implica de manera indirecta, ya que en realidad no hay una conexión real. En este método, la publicidad es ideada de manera que los consumidores puedan fácilmente hacer esta conexión por sí mismos (Aaker, 1993, pág. 265).

Esto se ejemplifica claramente en dicho cartel publicitario, puesto que se hace alusión a que por medio de un teléfono celular la gente se encuentra comunicada, tanto en la tierra como en el cielo, sin embargo está claro que no se puede comunicar con Dios por medio de un celular de la marca Nokia.

En cuanto a la empresa Nokia, ésta es líder en comunicaciones móviles, lo que permite la movilidad a través de sus diferentes negocios. Su objetivo es ofrecer productos diferenciados e innovadores para la gente de todo el mundo. Nokia también ha influenciado con su innovación y fortaleza en el crecimiento y los mercados desarrollados de todo el mundo, que conecta a más personas a su primera experiencia de Internet y de aplicaciones y proporcionar a los consumidores de gran alcance y muy productos móviles asequibles (Nokia, 2014).

Análisis Gráfico

En el caso de la publicidad de Nokia, toman la pintura *La Creación de Adán* del pintor Renacentista Miguel Ángel, la cual únicamente contiene dos textos, uno al centro, que se encuentra colocado dentro de un celular, que es la marca y otro en la parte inferior derecha

que dice “personas que se conectan”, ambos hacen referencia a la comunicación que logra un teléfono celular.

Las marcas son identificadas como “nombres propios que carecen de significado y tienen sólo una función señalizadora o identificadora, pero no por ello menos importante, pues la marca le permite al consumidor reconocer y diferenciar los productos, aunque las diferencias entre ellos sean mínimas. La marca es, por tanto, un segundo nombre posterior al nombre común que individualiza y distingue” (Ferraz Martínez, 2004, pág. 45). En este caso la marca ocupa la zona central del cartel publicitario, con el fin de que se identifique automáticamente al mirar la publicidad.

De igual forma, la marca se encuentra colocada en el centro, con el fin de que a primera vista, sea uno de los primeros elementos a identificar y se relacione instantáneamente con la comunicación, que ofrece un celular y al mismo tiempo la unión que proporciona un teléfono celular.

Además en la parte inferior se encuentra la frase, “personas que se conectan”, que es un mensaje con una construcción condensada. Ésta se trata de *eslóganes*, que son construcciones llamativas y memorizables en las que se plasman los principales valores sobre todo connotativos del estereotipo o imagen de marca” (Ferraz Martínez, 2004, pág. 36). Por tal razón en esta frase la palabra conectan hace referencia a la comunicación y la unión que se manifiesta por un teléfono celular, producto que está ofertando dicha publicidad.

Ambos textos lingüísticos tienen una relación, ya que la marca Nokia se relaciona con un celular y el eslogan se relaciona con el mismo aspecto relacionado con la comunicación, puesto que da una interpretación de que la gente actualmente, se encuentra comunicada por medio de un celular.

Vínculo intertextual entre imagen y palabra

En la publicidad la imagen y la palabra son elementos que se relacionan y se complementan para poder transmitir el mensaje al público que desean persuadir. En la gran mayoría de los

casos suelen presentar imágenes que hacen referencia al texto o viceversa, esto con la finalidad de llamar la atención del espectador.

La publicidad de Nokia, utiliza la pintura *La Creación de Adán* de uno de los representantes del Renacimiento, Miguel Ángel. Cuenta con una relación entre imagen y texto muy significativo, puesto que ambos elementos muestran un mensaje que llama la atención del público meta, cumpliendo el propósito de la publicidad.

La obra contiene diversos elementos que conllevan a relacionarlos tanto con el producto, así como la marca. En primer lugar existe una denotación, una imagen literal, la cual es el teléfono celular que está mostrando una comunicación entre el cielo y la tierra. En cuanto a la connotación que es una imagen simbólica, se muestra el acto que se visualiza, el contacto que hay entre el ser supremo y el hombre, por medio de un teléfono celular que se muestran entre ellos, al centro de la pintura. Puesto que en el contexto de la obra la religión fungía un papel muy importante dentro de la sociedad, donde Dios era el ser supremo y el hombre su creación, por lo cual existía una relación entre ambos, tanto entre el hombre y dios y entre el cielo y la tierra, aspecto que aprovechó la publicidad de Nokia convirtiéndolo en comunicación.

En el cartel publicitario está presente un elemento llamado relevo, que es un mensaje que no se encuentra en la imagen, en este caso es el slogan, puesto que se relaciona con la comunicación que se presenta entre la gente por medio de un teléfono celular, indicando que en cualquier lugar se pueden comunicados.

Realizando una comparación de la obra “la creación de Adán” con la publicidad de *Nokia*, ésta última realiza un recorte de la obra y se modifica, colocando un celular a escala mayor con el logotipo en la pantalla y al mismo tiempo se alteran los brazos para que estratégicamente estos muestren una conexión por medio de un teléfono celular, entre el cielo y la tierra, manifestando que nunca se estará incomunicado en ningún lugar.

En primera instancia una de las características que se mantuvieron de la pintura al cartel, es la imagen del hombre y de Dios, pero con diversas modificaciones, ya que lo que se busca es que el público meta identifique la obra para que la reconozca y la relacione inmediatamente con el producto, puesto que durante el Renacimiento la obra de *La*

creación de Adán del pintor Miguel Ángel fue una de las pinturas más destacadas de la época y más reconocidas en la actualidad.

En cuanto al color, la luz dentro de la pintura se da en el centro y del lado derecho, para resaltar lo que es el cielo, las manos del hombre y Dios, mientras que en la publicidad se da luz más clara al cuerpo del celular que es quien debe de resaltar dentro de la publicidad y una luz más opaca en el fondo.

En la publicidad se muestra una marcada diferencia en los brazos de ambos hombres, porque fuera del celular se muestra el grosor de los brazos, puesto que son más grandes en comparación con las manos que se encuentran dentro de la pantalla del celular, mientras que la pintura los brazos y las manos tienen el mismo grosor.

Por otra parte dentro de la obra arte, se muestra la diferencia entre el cielo y la tierra, entre Dios y el hombre, marcando siempre la diferencia pero teniendo presente la estrecha relación que existía entre la religión y el individuo, mientras que en la publicidad sólo se muestra la conexión que hay entre el hombre y Dios, entre el cielo y la tierra, pero por medio de un teléfono celular.

Por tanto el mensaje que Nokia desea transmitir por medio del cartel publicitario, es decirle a la gente que siempre se puede estar comunicado por medio de un teléfono celular, ya sea en el cielo o en la tierra y que se pueden comunicar a cualquier lugar.

Pintura: La lechera

Corriente artística: Barroco

Producto: Leche condensada

Autor: Vermeer van Delft



ANALISIS DE LA OBRA DE ARTE

Contexto social e histórico de la obra de arte

La época del Barroco, es una etapa del arte que se caracteriza por plasmar la vida cotidiana de los diversos ámbitos sociales. Además de que es un periodo artístico en el cual la luz, la naturaleza, el detalle y la belleza, son aspectos que protagonizaron dicho periodo.

Todo inicia en el transcurso del siglo XVII, la iglesia Romana ya consolidada y triunfante de nuevo tras el cisma protestante y el Concilio de Trento se sirve sistemáticamente del arte para llevar a cabo una eficaz e intensa acción de propaganda y función de las nuevas instancias ideológicas y de culto. Al mismo tiempo las grandes monarquías europeas confían a los artistas la tarea de elaborar una imagen grandiosa, grandilocuente, fastuosa y persuasiva. (Annoscia, Biscione, & Bossaglia, 1998, pág. 242). Etapa en la cual una vez más la religión influye dentro de los diversos aspectos sociales principalmente, el arte.

El barroco evolucionó a distinto ritmo y con distinta intensidad según los lugares, influyendo más en algunos ámbitos del arte y de la literatura que en otros y a veces, fusionándose en mayor o menor medida con las tradiciones e idiosincrasias locales. Italia, que fue la cuna del Renacimiento, tuvo una importancia decisiva en la aparición del barroco y en su difusión a otros países de Europa.

Por lo que respecta a Europa occidental cristiana, existen dos factores importantes que posiblemente influyeron más que cualquier otro en el nacimiento del barroco: me refiero a la aparición del concepto de monarquía absoluta y a la popularidad del teatro, que no habían conocido en Europa tan extraordinario auge desde la época de los emperadores y los grandiosos anfiteatros del antiguo Imperio Romano, mil años antes.

Gracias a la alianza del absolutismo y del teatro, en las fabulosas representaciones de dramas y comedias que los poderosos soberanos del siglo XVII ordenaban montar en sus nuevos y espléndidos palacios, el barroco brilló con fulgor incomparable, si dejamos de lado los ritos, las ceremonias y las imponentes realizaciones arquitectónicas de la Iglesia Católica. La pretensión de ésta de ejercer una autoridad espiritual universal y su notable sentido de la oportunidad hicieron de ella un generoso mecenas de los artistas, músicos y poetas barrocos. Nunca se insistirá bastante en la

importancia del prestigio regio, de los valores espirituales y de la dramaturgia en el barroco europeo” (Skrine, 1987, pág. 4).

La base de la pintura barroca se sienta en Roma, en la última década del siglo XVI, siguiendo dos tendencias fundamentales: la clásica debida a Annibale Carracci (1560-1609) y la realista, capitaneada por Michelangelo Marisi da Caravaggio (1571-1610). En torno a estos dos polos se mueven, durante todo el siglo XVI y más allá, las creaciones artísticas y las opciones estilísticas de los artistas europeos en busca de la fusión de todas las artes, de efectos ilusorios y grandilocuentes, y de expresiones profundamente vinculadas a las realidades cotidianas y al naturalismo. (Annoscia, Biscione, & Bossaglia, 1998, pág. 250).

Cabe mencionar que los diversos estudios dedicados a la estética barroca no presentan entre sí discrepancias considerables en lo que a las características formales de tal estilo se refiere. Por lo general, coinciden en atribuirle, como propios, algunos rasgos tales como la exuberancia, el artificio, el contraste (luz y sombra, belleza y fealdad, ilusión y desengaño), la tensión dramática, el dinamismo, la exageración, la sensualidad, la distorsión etcétera.

Algunos historiadores del arte señalaron que el tránsito de formas más o menos lineales a otras más recargadas y libres tenía su punto de partida en el propio clasicismo, por ejemplo en la obra escultórica de Miguel Ángel, de donde el barroco no sería más que la evolución natural del arte renacentista (Cortázar, s.f, pág. 8)

Valores estéticos de la obra

Durante la etapa barroca nacieron diversos artistas con un gran potencial, puesto que lograron hacer obras muy destacadas como es el caso de Vermeer van Delft.

“...Es un pintor del alma, del silencio, de la luz, pasó toda su breve vida en la pequeña ciudad de Delft, donde mantuvo a su numerosa familia trabajando como posadero y marchante de arte, lo que explica en parte el limitadísimo número de obras conocidas. Las primeras telas ya se caracterizaban por la finura de pincel superior representaban escenas religiosas o mitológicas de dimensiones más bien grandes en línea con la escuela de Delft. Las relaciones con diversos artistas de la época entre ellos Gerart ter Borch, le llevaron a partir de 1656, a dedicarse a temas de la vida cotidiana. Nacieron así obras memorables, fruto de una técnica paciente y refinadísima, en la que los

recuerdos de la pintura flamenca del siglo X, especialmente en el uso de la luz y en el valor dado a cada mínimo detalle, son interpretados con una sensibilidad totalmente nueva” (Zuffi, 2004, pág. 196).

Vermeer ha logrado transmitir una cocina de una lechera que se siente cálida, luminosa y que sea agradable estar en ella. Los rayos del sol fluyen a través de la ventana, iluminando a la mujer y a los objetos que hay en la habitación, mostrando a detalle cada uno de los elementos que componen una de sus famosas obras, *La lechera*.

Por supuesto, en esta pintura no hay una verdadera luz del sol, pero Vermeer ha hecho pensar que sí la hay. Mediante un cuidadoso estudio de cómo se refleja la luz en las diferentes superficies, él pintó lo que uno esperaría ver en una habitación iluminada por el sol. La luz parece reflejar los objetos luminosos. Hasta la pared blanca y la madera del caliente-pies que hay sobre el piso parecen brillar. También se ha asegurado que algunos objetos que hay en la pintura sean bastante oscuros. El contraste entre la oscuridad y la luz hace que las cosas brillantes reluzcan aún más (Ramírez Pérez, 1997, pág. 38).

Vermeer ha usado el color. Él sabía que los colores que vemos dependen de la cantidad de luz que éstos reciban. Nos lleva a pensar que la luz del sol entra a través de la ventana, haciendo que el blanco del sombrero de la lechera, el amarillo del vestido y el azul del delantal, sean más brillantes en el lado que está cerca de la ventana. La parte posterior de la falda y la parte baja del delantal son más oscuras, debido a que no les llega luz. Compara la luminosa pared detrás de la lechera con la pared que está bajo la ventana (Ramírez Pérez, 1997, pág. 38).

Con respecto al sentido estético que implica entender una fotografía o una pintura, Vermeer, mantiene, una razonable distancia, dado que en su obra la óptica por intermedio de la cámara oscura determina la estética, la poética, la forma y el empleo del color y la materia. En efecto, sin el empleo de la cámara oscura y la traducción pictórica de lo visualizado a través del lente no es posible comprender la belleza, la complejidad y la audacia del trabajo de Vermeer, quien: “No oculta las condiciones de este medio, sino que los hace visibles, como comprobamos en las borrosidades marginales y en los puntos de luz, el famoso” (Ramírez Pérez, 1997, págs. 38-40).

A diferencia de sus contemporáneos, Vermeer, en la mayoría de sus cuadros, empleó el color de manera bastante cercana a la observación normal, óptica, del fenómeno cromático.

Si nos instalamos frente a *La lechera*, si guardamos el sentido de su luz, y retenemos en la memoria esa mesa en la que reposan: vasijas, una cesta con pan y los recipientes, uno oscuro y otro más claro sobre el que se vierte la leche, podemos acceder naturalmente a una de las imágenes que cotidianamente se encontraban en alguna parte de Europa y principalmente en la clase baja. Este tipo características eran las que lograba transmitir Vermeer.

Morfología de la imagen

Los elementos morfológicos juegan un papel importante dentro de las artes plásticas, principalmente en la pintura, en este caso se analiza la obra, *La lechera* de Vermeer van Delft, uno de los representantes de la época del Barroco, que marcó la historia, principalmente en la pintura.

Se comienza hablando del elemento más sencillo que es el punto, el cual tiene “innumerables posibilidades de variación donde cada una de ellas, hacen posible que el punto por sí sólo pueda cumplir perfectamente cualquier función... Así también la materialidad del punto puede constituir una escala que vaya de un nivel cero en el que éste objetivamente no existe, independientemente de que influya en la composición hasta unos niveles máximos en los que el punto adquiere una superficie susceptible de ser medida” (Villafañe, 2006, págs. 98-99).

En este caso el punto por sí solo, se puede identificar dentro de la obra del lado derecho, como parte de los detalles, en este caso clavos, colocados en la pared. Otro rasgo del punto dentro de la misma pintura, es que este da pie a formar otros elementos morfológicos como es el caso de la línea y la forma, aunque a simple vista no se identifique como un elemento único, se encuentra inmerso en las diversas formas que estructuran a la obra.

Un componente más que forma parte de esta obra, es la línea, esta se visualiza en la obra dando contorno a lo que es la forma y al mismo tiempo aportando rasgos y detalles específicos dentro de ella, definiendo de tal manera el cuerpo de la mujer, así como de los objetos que están a su alrededor, ya que como menciona Dondis la línea “es un elemento

preciso; tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido” (Dondis, 1976, pág. 57).

Asimismo como menciona Villafañe, la línea ayuda a “dar volumen a los objetos bidimensionales mediante el sombreado, que se consigue superponiendo líneas curvas casi tangentes a la línea de contorno que delimita la superficie plana del objeto al cual se le quiere dotar de tridimensionalidad” (Villafañe, 2006, pág. 104). Sin embargo, en este caso efectivamente se da un efecto de sombreado, sin llegar a la tridimensionalidad, sino únicamente con el fin de dar el efecto de naturalidad a la pintura, como era característico de las obras de ésta época y principalmente de Vermeer.

A la forma se le considera como un “aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o simplemente de contexto” (Villafañe, 2006, pág. 126). En este caso hay diferentes formas dentro de la pintura, en ella se encuentran, la mujer, diversos objetos del hogar, como son canastos, una jarra, un cántaro, pan, una mesa, una ventana, un artefacto de madera y una prenda sobre la mesa, todos estos objetos forman parte de la estructura de la pintura, esto muestra parte de las características de una época artística, porque el barroco trata de plasmar la realidad, de forma natural y detallada.

Ahora el elemento morfológico a identificar dentro de la pintura es el color, elemento con suma importancia dentro de ésta, puesto que gracias a él, la pintura muestra una naturalidad inigualable y que le da un efecto muy realista. Comenzaremos hablando de las propiedades del color que hay dentro de la obra como es el matiz, este coincide, más o menos, con un cierto valor de longitud de onda, pero éste puede variar manteniendo la longitud de onda constante al cambiar la intensidad (Villafañe, 2006, pág. 126). En este caso hay una variación de matices por la luz que hay en la pintura, puesto que hay un contenido más alto de matiz del lado derecho a comparación del lado izquierdo, por el efecto de luz, que se percibe de la ventana.

Otra de las propiedades del color es “el brillo, normalmente corresponde con la intensidad, pero esto también resulta ambiguo, puesto que el amarillo parece un color brillante y, sin embargo, no lo es; además, el brillo no sólo depende de la intensidad de la luz, sino también

de la sensibilidad de la retina ante determinadas longitudes de onda, y ésta variable a lo largo de la superficie retínica.” (Villafañe, 2006, pág. 113). Un ejemplo en *La lechera* es que hay mayor brillo del lado derecho y en el rostro de la mujer a comparación de los objetos que están colocados en la pared, esto por el efecto de luz que entra de la ventana, del lado izquierdo.

La saturación, que indica la cantidad de luz blanca que posee un color, aunque vulgarmente se la utilice para indicar su «pureza», también está condicionada por la intensidad del estímulo (intensidades muy altas o muy bajas reducen la saturación), el tiempo mismo de estimulación (un tiempo prolongado actúa en detrimento de la saturación) y por la zona de la retina que sensibilice en determinada luz (en la periferia de la retina disminuye la saturación) (Villafañe, 2006, pág. 113). La saturación en la pintura se observa nuevamente del lado donde se ubica la ventana, porque ésta refleja la luz del sol y por ello se identifica más color en determinadas partes de la obra, como es el caso del torso de la mujer hasta el rostro.

Finalmente el último de los elementos morfológicos que se analizaran es el plano, este como elemento icónico, tiene una naturaleza absolutamente espacial. No sólo queda ligado al espacio de la composición, sino que, además, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad, por lo que, generalmente, se representa asociado a otros elementos superficiales como el color o la textura (Villafañe, 2006, pág. 113).

Es por ello que se muestra en la pintura un primer, segundo y tercer plano, esto por el color y la textura marcando claramente una tridimensionalidad dentro de ella, como primer plano se encuentra la mesa, la canasta de pan, el cántaro, en segundo plano se encuentra la mujer, mientras que en tercer plano, la pared con objetos colgados sobre ella.

Análisis dinámico de la imagen

Toda imagen se realiza con la intención de emitir un mensaje, en donde para ello hay diversos elementos, los cuales se deben tener en cuenta para poder entender visualmente el fin de éste, por tal razón los elementos dinámicos de una imagen ayudan a dar lectura a ésta y así poder proporcionar un entendimiento y una comprensión. En este caso se desea proporcionar dichos elementos de la obra de arte *La lechera*.

El primer elemento de esta categoría es la temporalidad, esta se define como “la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen” (Villafañe, 2006, pág. 138). *La lechera* está elaborada en el periodo barroco, en el cual la diferencia de clases se encontraba marcada significativamente, por lo que en cuanto al área artística plasmar la vida cotidiana de las diversas clases sociales, era el fin más importante. De modo que en el caso de *La lechera*, se plasmó la actividad cotidiana, como es el cocinar de una mujer de clase baja.

Asimismo en esta obra la temporalidad juega una función importante, ya que dentro de la obra se encuentra una mujer dentro de un cuarto con una ventana del lado izquierdo que refleja luz, en el cual hay diversos objetos de cocina como un canasto con pan, una jarra, de color azul, donde la mujer se encuentra realizando una acción vaciando leche de un recipiente a otro. Por lo tanto “el propósito que debe cumplir la imagen es el de expresar, recrear o interpretar una acción desarrollada en un espacio cerrado, o el de describir una cierta atmosfera creada por elementos estables, el tipo de imágenes que con mayor coherencia cumplirán dicho propósito serán las imágenes aisladas debido a su naturaleza básicamente descriptiva” (Villafañe, 2006, pág. 140).

Otro de los elementos que tienen relación con el dinamismo de la imagen es el ritmo de la imagen, éste posee una naturaleza similar a la de la música. Básicamente, deben existir elementos que lo vinculen y para ello es necesario que tengan propiedades intensivas y cualitativas. Cualquiera de los seis elementos morfológicos de la imagen poseen esa doble naturaleza cuantitativa y cualitativa, por tanto la posibilidad de crear estructuras rítmicas de carácter espacial mediante el contraste, la jerarquización, los gradientes de la masa, etc. (Villafañe, 2006, pág. 145). En este caso, el ritmo se identifica primero con la mujer, puesto que en ella y principalmente en su rostro hay luz, esto por efectos de los rayos del sol que simulan pasar por la ventana, posteriormente los diversos objetos de cocina pasan a formar parte del entorno, teniendo una menor jerarquización.

Otro de los elementos que forman parte del aspecto dinámico de la imagen es la tensión, ésta regularmente es producida por los propios agentes plásticos encerrados en la composición y la imitación mimética del movimiento real, no siempre consigue aportar dinamicidad o tensión a la imagen fija. (Villafañe, 2006, pág. 147). Sin embargo en este

caso en efecto la pintura de la lechera no muestra tensión, ni tampoco contiene algún elemento dinámico dentro de ella.

Un elemento más que forma parte del análisis dinámico es el contraste, que es la desigualdad que tienen las formas al compararse y que establecen el conflicto entre ellas dentro de la composición, en busca de la unidad (Sagahón Campero, Composición, 2009, pág. 15), en este caso, dicho aspecto se muestra en el contraste de luz que se presenta, esto tiene como resultado un efecto de sombras en parte de la contra esquina del cuarto, como lo es la silueta que se observa de los canastos colgados en la pared.

Por último la armonía, es considerada como la combinación entre colores cuando cada uno de ellos tiene una parte de color común a todos los demás. (Sagahón Campero, 2009, pág. 13). En la presente obra de Vermeer este aspecto se observa en los tres colores primarios que son el rojo, amarillo y azul, mostrando una armonía de color, además el color azul que está en la mesa, es de dos tonalidades, esto por la luz que hay dentro de ésta, mientras que el amarillo también presenta tonalidades diferentes tanto en la blusa de la mujer como en los canastos, donde la sombra muestran un amarillo más tenue, sin embargo en la pared hay una tonalidad más clara de amarillo, después de las sombra.

Elementos escalares de la imagen

Cada una de las imágenes tiene determinados formatos y soportes, por ejemplo la fotografía cuenta con diversos formatos, nunca tienen el mismo que un cartel o que una obra de arte, cada una de estos objetos visuales cuenta con elementos escalares diferentes, puesto que cada uno, emite de forma distinta un mensaje.

La dimensión es un elemento escalar importante, ya que éste muestra la realidad de las cosas, es uno de los factores clave de definición, tanto de los objetos como de la propia naturaleza; podría decirse que el último atributo de un objeto, es su tamaño.” (Villafañe, 2006, pág. 156). En el caso de la obra de Vermeer, *La lechera*, la dimensión tiende a marcarse muy real cumpliendo con el propósito de las obras del barroco que era plasmar una realidad tal cual, desde los alimentos, los recipientes, la mujer, su entorno, etcétera.

Villafañe menciona que la dimensión es, en cualquier clase de imagen, un factor que afecta de manera notable al peso visual... junto a la estructura y el color como responsable de dicho peso visual. Existen otros elementos responsables de él. Pero sin duda la influencia del tamaño es evidente. Téngase en cuenta, para valorar justamente este hecho, que el peso visual es uno de los factores de los que depende el equilibrio compositivo. (Villafañe, 2006, pág. 157). Razón por la cual la lechera muestra una dimensión tan real de las cosas, el color de cada uno de los objetos, por ejemplo de los alimentos, la mesa, la vasija, la mujer y el entorno, las tonalidades de color, muestran una similitud con la realidad, además del tamaño.

En cuanto al formato, plásticamente, viene definido por la proporción que existe entre sus lados, es decir por la ratio; ésta señala numéricamente consigna en primer lugar la medida del lado vertical y la del lado horizontal (Villafañe, 2006, pág. 158), La obra de arte se encuentra en un formato rectangular y posicionado horizontalmente, por ello se visualiza una imagen equilibrada no sólo en su contenido, sino también en su formato.

La lechera mide 44.5 de largo por 41 centímetros de ancho, perfectamente un cuadro para ser mostrado en galerías de arte, actualmente se encuentra en un museo de Ámsterdam, puesto que “es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno”. (Dondis, 1976, pág. 71).

El último elemento escalar es la proporción, en este caso dicho elemento se encuentra presente por el color, entre el amarillo y el azul, porque ambos colores tienen tres tonalidades diferentes, mientras que hay una desproporción de objetos, porque todos se encuentran situados en la parte izquierda de la pintura, y por último existe un equilibrio en la obra, dado que la mujer se encuentra en el centro de ésta, es por ello que se menciona que la proporción “es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y entre las partes de dicho objeto entre sí” (Villafañe, 2006, pág. 160).

ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO

La publicidad regularmente es utilizada para apoyar a la venta de un determinado producto o posicionarlo dentro del mercado, esto se da con base en diversas estrategias. En este caso se analiza los carteles que se fundamentan en imágenes con apoyo lingüístico, cuyos elementos se complementan mutuamente.

Usualmente la publicidad siempre tiene determinadas características, que identifica tanto al producto como a la empresa que representa, tomando estos recursos como parte de la campaña publicitaria, en este caso se presenta la publicidad elaborada para la marca Nestlé, la cual presenta como producto, leche condensada, conocida como *La lechera*.

Orden de lectura

La publicidad de *La lechera* contiene diversos elementos publicitarios como la identidad gráfica, el nombre del producto, el slogan y la imagen pero de igual forma contiene elementos visuales como la luz, brillo, colores cálidos y fríos entre otros elementos, que ayudan a la finalidad de la persuasión.

De entrada, el cartel de *La lechera* se encuentra compuesta de colores como el amarillo y el azul, que son los que prevalecen dentro del cartel publicitario, que en este caso es el contraste de colores cálidos y fríos. Según Villafañe:

Los colores cálidos, siempre según Kandinsky, producen una sensación de desplazamiento de la imagen hacia el observador, y los fríos parece que se alejan de éste. Estos movimientos horizontales de acercamiento y alejamiento que producen gran dinamismo en la composición, pueden adaptar también otra forma dinámica un efecto centrífugo en el caso del amarillo y el resto de los colores cálidos, un efecto centrípeto propio del azul y los colores fríos (Villafañe, 2006, pág. 123).

Asimismo, dentro del cartel publicitario se observa que del lado izquierdo existe más luz, en donde ésta asemeja los rayos del sol que entran por la ventana, estos tienen una direccionalidad hacia el nombre del producto, y esta zona se conoce como el área de atención, ya que es lo primero que identifica el espectador al observar la publicidad, puesto que “cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es

percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen... Además que en nuestra cultura el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas” (Castelló Mayo, 2002, pág. 4).

Así también, después del área de atención a un costado se encuentra la imagen que se identifica como parte de la obra de Vermeer, siendo esta parte el área de recordación “ésta pretende causar impresión al receptor, para que el mensaje permanezca en su memoria” (Castelló Mayo, 2002, pág. 5). Y de esta forma quien conozca la obra de arte la relacione inmediatamente y la recuerde.

Por consiguiente, se observa el slogan “el auténtico sabor de lo bueno”. En la actualidad, el slogan publicitario se identifica con una palabra, una frase o incluso una doble frase, acompañada frecuentemente de un logotipo o marca, con la que normalmente se termina o cierra un mensaje publicitario” (Ortega Martínez, Mora, & Rauld, 2006, pág. 128), en este caso es uno de los últimos componentes, ya que por último se identifica la identidad gráfica que es Nestlé, en este caso la marca, dado que “ cada producto, servicio, o compañía reconocido representa algo ligeramente diferente de todo lo demás en la misma categoría de productos” (Russel, 2005, pág. 86).

Posicionamiento

Dentro de la publicidad se da un posicionamiento considerado como “el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen cuando se compara con el resto de los productos, marcas o competidores, proporcionando así un pensamiento al consumidor conforme a los productos que existen dentro del mercado” (Deimont, s.f, pág. 1). Esto con la intención de formar una idea del producto en el consumidor y así incitarlo a comprar.

En el caso de *La lechera* el posicionamiento que se utiliza es el de uso o aplicación, ya que este se maneja cuando “el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones” (Deimont, s.f, pág. 2). Por tanto la identidad gráfica como el slogan marca a *La lechera* como el auténtico sabor de lo bueno, considerando una característica de este lácteo, como único en cuanto al sabor y del resto de los productos que le compiten.

Técnica de persuasión

Uno de los objetivos de la publicidad es persuadir para inducir a las personas a consumir o comprar un determinado producto. En el mundo de la publicidad existen diversas técnicas de persuasión, en este caso a la que recurrió *La lechera* es la técnica de similitud, puesto que ésta “asocia un producto con valores familiares, un grupo selecto o un lugar entre gente común” (Yoder & Medina, s.f, pág. 1). Dentro del cartel de *La lechera*, maneja elementos compositivos que presentan un producto natural, con alta calidad en el sabor e inigualable dentro del mercado.

Tal es el caso de la asociación entre el nombre del producto y la imagen tomada de la pintura con el mismo nombre, mostrando un producto natural y relacionándolo con lo hecho en casa, así también en el slogan “el auténtico sabor de lo bueno” refuerza la idea, dando a entender al consumidor que no hay ningún producto en el mercado con el mismo sabor.

Nestlé es una empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar con operaciones en los cinco continentes, en más de 86 países, con 276,000 empleados y 480 fábricas a nivel mundial. Nestlé comercializa sus productos en 130 países de todo el mundo, es la compañía de alimentos y bebidas que más invierte en investigación y desarrollo tecnológico.

En cuanto al producto la lechera es considerada un lácteo combinado con grasa láctea condensado azucarado, esterilizado, saborizado, reducido en azúcar. El cual regularmente es utilizado para repostería, en diferentes países y continentes (NESTLÉ, 2014)

Análisis Gráfico

La publicidad de la lechera está conformada por un corpus que se encuentra compuesto por una cabeza en este caso es la identidad gráfica, que es el fabricante o comercializador, que es Nestlé que representa al producto y se ubica al centro del lado superior de la publicidad, esto con la finalidad de que se identifique el nombre de la empresa que realiza el producto. Este se encuentra representado por colores azul, blanco y con la representación de pasto y un sol dentro de su etiqueta, con el objetivo de representar a una empresa que tiene relación con lo natural y con el bienestar alimenticio, que es uno de los objetivos de la empresa, puesto que “ la existencia de la publicidad está férreamente ligada a la marca publicitaria, debido a que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra,

materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcada” (Antonio Caro, 1994,pág.3).

Debajo de la cabeza y como cuerpo de la publicidad se encuentra el nombre del producto, que en este caso es *La lechera* se ubica al centro de todo el cartel publicitario con el fin de que el receptor lo primero que identifique sea el nombre, asociándolo a la imagen que es parte de la pintura de Vermeer, esto con la finalidad de que la atención se centre en el nombre del producto, ya que se encuentra con la letra más grande en color azul de dos tonos y con mayor brillo, mientras que el punto de recordación, es parte de la obra de arte conocida con el mismo nombre que el producto, *La lechera*.

Otro de los elementos es el slogan que dice “el auténtico sabor de lo bueno”, todos estos elementos se encuentran al frente de la réplica de la obra de arte de Vermeer, *La lechera*.

El slogan, “juega un papel relevante en el proceso de percepción de los textos persuasivos. Permite llevar a cabo la conmutación de las diferentes secuencias, que pueden albergar los diferentes prototipos, en textos argumentativos con un objetivo preferente encaminado a la persuasión” (Castillo, 2010, pág. 144). En este caso este argumento es acertado, puesto que dicho slogan hace referencia tanto al sabor original, como a lo bueno, sin embargo, esta última palabra tiende a ser muy general, puesto que la palabra bueno tiende a ser conceptualizado en diversas formas, todo depende de la perspectiva de cada persona. Ahora en relación a la frase el auténtico sabor, se entiende un sabor que sólo el producto tiene, donde ningún otro producto por semejante que sea lo va tener. Por tanto el slogan ayuda a persuadir a la persona quien se interese por el producto, diciendo que este sabor ningún otro producto cuenta con él.

Por último la imagen que hay dentro de la publicidad es una obra de arte de la época barroca, titulada precisamente como el nombre del producto “*La lechera*”, dicha obra se encuentra una mujer cocinando de forma sencilla y natural, se toma dicha imagen no sólo por la casualidad del nombre, sino dando una imagen natural y auténtica como el producto.

Por lo tanto, la intención de la publicidad de *La lechera* es dar un impacto de que el producto es natural, auténtico y que no hay otro producto como este en el mercado, mostrando colores que llaman la atención, en contraste con la imagen, dando un impacto de bienestar, para quien consuma dicho producto.

Vínculo intertextual entre imagen y palabra

Para la publicidad, el texto y la imagen son en algunos casos inseparables. En el caso de “*La Lechera*” tanto el nombre del producto, la publicidad, la imagen y el slogan, son elementos que ayudan de forma perfecta a persuadir al receptor y conseguir el objetivo de dicho cartel publicitario, el cual es vender.

La lechera contiene el elemento lingüístico conocido como anclaje, porque el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes con respecto a la libertad de significación de la imagen (Calabrese, 2003). Es decir controla el significado, puesto que por medio del texto, va guiando al espectador a entender determinado mensaje, para concluir con la imagen y darle a entender las cualidades del producto, como su autenticidad y la calidad del producto.

Del mismo modo está presente una denotación dentro del texto en la publicidad de la lechera, porque se identifica una imagen, en este caso una pintura conocida como la lechera, que hace alusión al nombre del producto, con la intención de que el receptor que conozca dicha obra, inmediatamente relacione al producto con ésta.

Así también está presente un significante, puesto que hay un saber propio de quienes tienen el conocimiento de que la imagen es una obra de arte y de forma indirecta se encuentra representando a un producto que en este caso es leche condensada, de la marca Nestlé.

Ahora bien, dentro de la publicidad hay propiedades de la obra de arte que se pierden, en el caso de la obra de arte de Vermeer, *La lechera*, en comparación con el cartel publicitario su escala se modifica, puesto que se toma únicamente a la mujer junto con el cántaro, una vasija pequeña, dejando fuera el resto de los elementos.

Otro cambio que se presentó en la publicidad de la lechera, son los colores, no reflejan en nada los diferentes tipos de brillo que presenta la obra original y además le dan un brillo de forma muy fuerte, lo cual tiene como consecuencia colores más saturados, sin que se

puedan distinguir las sombras o los detalles. Asimismo la lechera se encuentra con un aura detrás de ella, con más brillo en comparación con la obra de arte.

Por otro lado la ventana que hay en la pintura no se visualiza completa, sólo una parte de ella y se encuentra posicionada a un costado, detrás de la mujer, dando sólo unos cuantos destellos de luz, mientras que en la publicidad la ventana es completa, de forma cuadrada y se encuentra totalmente al frente de la mujer, reflejando rayos de luz demasiado fuertes, los cuales se dirigen en el nombre del producto.

Pintura: Petite Maraudeuse

Corriente artística: Realismo y academicismo

Producto: Jabón Ariel

Autor: William Adolphe Bouguereau



ANALISIS DE LA OBRA DE ARTE

Contexto social e histórico de la obra de arte

Dentro de la historia del arte, la etapa del realismo es una época marcada por los diversos acontecimientos sociales, principalmente la revolución científica, dicho acontecimiento, marcó una etapa de desarrollo, no sólo en el aspecto social, económico y científico, sino también en el área artística.

Francia, convertida en el siglo XIX en foco creador y difusor de la cultura europea, una vez más fue el motor de arranque del nuevo concepto estético, asimismo hubo diversos sucesos políticos del momento como la revolución de 1848 y la segunda República en Francia, sin olvidar que Marx publica en esos momentos *el manifiesto del partido comunista* (Junquera J. , 2001, pág. 17). Dichos acontecimientos fueron reflejo en el arte de dicha época.

Dentro de la historia de Francia hay, sin duda, muchos períodos destacables, períodos que han influido en la historia universal política o socialmente. Los hay también que han determinado el devenir estético de las corrientes artísticas europeas en su desarrollo hacia la modernidad. No en vano Francia ha estado en la vanguardia artística en muchas ocasiones por ser una tierra donde las novedades, las revoluciones incluso, suelen germinar con facilidad. Una de las épocas de mayor productividad artística y mayor rebeldía fue el siglo XIX.

- La consolidación de la burguesía como clase dominante.
- la coexistencia de academicismo e innovación
- la conciliación del individuo con la sociedad (Velo Santoamaría , 2005, pág. 428).

Acabado el Antiguo régimen, tras la revolución, el tiempo de la nobleza y el clero dio paso al de la burguesía. Esta clase social que inició su andadura con el empuje progresista de quien quiere romper los moldes sociales establecidos, terminó luchando por ocupar los puestos y los privilegios a los que había accedido la nobleza, sustituyendo la aristocracia de sangre por la aristocracia económica (Velo Santoamaría , 2005, pág. 428).

Valores estéticos de la obra

La época realista, es una etapa del arte que estuvo marcada por el hecho de que en la mayoría de las pinturas de esta época se realizaron retratos y paisajes, con la intención de

mostrar la realidad que se vivía en ese entonces. Hubo grandes exponentes de dicha corriente artística como Courbet, Daumier, Millet, Corot, entre otros.

Uno de los representantes artísticos de la época realista es William Bouguereau, como era conocido, nació al lado de los comerciantes modestos católicos en La Rochelle, Francia en 1825. Cuando tenía edad suficiente para ser educado, lo enviaron a Mortagne a vivir con su tío que dirigía una parroquia local. El tío introdujo al joven Bouguereau al estudio de latín y literatura clásica, así como el Antiguo y el Nuevo Testamento (Frew , 1982, pág. 2).

Comenzó a tomar sus primeras lecciones de dibujo de Louis Sage (1816-1888), discípulo de Ingres. Después de su aceptación a la escuela municipal de dibujo y pintura, Bouguereau obtuvo el primer lugar en un concurso de pintura de figuras y decidió seguir una carrera profesional como pintor (Frew , 1982, pág. 2).

Con una carta de recomendación de la escuela municipal, Bouguereau llegó a París en 1846 y se inscribió en el taller de François- Édouard Picot (1786 - 1868), quien trabajó en el estilo neoclásico. Su primer profesor fue Louis Sage (Frew , 1982, pág. 4).

Tiempo después se dirigió a Roma, puesto que tenía deseos inmensos de aprender, regularmente la estancia dentro de la academia de Roma era de cuatro años, sin embargo Bouguereau logró terminar sus estudios en solo tres años.

William Bouguereau fue uno de los pintores más populares del siglo XIX. El examen de su carrera, que ha sido infravalorada en el arte erudición histórica, es esencial para la comprensión de la filosofía de Bouguereau de sus piezas posteriores populares. En este trabajo, cómo erudición visual y literaria de Bouguereau y formación académica sirvieron como fundamental base para sus obras posteriores (Frew , 1982, pág. 4).

Morfología de la imagen

Cada imagen se encuentra formada por una estructura, compuesta por diversos elementos, los cuales ayudan a darle sentido al objeto visual, así como a poder darle determinado significado a la imagen y de igual forma apoyar al receptor a leerla, interpretarla y entenderla.

Tal es el caso de los elementos morfológicos, como es el punto, este “tiene una dimensión variable: la mínima expresión del grano de la emulsión fotográfica, la marca de un pincel sobre la superficie de un lienzo o el pixel en una imagen digital” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 55). En el caso de la pintura *Petite Maraudeuse*, el punto forma parte de toda la obra conformando las líneas, siendo parte del color y la sombra, en pocas palabras forma parte de toda la imagen.

Dentro de la imagen “hay muchas otras maneras de situar los puntos. Se transmiten así ritmos, movimientos, impactos visuales que dinamizan la composición” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 57). En la obra de Bouguereau esto se refleja en la composición de ésta, dentro de la armonía del color, el vestido, el color de la piel de la niña y el paisaje donde se encuentra.

Otro de los elementos que se analizan, es la línea, “ésta puede definirse como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando se realiza una marca continua o una línea, se consigue colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndose a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada” (Dondis, 1976, págs. 56-57). En la imagen que se está analizando la línea se presenta formando a la niña, la pera que trae en la mano y la piedra en la que se encuentra recargada, es por ello que “cada tipo de línea alcanza por sí sola un alto valor simbólico. Cada tipo de línea busca los medios apropiados que le permitan alcanzar su propia forma, y en verdad del modo más económico; esfuerzo mínimo para un resultado máximo” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 58).

Un elemento más que forma parte morfológicamente de la pintura es la forma:

“...es un signo visual con una superficie delimitada y una cierta extensión. Regularmente se distingue por estar encerrada en el contorno de una línea. Hay, además, formas discernibles por la luz o el color. La forma viene dada, en suma, por una compleja combinación de factores. Por un lado la propia apariencia física de lo representado, la forma tal y como es en realidad y por otra parte, la apreciación final de la forma parámetros propios del registro, tales como la óptica, el punto de vista o la planificación” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 61).

Como anteriormente se mencionó la forma y la línea son elementos que se encuentran relacionados, formando en este caso la niña, y su entorno (la pera, la piedra y el fondo), dándole una estructura a la obra de arte.

Otro de los elementos que forma parte de la morfología de una imagen y que es sumamente importante es el color. Éste es una experiencia sensorial ligada íntimamente a la luz. Goethe decía: los colores son acciones y tormentos de la luz...Puesto que la luz blanca contiene todas las radiaciones luminosas visibles, todos los colores” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 82). En la pintura que se analiza, los colores que la forman básicamente es el color blanco, diversos niveles de verde y el color de la piel de la niña. Por tanto el color verde es un color secundario y el blanco se encuentra formado por todos los colores y en la pintura éste es el color principal.

El color tiene tres diversas características una de ellas es el matiz éste color coincide, más o menos, con un cierto valor de longitud de onda, pero éste puede variar manteniendo la longitud de onda constante al cambiar la intensidad (Villafañe, 2006, pág. 113). En la pintura el matiz es la combinación del color amarillo y azul, además de los diversos tonos de blanco y del resto de los colores que compone la pintura.

El brillo, normalmente, corresponde con la intensidad, pero esto también resulta ambiguo, puesto que el amarillo parece un color brillante y, sin embargo, no lo es; además, el brillo no sólo depende de la intensidad de la luz, sino también de la sensibilidad de la retina ante determinadas longitudes de onda, y ésta es variable a lo largo de la superficie retínica (Villafañe, 2006, pág. 113). La luz en la pintura *Petite Maraudeuse*, está en la niña, puesto que como consecuencia de ésta se visualizan las sombras en los pliegues del vestido de ella.

Por último, la saturación, que indica la cantidad de luz blanca que posee un color, aunque vulgarmente se le utilice para indicar su «pureza», también está condicionada por la intensidad del estímulo (intensidades muy altas o muy bajas reducen la saturación), el tiempo mismo de estimulación (un tiempo prolongado actúa en detrimento de la saturación) y por la zona de la retina que sensibilice determinada luz (en la periferia de la retina disminuye la saturación) (Villafañe, 2006, pág. 113). Al igual que el brillo en la pintura la saturación se encuentra de manera clara, tanto en el vestido como en la piedra, puesto que

es donde se visualiza más luz, ya que las sombras se hacen presentes en dichas partes de la obra.

Finalmente, otro elemento morfológico es el plano, éste es la estructura espacial de la imagen, que constituye un parámetro de significación por encima de su propia materialidad o bien, al plano como elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos (Villafañe, 2006, pág. 108). Dentro de la pintura de Bouguereau existen dos planos, el primero es donde se encuentra la niña recargada en la piedra y el segundo la llanura que está detrás de ella, la cual se encuentra conformada por un conjunto de arbustos, ramas y pasto seco.

Análisis dinámico de la imagen

Toda obra de arte, principalmente la pintura, tiene elementos los cuales muestran un dinamismo para poder provocar en el espectador el efecto deseado por el creador, razón por la cual se tomarán determinados elementos dinámicos de la imagen, para así poder entender mejor el mensaje de ésta.

Uno de los elementos dinámicos que se analizan dentro de la obra *Petite Maraudeuse* del pintor realista William Adolphe Bouguereau es el ritmo, este elemento no tiene una definición como tal, puesto que hay diversas perspectivas en cuanto a él. Sin embargo se le conoce como un agente plástico de la representación con valor estructural (Villafañe, 2006, pág. 173). Dicho elemento se encuentra presente en la imagen en cuanto al color ya que, “cualquier elemento plástico es capaz de crear relaciones rítmicas dentro de una composición especial fija, aunque aquellos elementos, como el color, que poseen al mismo tiempo propiedades intensivas y cualitativas, son los más indicados para cumplir esta función” (Villafañe, 2006, pág. 154). Por tal razón el color en esta pintura tiene ritmo, porque todos los colores de la pintura son fríos y además tienen una cantidad equilibrada, tanto de los colores claros como es el blanco y de los colores secundarios, como es el verde.

Otro elemento dinámico que hay dentro de una imagen es la tensión, este elemento se conoce como “la variable dinámica de las imágenes fijas” (Villafañe, 2006, pág. 146), sin embargo este elemento no sólo tiene que ver con la dinamicidad de la imagen, sino también en el punto de atención para el espectador, en este caso el vestido de la niña, donde se

identifica dicho elemento, puesto que es el punto en el cual se posiciona la mirada en primera instancia, al observar la pintura.

“La tensión siempre es producida por los propios agentes plásticos encerrados en la composición, y la imitación mimética del movimiento real, no siempre consigue aportar dinamicidad o tensión a la imagen fija (Villafañe, 2006, pág. 147). Claro ejemplo es la obra de arte *Petite Maraudeuse*, puesto que una tensión a simple vista no se encuentra, sin embargo los agentes plásticos de la composición ayudan a que haya una tensión principalmente en la niña y específicamente en su vestido, dado que el color blanco es uno de los elementos que sobresalen de la imagen.

Contraste es, en el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. En todas las artes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y, por tanto, para simplificar la comunicación. (Dondis, 1976, pág. 104). El contraste se encuentra principalmente por la luz y en consecuencia en el color, en este caso la obra de arte *Petite Maraudeuse* tiene más luz el primer plano, que es donde se encuentra la niña recargada de la piedra, puesto que en segundo plano se visualiza montañas a lo lejos, pasto y arbustos detrás de ella, formando el segundo plano, el cual contiene menos luz.

Armonía, es considerada como la combinación entre colores cuando cada uno de ellos tiene una parte de color común a todos los demás. (Sagahón Campero, 2009, pág. 13). En este caso este elemento tiene como armonía los colores fríos y aunque el blanco es la mezcla de todos los colores, éste tiene un matiz más oscuro, el cual hace una armonía con el resto de los colores que hay dentro de la obra.

La temporalidad: es la representación del tiempo real a través de la imagen. El tiempo de la imagen es la modelización del real: aquel se basa en este, pero ambos son diferentes, el tiempo real no es significativo, la temporalidad en sí. De los diversos modos en los que la temporalidad modeliza el tiempo real surgen imágenes diferentes. (Villafañe, 2006, págs. 138-139). En la época que fue pintada la obra *Petite Maraudeuse*, sucedieron diversos acontecimientos sociales y políticos, los cuales marcaron el área artística, en este periodo la

naturaleza fue factor importante, por tal razón, la pintura muestra la naturalidad de la niña al aire libre, cerca de la propia naturaleza.

Elementos escalares de la imagen

Los elementos escalares son parte de la estructura de la imagen, que aporta una determinada significación, es por ello que son sumamente importantes en la representación de cualquier objeto visual.

El formato es el espacio plástico con la temporalidad que a él va asociada. Se diferencia del espacio estrictamente físico gracias a un encuadre definido por el formato, en su seno se pone en relación los elementos morfológicos y dinámicos que han de producir la significación plástica de la imagen. El formato es, en este sentido, el primer elemento icónico condicionante del resultado visual de la composición (Villafañe, 2006, pág. 158). En el caso de la obra de Bouguereau, tiene un formato rectangular y está posicionado de forma horizontal, dicho formato ayuda a que el centro de atención sea la niña, además de que esta se encuentra en el centro del rectángulo.

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; este sólo es implícito (Dondis, 1976, pág. 74). En el caso de la obra *Petite Maraudeuse*, se maneja un primer plano que es relevante, puesto que en este se encuentra la mayor estructura de la imagen y en un segundo y tercer plano únicamente se visualiza vegetación, la cual en segundo plano es vegetación seca, mientras que en tercer plano, no se visualiza claramente.

En cuanto a la escala, todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo se le conoce como escala... Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno (Dondis, 1976, pág. 71). En este caso la obra de arte es un retrato, donde las medidas originales son: 27.56 pulgadas de ancho x 48.82 pulgadas de alto, donde es una medida usual en dichas pinturas. Es por ello

que el tamaño es acorde a la obra, por ello se menciona que “aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales” (Dondis, 1976, pág. 74).

La proporción es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y las partes de dicho objeto entre sí. La historia del arte ofrece una serie de propuestas acerca de las proporciones que han tenido mayor o menor persistencia a lo largo de la historia, pero que, en ningún caso, han supuesto un hecho irrefutable. Entre otras razones porque la objetivación de la proporción ideal parece ser una utopía histórica (Villafañe, 2006, págs. 160-161). En el caso de la obra de Bouguereau, la proporción en cuanto a color es equilibrada, ya que tiene un tanto de verde muy parecido al blanco, en otras palabras una cantidad equitativa de colores fríos (verde) como de color blanco.

ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO

La publicidad tiende a ser una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores (Juan Carlos Rodríguez, pág.3). Razón por la cual existen diversas formas de hacerlo, ya sea por medios electrónicos, por radio, televisión o como en el caso de *Ariel* de forma impresa.

Orden de lectura

En relación con los componentes del cartel publicitario de *Ariel* existen diversos elementos que apoyan a la persuasión de la publicidad, en este caso es importante el color, el slogan, la marca, etc. Ya que estos en conjunto ayudan a llamar la atención del consumidor, pero al mismo tiempo lo hace de una determinada forma.

De entrada el primer elemento como centro de atención es el vestido blanco de la niña, ya que dicho color da una claridad a la imagen, presentando “la sensación de acercamiento que produce un color cálido se incrementa con la claridad” (Villafañe, 2006, pág. 121). Razón por la cual la niña se ubica en primer plano por el efecto de color, junto con la bolsa de Ariel que se ubica en el lado inferior izquierdo, por la misma razón, los colores que contiene.

Otro punto importante dentro del cartel publicitario de Ariel es el centro de recordación, en este caso es el slogan “más blanco no se puede”, ya que “los slogans pueden ser recordados por diferentes razones, como son, la facilidad para ser repetidos, el ritmo de sus palabras, la utilización de aliteraciones y asonancias, así como por la propia extensión de los mismos” (Ortega Martínez, Mora, & Rauld, 2006, pág. 129). Razón por la cual es más fácil de recordar por parte del consumidor.

Posicionamiento

La publicidad se produce mediante determinados procesos uno de ellos es el posicionamiento de un producto, el cual “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos” (Al Ries & Trout Jack, s.f, pág. 1).

En el caso de la publicidad de *Ariel*, trabaja con un posicionamiento de beneficio, esto se da cuando “el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan” (Al Ries & Trout Jack, s.f, pág. 2). Ejemplo claro es el slogan de la publicidad más blanco no se puede, dando a entender que el beneficio de la blancura ningún otro producto la puede proporcionar.

Técnicas de persuasión

Dentro de la publicidad se manejan diversas técnicas de persuasión, ya que estas son parte del proceso que sigue el marketing publicitario. Dentro del cartel publicitario de Ariel se basa en la cualidad del producto “que se refiere a una determinada característica de lo que se está ofertando como base de persuasión “, dado que dentro del cartel se maneja una imagen de blancura en el vestido que trae puesto la niña y se asocia tanto con el nombre del producto Ariel y el slogan “más blanco no se puede “ (Deimont, s.f, pág. 2).

Ariel, es parte de la gama de productos de la empresa P&G, la cual nació desde hace 175 años, trabaja en la innovación y la evolución permanente de productos de calidad que hacen la vida sencilla y permiten despreocupar de las cosas cotidianas, regularmente a las encargadas del hogar (P&G, 2014).

En cuanto al producto, este es un detergente con doble poder, limpieza profunda y elimina bacterias hasta en un 99.9%. Este blanqueador fue desarrollado para remover manchas y dejar blancos brillantes, sin tallar, ni remojar. Su exclusiva fórmula con microesferas permite sacar manchas difíciles de una sola vez y dejando los blancos impecables (P&G, 2014).

Análisis gráfico

El cartel publicitario tiene diversos elementos que apoyan al objetivo publicitario que es persuadir, proporcionando un posicionamiento dentro del mercado y dentro de la mente de los consumidores, en esta ocasión se hablará del cartel publicitario de *Ariel*.

Uno de los elementos que componen al cartel de *Ariel* es la imagen, en este caso es la réplica de la obra de arte *Petite Marauieuse* de Adolphe Bouguereau, con una niña precisamente con vestido blanco, y que es el centro de atención del cartel y hace perfectamente alusión al slogan en cuanto a la blancura, característica principal que ofrece el producto.

Otro elemento publicitario que se encuentra dentro del cartel de *Ariel* es el nombre del producto dentro de la imagen gráfica que es una réplica de la bolsa del detergente *Ariel*, que se ubica en la parte izquierda inferior y se encuentra en el centro de atención, ya que como primera instancia el receptor mira a la niña con vestido blanco y lo asocia con el nombre de *Ariel*.

El producto de cualquier publicidad se conoce como “un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor” (Russel, 2005, pág. 5), en este caso dicho producto es *Ariel*, por tanto se encuentra presente el nombre de este. Dentro de dicha publicidad, el nombre se encuentra de color rojo y posicionado al centro de una bolsa del detergente. Regularmente la finalidad de que el nombre del producto se encuentre en la parte izquierda, del lado inferior y en colores más fáciles de identificar como es el caso del color rojo, es para que el receptor asemeje el nombre, con la finalidad de que no se olvide fácilmente y sea uno de los elementos a conocer a primera vista.

Por último otro elemento presente dentro del cartel publicitario de *Ariel* es el slogan “más blanco no se puede”, además de fungir como centro de recordación, es el texto de apoyo,

ubicado en la parte inferior derecha del cartel, hace alusión a que este producto es el único, que limpia la ropa blanca, y nadie puede proporcionar tal blancura a las prendas más que él, persuadiendo por medio de la garantía del producto, en cuanto a los resultados de su uso. El slogan dentro de la publicidad se identifica con una frase o incluso con una doble frase, acompañada frecuentemente de un logotipo y marca con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario” (Ortega Martínez, Mora, & Rauld, 2006, pág. 128).

Es por ello, que la finalidad del cartel es dar a entender a sus receptores que el uso de *Ariel*, les proporciona blancura a sus prendas, marcando una relación clara con el vestido de la niña, además emite el mensaje de que ningún otro producto podrá dar más blancura que *Ariel*.

Vínculo intertextual entre imagen y palabra

La publicidad en la actualidad tiende a ser creada con un gran peso visual, puesto que es más fácil captar la atención de la gente por medio de imágenes que de forma únicamente textual, sin embargo, ambas formas se complementan en diversos casos, como es la publicidad de *Ariel*.

Este cartel publicitario de *Ariel* cuenta con el nombre del producto y el slogan presentes, donde en conjunción con la pintura de Bouguereau, ayudan a emitir un mensaje persuasivo en cuanto a la blancura, puesto que tanto el slogan y el vestido de la niña hacen referencia a la ropa blanca, donde instintivamente se relaciona con *Ariel*.

Lingüísticamente, dentro de la publicidad se ubican diversos elementos, uno de ellos es la denotación, la cual se refiere a la imagen literal, dentro del cartel de *Ariel* esto se identifica, porque en cuanto a la cualidad de blancura no sólo se menciona en el slogan, sino que se representa en el vestido blanco que trae puesto la niña.

Otro elemento lingüístico que se hace presente en dicha publicidad es la connotación, que es lo simbólico de la imagen, en este caso nuevamente se menciona el vestido que trae la niña, ya que simbólicamente este es representación de la blancura a la que hace referencia la publicidad.

El anclaje también es otro elemento que se encuentra dentro de la publicidad, puesto que éste conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes con respecto a la libertad de significación de la imagen (Calabrese, 2003, págs. 85-87). Claramente este aspecto se da porque hay un anclaje entre el slogan, que en este caso es el texto y la imagen, puesto que ambos llevan al espectador a centrarse en la blancura que proporciona el producto.

Por ello dentro de la publicidad están los signos icónicos, estos son signos que tienen propiedades en común con lo que significan. En otras palabras representan una semejanza. Estos signos son representados en este caso por el vestido blanco, porque en la realidad la blancura es una propiedad que tiene la ropa de dicho color.

En cuanto a la obra de arte original en comparación con la pintura se encuentran diversas diferencias, una de las más macadas es el tono del vestido, en la pintura no hay una saturación del color blanco, ni tampoco cuenta con un gran nivel de brillo, mientras que en la publicidad hay más saturación del color blanco y más brillo, esto con la intención de mostrar la blancura.

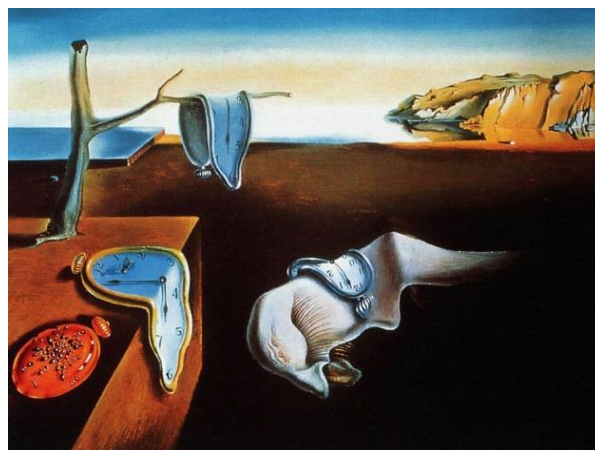
Otra diferencia es el tamaño de la niña, en la pintura tiene un tamaño ligeramente más chico a comparación de la publicidad. Además de que se encuentran elementos montados, como es el caso de la bolsa de detergente y el slogan.

Pintura: La persistencia de la memoria

Corriente artística: Surrealismo

Producto: Restaurante

Autor: Salvador Dalí



ANALISIS DE LA OBRA DE ARTE

Contexto social e histórico de la obra de arte

Dentro de la historia del arte, la vanguardia surrealista tiende a manejar imágenes con un alto contenido de abstracción, debido a la corriente a la filosofía que maneja dicha vanguardia, la cual no sólo pone a trabajar los sentidos relacionados con la vista, sino que también la mente.

El concepto surrealista es de origen francés y quiere describir el ir más allá de la realidad, se aplica a la literatura en 1917, cuando Apollinaire califica de drama surrealista su obra *Les mamelles de Tiresias* (Junquera & Morales, 2003, pág. 188).

Con la desintegración del movimiento dadá, al intentar Breton dotarlo de una doctrina, se organiza un grupo en el que se encuentra Louis Aragon, Paul Eluard, Philippe Soupault, Max Morise, y Max Ernbest. Todos ellos empiezan a explorar el inconsciente, aunque el tema atrae especialmente a Breton, quien, como psiquiatra, viaja a Viena en 1921 para conocer a Freud y se interesa por los estudios sobre la hipnosis de Myers, Flournoy y Richet. Razón por la cual existe en dicha vanguardia una relación entre la psique y el arte.

Los artistas surrealistas ponen en práctica la teoría de la liberación del deseo, inventando técnicas dirigidas a reproducir los mecanismos del sueño. Se inspiran en la obra de Giorgio de Chirico, unánimemente reconocido como el fundador de la estética surrealista, y se esfuerzan en reducir el rol de la consciencia y la intervención de la voluntad (Junquera & Morales, 2003, pág. 188).

En un principio se trata de un movimiento de y para escritores, pues ellos eran los amigos que en aquellos momentos poseía Breton y que le siguieron en esta aventura. Nada se sabía todavía de los artistas visuales surrealistas. No fue hasta unos años después que este otro sector encontró su espacio en el surrealismo. El frottage y el collage utilizados por Max Ernst, los dibujos automáticos realizados por André Masson o los rayogramas de Man Ray, son los primeros ejemplos. Poco después, Miró, Magritte y Dalí producen imágenes

oníricas organizando el encuentro de elementos disparatados. Poco después, en 1926, se inauguraría el primer espacio expositivo específicamente surrealista, la Galerie surréaliste.

Por un lado, los pintores que seguían defendiendo el automatismo como mecanismo libre de la intervención de la razón, entre los que destacan Joan Miró y André Masson. Por otro lado, aquellos que creían que la figuración naturalista podría ser un recurso igualmente válido, entre los que hay que mencionar a Salvador Dalí, René Magritte, Paul Delvaux o Yves Tanguy. La primera exposición surrealista se celebraría en París en 1925 y en ella, además de Arp, De Chirico y Ernst, colgaron también sus cuadros Picasso, Tanguy, Miró y Klee. Dalí tardaría unos años más en adscribirse a este movimiento (ARTIUM, s.f, págs. 8,9,11).

Si uno busca motivos para estas representaciones en el contexto histórico de principios del siglo XX, se encuentra fácilmente con la experiencia del estrago y la feroz matanza de la Gran Guerra, o con la fragmentación cotidiana del cuerpo en el contexto del trabajo industrial, y más precisamente en la cadena de montaje taylorista en la que, efectivamente, la integridad del cuerpo del trabajador se disolvía en beneficio de una funcionalización de los movimientos corporales y del control espaciotemporal de las tareas. Gracias a la racionalización científico técnica del trabajo industrial se había constituido un tecno-cuerpo social que ya no era un cuerpo individual ni tampoco un mero agregado de los cuerpos individuales de los productores. (Abril, 2004, pág. 18).

Valores estéticos de la obra

Si el llamado "primer surrealismo" aspiraba al abandono de las defensas del yo y a ceder pasivamente a los poderes del inconsciente (corriendo con ello el riesgo de jugar con la locura), el "segundo surrealismo", gracias a Dalí y su método paranoico-crítico, no escaparía de la realidad exterior, sino que la desafiaría ofreciendo una alternativa híper-real, cuya precisión confundiría a la mente; un estilo realista destinado a desmontar la realidad, para “sistematizar la confusión y contribuir al descrédito total del mundo de la realidad” (Otero, s.f, pág. 9). Salvador había aprendido en su infancia a ensoñar y jugar a alterar la percepción, de modo que era capaz de proyectar sus imágenes interiores sobre el mundo exterior: “Mi entrenamiento era tal que nada resistía a mi voluntad. Bastaba que mimirada

se apoderara de un objeto, para transformarlo y recrearlo a mi capricho” (Otero, s.f, pág. 20).

Este hábito de transformar, activa y deliberadamente, la apreciación de la realidad exterior en virtud de juegos con la percepción y pseudo-alucinaciones controladas, cristalizó en una técnica clásica al servicio de imágenes inconscientes, con el fin de “materializar, con el ansia de precisión más imperialista, las imágenes de la irracionalidad concreta” (Otero, s.f, pág. 21). Para Dalí, la meta era “Que el mundo imaginativo y de la irracionalidad concreta sea de la misma evidencia objetiva, de la misma consistencia, de la misma dureza, del mismo espesor persuasivo, cognoscitivo y comunicable que el mundo exterior de la realidad fenoménica” (Otero, s.f, págs. 20-21); “La realidad del mundo exterior sirve como ilustración y prueba, y está puesta al servicio de la realidad de nuestro espíritu” (Otero, s.f, pág. 10).

La implicación más radical del método de Dalí con respecto a la débil frontera entre la realidad interior y exterior es “que las propias imágenes de la realidad dependen del grado de nuestra facultad paranoica y que, no obstante, teóricamente un individuo dotado con un grado suficiente de la citada facultad podría, según su deseo, ver cambiar sucesivamente la forma de un objeto tomado de la realidad, tal y como ocurre en el caso de la alucinación voluntaria, pero con la particularidad de índole más grave, en el sentido destructor, de que las diversas formas que puede adquirir el objeto en cuestión serán controlables y reconocibles para todo el mundo, desde el momento en que el paranoico las haya simplemente indicado” (Otero, s.f, pág. 20).

El método paranoico-crítico marcó un nuevo giro en el arte surrealista, alejándolo de la pasividad de los sueños incontrolados y las producciones automáticas. Dalí lo definió así: “Actividad paranoicocrítica: método espontáneo de conocimiento irracional basado en la asociación interpretativa-crítica de los fenómenos delirantes” (Otero, s.f, pág. 23). La posición del artista debería ser, en un primer momento, una apertura no controlada a las asociaciones e imágenes inconscientes ("delirios"). En un segundo momento, el artista debería aplicar la inteligencia racional al análisis del material irracional, sistematizándolo y haciéndolo inteligible. Conviene señalar que los delirios poseen en sí mismos un

significado sistemático, que sólo se torna claro a la conciencia a través del análisis y la libre asociación; “La actividad crítica interviene únicamente como líquido revelador de imágenes, asociaciones, coherencias y sutilezas sistemáticas graves y ya existentes en el minuto en que se produce la instantaneidad delirante” (Otero, s.f, pág. 23).

La obra *La persistencia de la memoria* se ha convertido en una de las obras más representativas y con más misterio pintada por Salvador Dalí cuando sólo contaba con 27 años. A pesar de que no sabemos con seguridad en qué lugar se ejecuta la tela, sabemos que los primeros meses del año 1931, momento en que se pinta *La persistencia de la memoria*, Dalí y Gala los pasan en Portlligat. Relativamente poco antes, concretamente en marzo de 1930, han comprado una barraca de pescadores que van habilitando. Durante este período, Dalí vive un proceso de transición muy importante tanto en el terreno personal como en el plano creativo.

Durante el período 1929-1932, justo cuando Dalí pinta *La persistencia de la memoria*, las estancias en Portlligat se combinan con temporadas en el piso que la pareja tiene en París y con estancias en casa de amigos y conocidos, tanto en París como en España. Es pues en este contexto de gran tensión y cambios que Dalí pinta una de las obras más enigmáticas de su producción: *La persistencia de la memoria*.

La vida y obra de Dalí en esta época se pueden contextualizar recordando que es en 1930 cuando finaliza la dictadura de Primo de Rivera instaurada en 1923 y que el 14 de abril de 1931 se instaura la II República en España. Artísticamente hablando, los años que duró la República (1931-1936), se pueden definir como un período de grandes inquietudes, ansiedades e ilusión, pero también resultó un momento demasiado breve para que las iniciativas en marcha dieran sus frutos y se llevaran a cabo proyectos nuevos. (Otero, s.f, pág. 2).

Morfología de la imagen

Una imagen cuenta con diversos elementos, tanto los que forman parte de ella, así como su estructura física y su formato, en este caso se realiza un análisis morfológico, el cual hace

referencia a la estructura que la conforma, tal es el caso de la pintura surrealista del pintor Salvador Dalí, *la persistencia de la memoria*.

Nuevamente comienza el análisis morfológico con el elemento más sencillo, el punto. “Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si hay otro elemento icónico que satisfaga esta función de una manera tan simple, los que es muy destacable, ya que los criterios de economía plástica son fundamentales en la composición de la imagen” (Villafañe, 2006, pág. 103). El punto se encuentra distribuido en toda la pintura, puesto que forma parte de diversos elementos, como la forma, la línea, el contorno, etc. Porque a simple vista como una sola unidad no se visualiza en esta obra de arte.

“En el arte es la línea, el elemento esencial del dibujo, que es un sistema de notación que no representa otra cosa simbólicamente, sino que encierra la información reduciéndola a un estado en el que se ha prescindido de toda la información superflua y sólo queda lo esencial” (Dondis, 1976, pág. 58). En este caso la línea se identifica, primero como contorno de los relojes, segundo formando las manecillas de cada uno de estos y tercero conforma tanto el tronco y la rama, así como la tabla que se encuentra al fondo del lado izquierdo y la parte de roca que se ubica de igual forma al fondo del lado derecho.

La forma es un signo visual con una superficie delimitada y una cierta extensión. En muchas imágenes, las formas particulares se distinguen por estar encerradas en el contorno de una línea. Hay, además, discernibles por la luz o el color” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 61). Dicho elemento se encuentra formando todos los elementos que componen la pintura, desde los relojes, el tronco, la tabla, entre otros. Sin embargo también forma parte del entorno que hay dentro de ella.

La forma regularmente es el elemento esencial de las imágenes puesto que este como su nombre lo indica forma la estructura de estas. En la pintura de Dalí básicamente las formas son el componente principal de la obra. Ya que “en el caso de la forma estructural, su invariabilidad garantiza el reconocimiento del objeto, ya que la conceptualización del mismo, que es el requisito previo a dicho reconocimiento, se basa en su estructura... El reconocimiento se produce como resultado de la combinación de dos estructuras: la del

concepto visual almacenado en la memoria con la propia del objeto” (Villafañe, 2006, pág. 127).

El color es, ante todo, es una experiencia sensorial. Para producirse requiere, básicamente, tres elementos: un emisor energético. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. No es posible definir el color sólo en función de una de estas tres funciones (Villafañe, 2006, pág. 113). En el caso de la pintura de Dalí, los colores que se encuentran presentes en su obra son colores primarios (rojo), los colores complementarios que son la gama de ocres (café) y el color blanco.

Así, el matiz de un color coincide, más o menos, con un cierto valor de longitud de onda, pero éste puede variar manteniendo la longitud de onda constante al cambiar la intensidad. En este caso el matiz se ubica en los diversos tonos del color café, ya que en la pintura se observan 3 tipos de colores tierra, con diferentes matices. El más fuerte que es el que domina más, un color medio con un poco menos de matiz, que se encuentra del lado izquierdo y el color con menos matiz es el que se encuentra del lado derecho al fondo.

El brillo, normalmente, corresponde con la intensidad, pero esto también resulta ambiguo, puesto que el amarillo parece un color brillante y, sin embargo, no lo es; además, el brillo no sólo depende de la intensidad de la luz, sino también de la sensibilidad de la retina ante determinadas longitudes de onda, y ésta es variable a lo largo de la superficie retínica (Villafañe, 2006, pág. 113). En la pintura de Dalí el brillo se encuentra en toda la parte del lado izquierdo mientras que del lado derecho no hay presencia de brillo, se identifica del lado izquierdo porque detrás de cada reloj hay sombra.

Por último, la saturación, que indica la cantidad de luz blanca que posee un color, aunque vulgarmente se le utilice para indicar su «pureza», también está condicionada por La intensidad del estímulo (intensidades muy altas o muy bajas reducen la saturación), el tiempo mismo de estimulación (un tiempo prolongado actúa ende-trirmento de la saturación) y por la zona de la retina que sensibilice determinada luz (en la periferia de la retina disminuye la saturación) (Villafañe, 2006, pág. 113). Al igual que el brillo la saturación es más intensa del lado izquierdo de la pintura, mientras que del lado derecho es menor.

Para finalizar el análisis morfológico se habla de los planos, estos son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen. Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos (Villafañe, 2006, pág. 108). La imagen en este caso es tridimensional, puesto que está estructurada en tres planos, el primero es el reloj del lado derecho, el segundo es donde se encuentran los tres relojes y el último es todo lo que se visualiza detrás de ellos. Por tal motivo “gracias a este elemento es posible la representación múltiple de la realidad” (Villafañe, 2006, pág. 108).

Análisis dinámico de la imagen

El dinamismo es parte importante de cada imagen, puesto que se conforma de elementos que tienen presencia real y material dentro de la imagen. Estos ayudan a crear una realidad dentro de la imagen.

El primer elemento de un análisis dinámico es la temporalidad en este caso la época influyó de diversas formas en esta pintura, puesto que la corriente en la que fue creada fue el surrealismo, el cual tiene relación con el psicoanálisis, razón por la cual muchas de las pinturas de esta época se realizaron con el fin de poner a trabajar la mente al momento de mirar alguna obra; las obras de Dalí no fueron la excepción, puesto que “las representaciones de la realidad son capaces, asimismo, de restituir el tiempo y la duración de los sucesos. De hecho, espacio y tiempo son los materiales básicos que maneja el creador de imágenes para el comic, la fotografía, el cine y el video” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 148).

En la obra *La persistencia de la memoria* existe un elemento que forma parte de ella y es básicamente parte del dinamismo de la misma es el ritmo que hay dentro de ella, esto se identifica en la periodicidad de los relojes puesto que “en todo ritmo existen siempre dos componentes: la periodicidad que implica la repetición de elementos o de grupos idénticos de éstos, y la estructuración, que es muy variable y puede incluir desde la repetición de grupos de elementos a lo que se le denomina ritmo libre” (Villafañe, 2006, pág. 154).

Otro de los elementos que es parte del aspecto dinámico de la imagen es el de tensión “Las formas irregulares son las más dinámicas. Dentro de este tipo de formas, la tensión se producirá en las partes menos consistentes de los objetos o de sus imágenes. El mismo mecanismo que producía la tensión en las proporciones es el hecho dinamizador en las formas: la deformación” (Villafañe, 2006, pág. 148). En este caso la tensión se encuentra dentro de la pintura de Dalí en los relojes porque estos tienen una deformidad, esto pone al receptor a pensar que la persistencia del tiempo puede llegar a deformar, determinados aspectos de la vida.

“En todas las artes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y por lo tanto, para simplificar la comunicación” (Dondis, 1976, pág. 104). En la pintura *La persistencia de la memoria* este elemento se encuentra tanto en los colores que es el contraste de colores de tierra con el color blanco, así como los relojes que marcan una tensión y el fondo que marca una armonía.

Para finalizar el análisis dinámico, el último elemento del que se habla es la armonía, o estado nivelado del diseño visual, es un método útil y casi a prueba de engaños para la solución de problemas compositivos (Dondis, 1976, pág. 112). En este caso la pintura de Dalí se observa una armonía en los colores que se encuentran en un tercer plano ubicados en la pintura al fondo de esta. Mostrando un futuro el cual no se visualiza claramente pero sí tranquilo.

Elementos escalares de la imagen

El análisis de una imagen tiene diversas etapas, en esta ocasión se habla de los elementos escalares, los cuales aportan una estructura física a la imagen y que en conjunto con los elementos morfológicos y dinámicos la conforman.

La dimensión es, en cualquier clase de imagen, un factor que afecta de manera notable al peso visual. Knobler menciona que junto a la estructura, el color como responsable de dicho peso visual... Además existen otros elementos responsables como la influencia del tamaño (Villafañe, 2006, pág. 157). En esta pintura surrealista la dimensión que se maneja

es irreal, puesto que es un arte abstracto, en donde la intención es por medio de la mente encontrar un propio significado.

De igual forma “el tamaño y el formato de una imagen mediatizan en buena parte lo que ésta contenga. Entre ambos elementos brindan un marco y el marco es el punto de partida de toda imagen. El lugar donde se debe ubicar” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 105). *La persistencia de la memoria* maneja un formato horizontal, que da una sensación de amplitud y al mismo tiempo ayuda a que el punto central sea el lado izquierdo donde se encuentran los relojes, puesto que la vista se maneja de izquierda a derecha.

Un elemento más es la escala esta tiene “relación con el entorno, es la característica más importante de esta. Gracias a este elemento es posible poner en relación los objetos de la realidad y los de la imagen” (Villafañe, 2006, pág. 160). En este caso la pintura de Dalí mide 24cm por 33cm y se encuentra en el museo de arte moderno en Nueva York, escala perfecta para una pintura que muestra un panorama surrealista, ya que “cada medio tiene un surtido de tamaños preestablecido y en función de ellos se elaboran las imágenes” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 105). Medida perfecta para encontrarse en un museo como es el de Nueva York.

Por último como parte de los elementos escalares se habla de la Proporción que es la relación de semejanza entre la realidad y su representación y que viene dada por la proporcionalidad de los elementos lineales y sus ángulos iguales, o en las dimensiones comparadas entre sí y el todo (Adrada, s.f, pág. 1). En la obra de Dalí, la proporción es imparcial, puesto que los relojes se encuentran de diversas proporciones muy diferentes a la realidad, así como su forma, que es irregular, elementos claros que forman parte del surrealismo, porque son objetos que inusualmente se encuentran en esa proporción y forma que muestra la pintura.

ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO

Hay un sin fin de productos dentro del mercado comercial, desde un simple cepillo de dientes hasta un lujoso restaurante o un carro de último modelo. Y la publicidad es uno de los medios por los cuales se da a conocer y se posiciona dentro de dicho mercado.

En este caso se habla de la publicidad de la cadena de restaurantes Mirador del alto, que se encuentran en Madrid, España; además se dedica a la organización de eventos como tributos a las bandas de rock como The cure, Soda Stereo, The Beatles, asimismo conciertos de piano, eventos de diseñadores, etc.

Orden de lectura

La publicidad es uno de los medios de comunicación que pueden manejar la mirada del receptor, ya que en algunos casos manejan no sólo la vista del consumidor, sino también se adentra en la mente para que éste piense, recuerde y memorice lo que se le está ofreciendo y al mismo tiempo lo induce a comprar.

En este caso la publicidad del restaurante el mirador del alto toma la opción del cartel publicitario para darse a conocer al público. Comenzaremos hablando de la zona de atención, la cual es el postre que se visualiza dentro del cartel, ya que a pesar de que todo el cartel se encuentra con un color blanco de fondo, se muestra un plato del mismo color, pero con más brillo y más saturación, diferenciando el tono del color blanco del plato al del fondo, manifestando así un efecto de acercamiento, porque:

“El efecto plástico que produce la claridad o la oscuridad es una multiplicación de las propiedades anteriores. La sensación de acercamiento que produce un color cálido se incrementa con la claridad” (Villafañe, 2006, pág. 123)

Además el postre que se encuentra colocado en simulación a lo que se refiere a la obra de Dalí, *La persistencia de la memoria* y se relacione al arte con la elaboración de gastronomía que se elabora en dicho lugar.

En cuanto a la zona de recordación, esta se encuentra compuesta por el slogan “arte y gastronomía” y el nombre del lugar que es *El mirador del alto*, esto con la finalidad de que

se identifique la característica que lo resalta y se ligue inmediatamente con el nombre del lugar y al mismo tiempo con la imagen.

Posicionamiento

El posicionamiento dentro de la publicidad se basa en determinadas características que se encuentran en el producto que se pretende ofertar dentro de dicha publicidad, ya que en base a este va ir dirigido su lanzamiento al consumidor, así como la línea que se piensa seguir publicitariamente.

Es por ello que *El mirador del alto* recurrió al posicionamiento por atributo, puesto que es la estrategia más utilizada y resulta asociar un objeto con un atributo. Ya que dentro del cartel existe una característica pseudofísica, la cual se basa en atributos que no son cuantificables, pero reflejan propiedades que son conspicuamente reconocidas, tanto por los productores como consumidores (Aaker, 1993, pág. 263). Esto se refleja en el slogan que dice arte y gastronomía, ya que hace alusión a que la comida que se prepara en dicho lugar no es cualquier comida, sino que hay arte a su alrededor, tanto en su composición como en su representación.

Técnica de persuasión

El mensaje publicitario constituye un proceso de comunicación de carácter persuasivo, en el que el emisor es el que expone los argumentos; el público o destinatario a quien se dirige y tiene la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar o de desear estar en posesión del objeto anunciado (Peña , 2007, pág. 54) esto significa que la publicidad expone su argumento persuasivo y el receptor decide, si consume o no, el producto que se le está ofertando.

En esta ocasión se recurre a la técnica de persuasión conforme a la cualidad del producto, porque en ella se muestra en relación con el slogan y la imagen que la gastronomía que hay en el mirador es un arte, tanto su creación como su presentación, en pocas palabras que el consumidor presenciara el arte de la gastronomía, así como de lo que presenta el lugar.

Análisis Gráfico

Dicha publicidad contiene elementos como el slogan “arte y gastronomía” el nombre del restaurante que en este caso se toma como nombre del producto o marca y del lado izquierdo una copia pero con características diferentes de la obra de Dalí, *La persistencia de la memoria*.

Uno de los elementos que se encuentra en el cartel del restaurante *El mirador del alto* es la imagen que es una réplica de parte de la obra *La persistencia de la memoria*, donde al mirar el cartel automáticamente se liga con la obra y llama la atención del público meta, logrando captar la mirada del receptor.

Otro elemento a analizar es el slogan, éste hace referencia a la relación arte y gastronomía, tratando de emitirle al receptor que ambas áreas tienen algo en común. En este caso se argumenta que el arte culinario se diferencia del arte en general, porque es más integral. En otras palabras involucra otros sentidos de un modo como las demás artes no lo hacen (UNAM, s.f, pág. 10). Razón por la cual se piensa que el arte normal hace uso de los sentidos de la vista, mientras que el arte culinario integra sentidos como el olfato, la vista y el principal que es el gusto.

Ahora se hace mención de la marca o nombre del producto, en este caso es *El mirador del alto*, ya que se ha observado que cada marca que ha estado en el mercado por un periodo de tiempo considerable, comienza a tomar una personalidad o a fijar significados a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan (Aaker, 1993, pág. 254). En este caso en Madrid esta cadena de restaurantes es uno de los más reconocidos y prestigiados de dicho país, no sólo por su buen arte culinario que maneja, sino porque tanto su publicidad como su diseño en cuanto a arquitectura tienden a tomar ciertos elementos del arte, como característica de este.

Por lo tanto, la publicidad de esta cadena de restaurantes *El mirador del alto*, maneja un concepto de arte en toda su estructura y principalmente en su publicidad para que atraigan un público no sólo de cierto nivel económico, sino con determinado conocimiento cultural, básicamente sobre el arte.

Vínculo intertextual entre imagen y palabra

En ocasiones se dice que una imagen vale más que mil palabras, sin embargo en la publicidad este lema no es muy cierto, puesto que tanto la escritura como la imagen, son elementos que se llevan de la mano, principalmente si el objetivo es persuadir.

En este caso el cartel publicitario de la cadena de restaurantes *El Mirador del alto* contiene lingüísticamente un carácter cohesivo en sus componentes por depender unos de otros, dotándolos así de una armonía (Calabrese, 2003, pág. 86). Esto en la publicidad se manifiesta, porque tanto la imagen como el lema van de la mano, por una parte la imagen conforma al arte, mientras que la gastronomía quiere que forme parte de él.

Otro componente lingüístico es el anclaje este puede ser ideológico y esta es su función principal. El texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes con respecto a la libertad de significación de la imagen. En la publicidad lo único que se quiere transmitir es la idea de que la gastronomía que se maneja en el mirador del alto es parte del arte culinario.

Dentro del cartel se hace presente una pintura de la vanguardia surrealista la “Encaja con cierto *ethos* de la modernidad, no se trata sólo de llamar la atención y de producir mensajes novedosos, sino de producir significados mucho más amplios que los permitidos por las estructuras limitadas del estado de vigilia y consciencia. Permite exponer con eficacia conexiones entre objetos y a primera vista dispares, pero que en el fondo guardan una relación, y así el surrealismo es extremadamente didáctico”. (León, s.f, pág. 70). De primera instancia dicha imagen te hace recordar la famosa obra de Dalí, sin embargo al mismo tiempo se hace referencia al arte culinario que maneja dicho restaurante.

Realizando un comparativo entre *La obra la persistencia de la memoria* de Dalí y la publicidad de la cadena de restaurantes *El Mirador del alto* en Madrid. La primera diferencia se encuentra en los colores, ya que de fondo en la obra se ubican colores como el café, el azul y el anaranjado, mientras que la publicidad se encuentra totalmente en blanco.

Otra diferencia es la forma, puesto que dentro de la obra se encuentran relojes, mientras que en la publicidad se encuentra un platillo que en este caso es un postre en forma de sombrero, con un cubierto (tenedor) del lado izquierdo.

Pintura: Marilyn

Corriente artística: Pop Art

Producto: Gafas

Autor: Andy Warhol



ANALISIS DE LA OBRA DE ARTE

Contexto social e histórico de la obra de arte

El término Pop Art es la abreviación de la expresión inglesa *popular art*, que en este caso debe entenderse en el sentido de arte de gran consumo y amplia difusión. El Pop Art, surgió a comienzos de los años sesenta, era un fenómeno que se inspiraba en el mundo de los medios de comunicación de masas. El lenguaje publicitario salía de la televisión, de los anuncios y de los comics y tenía una intrínseca validez expresiva. Productos de uso cotidiano, desde botellas de Coca-Cola hasta botes de sopa, o imágenes de personajes célebres, ya míticos, reproducidos serial y casi angustiosamente, entraron a formar parte de un nuevo lenguaje artístico que reproducía, no sin una pizca de sutil ironía, el mundo despersonalizado dominado por las mercancías y los objetos, propios del siglo XX (Annoscia, Biscione, & Bossaglia, 1998, pág. 352).

El Pop Art refleja el estado de ánimo de una época, caracterizada por una estabilización política y económica después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de lo cual se generaron nuevos hábitos y conductas de consumo. El cambio de vida de la sociedad, el bombardeo de información por parte de los medios masivos de comunicación, la euforia por las nuevas tecnologías, la nueva cultura de consumo y el culto a las estrellas del momento fueron punto de partida para el desarrollo de un arte diferente, nuevo, que no es más que el reflejo del espíritu de una época. Es por estos factores que el nombre alude al “arte popular”, el arte del pueblo. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes, el empleo de imágenes de la cultura popular, los cómics, el dinero son algunos de los elementos de los que se sirve, acompañados muchas veces de la ironía y combinándolos o separándolos de su contexto original (Bourlot, 2010, pág. 3).

Las muestras del “pop art” se caracterizan por su contenido superficial, captado con facilidad por sus formas y temas divertidos y fáciles de entender, lo que explica su gran aceptación popular. Por su parte, los artistas de esta tendencia, encuentran en multitud de objetos prácticos, muchos de ellos fabricados en serie, un indiscutible valor plástico que sale a flote en cuanto se les particulariza y se les otorga un cierto protagonismo. Se convierten así en vehículos de un cierto potencial lírico oculto hasta entonces.

El empleo frecuente de objetos y modas del pasado aporta a esa serie de imágenes perfectamente reconocibles, un cierto romanticismo nostálgico. A esta configuración de verdadera y peculiar manifestación cultural hemos de añadir un permanente propósito de unir lo cotidiano con el arte en todos los aspectos. (Uno de los pioneros del “pop art” fue el músico John Cage, que pretendía unificar en esencia el ruido ambiental con la música) (Psaier, 2006, pág. 2).

Valores estéticos de la obra

El pop art al igual que otras corrientes artísticas, así como vanguardias, tienen su propia característica particular, en este caso se refleja claramente el consumismo que se presenta en la sociedad.

En lo que concierne a los máximos exponentes del movimiento Pop, fueron Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Richard Hamilton, Jim Dine, Claes Oldenburg, George Segal, Jasper Johns y Robert Rauschenberg son sólo algunos de los grandes artistas que resuenan como los más significativos e influyentes de este tipo de arte. El temperamento y personalidad de cada uno de ellos determinó el estilo de su obra, presentando algunas diferencias entre ellos. Por ejemplo, Dine y Warhol difieren en actitud y en método, sin embargo ambos son dos de los exponentes que lideran la vanguardia Pop (Bourlot, 2010, pág. 3).

Warhol comenzó haciendo publicidad para zapatos, tarjetas postales y vidrieras. Su compleja personalidad jovial, decadente, tímido y albino, marcó sus trabajos como pintor y realizador de películas “underground” y comerciales. “Gran sacerdote del pop art” ha logrado con su repetición de fotografías de prensa, arrancadas del contexto habitual y trasladado al dominio del arte, impresionantes escenas. Con ello ha descrito fríamente el mecanismo de deshumanización, que practican los modernos medios de comunicación de masas. Su máxima era que la repetición insistente de una imagen desagradable la convierte en algo aceptable y normal. Warhol fue un profeta de lo que ocurre en la televisión actual, contaminada por completo con los denominados “reality shows”, en los que, con el lenguaje más chabacano y las formas más impropias del ser humano civilizado, se eleva a la categoría de normal cualquier hecho por íntimo y primario que sea, despojándolo por completo de cualquier gesto de dignidad. En ese sentido, también acertó al decir que cada persona tendría sus quince minutos de fama,

si tal consideramos a la que puede proporcionar el medio televisivo a cualquier individuo por muy insignificante que sea su condición como persona (Psaier, 2006, pág. 4).

Andy Warhol, realizó su primera exposición en 1962 en Los Ángeles como artista consagrado del Pop; Hollywood, ejerció una gran influencia en su arte, ya que los primeros trabajos estaban muy relacionados con la publicidad comercial, pero serán las series sobre “comics”, sobre imágenes de objetos de consumo, de grandes mitos de la sociedad americana (Coca-cola, Sopa Campbell’s, Marilyn Monroe, etc.) y las imágenes serigrafiadas de terribles accidentes y tumultos raciales lo que constituyen su mayor aportación. Su técnica de representación múltiple no era más que un método para intensificar y magnificar las propias imágenes. (Lanchas, s.f, pág. 15).

La época mencionada, el arte paso a ser una expresión en serie, además las creaciones de dicho autor, abracan los productos cotidianos que pasan a formar parte del arte, en otras palabras, lo popular es el actor principal de este tipo de arte y es donde se comienza a ligar el arte con la publicidad.

Morfología de la imagen

Cada imagen está estructurada por diversos elementos; cada uno proporciona un aporte que ayuda a conformar una imagen, la cual contiene elementos que se entrelazan para dar forma al mensaje que se desea transmitir, por medio de los diversos medios de expresión, como es el caso de la pintura.

El punto como el elemento más sencillo de la imagen se identifica en este caso como parte de toda la obra, porque conforma tanto las líneas que dentro de esta, así como la forma que tienen los elementos que la constituyen, aunque en este caso el punto como un solo elemento se encuentra en el rostro, identificándose como un lunar del lado derecho de la boca entre la nariz y esta, por ello “cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito” (Dondis, 1976, pág. 55).

La línea es el elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran

definidos y limitados por estructuras lineales; o las graffías, compuestas casi exclusivamente por líneas; o los planos, esquemas, patrones de moda, lo mismo que multitud de diseños” (Villafañe, 2006, pág. 103). En la pintura de Andy Warhol, la línea da forma al rostro de Marilyn Monroe y conforma parte de ella, como es el caso de las cejas, los ojos, la boca e incluso del cabello mismo.

Otro elemento que es parte de la morfología de una imagen es la línea la cual es un componente plástico con fuerza suficiente para vehicular las características estructurales (Forma, proporción, etc.) de cualquier objeto. Este hecho demuestra una vez más, como un elemento aparentemente simple puede satisfacer una compleja función dentro de la representación: salvaguardar la identidad visual del objeto representado a través de su estructura (Villafañe, 2006, pág. 105). Esto se muestra en la imagen, puesto que la línea da forma y ayuda a representar el rostro de la quien fue en su momento la actriz con más prestigio en el mundo, Marilyn Monroe.

Estructura y forma son dos aspectos de un mismo elemento del cual dependen respectivamente, la identidad visual del objeto y la significación plástica que su representación implica. En la imagen, la forma y la estructura son tan indisolubles como en la realidad, ya que toda proposición visual de ésta tiene, como fórmula de enunciación, una forma plástica que es la expresión de una estructura (Villafañe, 2006, pág. 135). Es por ello que en el caso de la pintura de la obra de Andy Warhol, la forma estructural es el rostro de Marilyn Monroe, siendo ella, la pintura misma.

En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. (Dondis, 1976, pág. 64). En el Por art, básicamente lo popular era la base de dicha vanguardia artística, en donde los colores jugaban un papel sumamente relevante. Marilyn en dicha época era una actriz muy conocida, con una gran fama, donde todo el mundo, identificaba su rostro, razón por la cual se realizó una obra en su honor, aparte de que era parte de lo popular en la sociedad de ese entonces, su reproducción era algo muy acertado y más en el mundo del arte. En esta obra el color es algo fundamental en ella. Teniendo una saturación de color en todo el rostro, pero más en el cabello de ella, al

igual que en los ojos y en los labios, característica en la gran mayoría de las obras de dicha vanguardia.

Esto se da gracias a la luz, que hay en su rostro reflejando la sombra de su cabello en parte de su cuello. Se observa que hay gran cantidad de brillo, puesto que ella se le reconocía como una estrella en su momento y que actualmente tiene una gran popularidad en la sociedad mundial.

La composición interna del encuadre se configura al seleccionar el tamaño de lo representado, la proporción de espacio real que quedará inscrito dentro de los márgenes del marco. En la mayoría de los medios de registro, cada una de las posibilidades de encuadre según este criterio se denomina plano (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 107). En este caso la pintura tiene un encuadre al centro y cuenta con un solo plano, puesto que la pintura es considerada un retrato.

Análisis dinámico de la imagen

Los elementos que componen a una pintura, una fotografía o cualquier imagen visual tienen una interacción entre ellos, los cuales tienen un aporte para poder expresar por medio de la imagen, una intención o un mensaje.

La temporalidad modeliza el tiempo real, surgen imágenes diferentes. Si en la representación icónica del tiempo se pretende reconstruir el esquema temporal de la realidad, dotándolo de una significación que no tiene, serán secuenciales; si, por el contrario, se opta por la abstracción del tiempo real, éstas serán aisladas (Villafañe, 2006, pág. 139). Durante el pop art, como su nombre lo indica, lo popular, era parte central de las obras, en este caso, como ya se mencionó anteriormente, Marilyn era considerada un icono en la sociedad, tanto en hombres como en mujeres, ya que formaba parte de lo popular, por ello Andy Warhol tuvo la intención de pintar el rostro de ella, como icono social de ese entonces, mostrando el rostro de dicha persona.

El ritmo implica un orden, produce una significación que está originada por la ordenación sintáctica de unos elementos (En el caso de la imagen, son los elementos morfológicos) que no son equipotentes, es decir uno tiene un valor plástico mayor o menor que otros y su

actividad visual varia de muy diversas maneras (Villafañe, 2006, pág. 139). En este caso la pintura de Marilyn Monroe tiene un ritmo en los colores, puesto que la mayoría de ellos son en tonos cálidos, contiene colores primarios como el rojo y el amarillo y secundarios como el verde, que es el que prevalece, realizando una equilibrada gama de colores.

La tensión o la ausencia de tensión es el primer factor compositivo que podemos usar sintácticamente en la búsqueda de la alfabetidad visual... La tensión ayuda al creador de la obra a transmitir el propósito de la imagen. Se usa como base de la interpretación y la comprensión (Dondis, 1976, pág. 39). En la pintura de Marilyn Monroe los colores son los principales actores, puesto que en ellos se identifica la tensión, porque la intención de dicha obra es llamar la atención y esto lo hace por medio de los colores, ya que son colores claros y que para la retina son fáciles de identificar.

El contraste es un elemento expresivo reforzador del significado. El contraste es estimulante. Atrae la atención. Sugiere una inestabilidad inquietante, provocadora. El contraste amortigua la posible ambigüedad de una composición. Si interesa resaltar que un personaje es gordo, nada mejor que colocarlo junto a otro extremadamente delgado. Los términos opuestos se afianzan en sus valores cuando se enfrentan entre sí (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 133). Otro elemento en el cual los colores juegan un papel importante, puesto que hay un contraste de colores entre el color amarillo y el color verde, además de los colores que trae en el rostro Marilyn, resaltando la boca y los ojos de ésta.

La composición armónica es una organización del encuadre en la que los elementos se modulan en variaciones poco ostensibles. La armonía puede venir dada por la agrupación de líneas y formas parecidas, por una gradación lumínica suave, por la elección de colores cercanos en el círculo cromático... La armonía interna de una composición se realiza, en suma, con el concurso del orden y el equilibrio o, al menos, de una cierta concepción de equilibrio (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 133). Los colores se encuentran en armonía, ya que tanto como en el fondo como en los ojos se identifica el color verde, mientras que el color amarillo del cabello y el color rojo de la boca como colores primarios, realizan una armonía entre sí.

Elementos escalares de la imagen

Cada una de las imágenes cuenta con elementos físicos que apoyan a darle una vestimenta por decirlo de alguna forma, ya que ayudan a darle determinado significado a esta, tanto de la propia imagen, como de la finalidad con la que se realiza.

Uno de los elementos morfológicos es la dimensión la cual en nuestra realidad es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza: podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño... En la imagen la dimensión es relativa (Villafañe, 2006, pág. 156). En la obra de Andy Warhol la dimensión tiende a marcarse como una caricatura de Marilyn Monroe, no sólo por la estructura, sino por los colores, estos tienden a no marcar una realidad tal cual, sino una animación de ella.

En cuanto al formato expresa la proporción interna del cuadro de la imagen y limita su espacio diferenciando, el espacio icónico del espacio físico donde se inserta la imagen (Gallardo, s.f, pág. 3). Tiene un formato totalmente cuadrado, el cual sólo está enfocado en el rostro de Marilyn, donde este se encuentra totalmente centrado, con la finalidad de que dicha actriz sea lo principal de la obra.

La escala es un elemento que resulta imprescindible para el conocimiento visual, puesto que posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales del mismo. La escala implica una relación de tamaño y la cuantificación de dicha relación (Gallardo, s.f, pág. 2). La pintura originalmente mide 55 por 65 cm y se encuentra en el museo de arte moderno en New York, escala que es perfecta para la galería de pintura o para un museo, que en este caso es un claro ejemplo de ello.

La proporción es la relación de tamaño entre dos o más formas. De ella depende el establecimiento de ciertas cualidades al comparar unas con otras (Sagahón Campero, 2009, pág. 15), en cuanto a este aspecto la proporcionalidad que presenta la obra se da tanto en su estructura, ya que se encuentra al centro con la misma proporción de elementos a lo largo y ancho del cuadro, por otra parte en los colores existe una desproporción, puesto que prevalece más el color verde, que el resto de colores, como es el amarillo y el rojo.

ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO

En la actualidad, la publicidad juega un papel muy importante en la economía mundial, ya que por medio de esta la gran mayoría de los productos que circulan en el mercado son presentados y disfrazados por ella, donde como resultado ha traído el problema de una sociedad consumista.

Orden de lectura

Regularmente hay una forma de lectura “de acuerdo con las costumbres occidentales, la lectura más frecuente corresponde a una estructura en Z; comienza arriba, a la izquierda de la página zona de sombra o lectura mínima y se acaba abajo a la derecha zona de atracción o lectura máxima, cabe mencionar que la recepción publicitaria es flexible y el lector es libre en su interpretación (Peña , 2007, pág. 252). Sin embargo la publicidad logra por medio de determinadas técnicas dirigir la mirada del lector.

En el caso del cartel publicitario de *Ray-Ban* la zona de atención se encuentra en el slogan “nada oculto”, en donde los colores juegan una función muy importante dado que toda la publicidad se encuentra compuesta por dos colores primarios, uno que es el amarillo y el otro es el azul, recurriendo únicamente a un color secundario o complementario que es el morado, razón por la cual este último es la zona de atención ya que:

“El contraste cromático es la yuxtaposición de colores dispares y sin afinidades. Un contraste elevado se consigue con la disposición de colores cálidos y fríos. Cuando las tonalidades están alejadas entre sí en el círculo cromático, el contraste se hace vigoroso. Esto sucede especialmente con los colores complementarios y se extrema cuando mayor sea la saturación” (Aparici, García Matilla, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2009, pág. 97).

Por tal razón, en el caso del cartel de *Ray-Ban* se hace una armonía de los colores primarios y un contraste con el color morado que es un color secundario, siendo el color que llama más la atención.

En cuanto a la zona de recordación se encuentra la imagen del cartel publicitario, en este caso, la actriz hollywoodense Angelina Jolie, quien es la imagen de dicha publicidad, por

tanto ella en sí misma es la recordación del producto para el receptor que la identifica y la liga automáticamente a los lentes promocionados dentro de la publicidad.

Y posteriormente la mirada del espectador se dirige a la marca que se encuentra del lado derecho en la parte inferior del cartel de color rojo otro de los colores primarios manejados dentro de dicha publicidad.

Posicionamiento

Para ubicar un producto dentro de la mente de los consumidores se tiene que seguir una estrategia de posicionamiento, en donde se encontrará el mejor enfoque en torno al producto para poder darlo a conocer. Aunque en ocasiones lo que se busca es no crear algo nuevo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen (Al Ries & Trout Jack, s.f, pág. 1).

Ray-Ban en este caso opta por el posicionamiento por atributo, no sólo porque es una de las estrategias más comunes sino porque presenta sus beneficios dentro del cartel como es el caso del color de los lentes o la relación que hay en la frase nunca ocultar que quiere dar a entender que no se debe ocultar del sol trayendo los lentes que oferta *Ray-Ban*.

Técnica de persuasión

Para poder entrar en la mente del público meta se tiene que optar por utilizar una adecuada persuasión en torno al producto, ya que esta cualidad es primordial para poder inducir al receptor a consumir el producto ofertado.

En el caso de *Ray-Ban* la técnica utilizada es la de apariencia. Técnica persuasiva muy poderosa ya que su meta es intentar asociar un producto o idea con gente hermosa con la que se identifique el consumidor, en este caso es Angelina Jolie la persona con la que se tiene identificar el receptor.

Análisis Gráfico

Una publicidad más, que se analiza en este caso, es el cartel de los lentes *Ray-Ban*, el cual hace uso de la pintura de Andy Warhol que pertenece al pop art, conocida como Marilyn Monroe y que se utilizó para el persuadir a un determinado público meta.

Este cartel publicitario aparte de estar conformado por parte de la pintura de Andy Warhol, cuenta con el nombre de la empresa, y una frase en inglés que dice nunca ocultar y debajo de esta hay otra palabra que dice colorear.

Regularmente dentro de la publicidad se encuentra el nombre de la empresa en este caso es una empresa la cual vende lentes y es conocida como *Ray Ban* la cual:

“...Es una compañía estadounidense manufacturera fabricante de gafas de sol, fundada en 1937 por Bausch & Lomb, usadas por primera vez por el Cuerpo Aéreo del Ejército de los Estados Unidos. En 1999 Bausch & Lomb vendió la marca a la compañía italiana Luxottica (Ray-Ban, 2014).

El nombre propio Ray-Ban significa «barrera contra los rayos» (*ray banner*), que al estar reducido en dos palabras cortas y llamativas establecieron todo un paradigma alrededor de su marca con el transcurso de los años. Fue escogido al resultar más atractivo que *Anti-Glare* (anti-brillo)” (Ray-Ban, 2014).

Y se ubica dentro del cartel del lado derecho, con el objetivo de que al final de ver la publicidad, el nombre de la empresa sea el sello a identificar para concluir el mensaje.

En cuanto a las palabras “nunca ocultar” y “colorear” que se encuentran dentro del cartel publicitario, aunque entre sí no tengan una sintaxis coherente, existe un anclaje entre la imagen y el texto, puesto que se quiere dar a entender que nunca podrás ocultarte de los rayos solares, sin embargo los lentes ayudan a colorear tu persona, a pesar de ello.

Por tan razón la publicidad quiere dar a entender al receptor que aunque te ocultes de los rayos del sol, estos te van a alcanzar, pero a pesar de ello los lentes te protegerán la mirada para que no te ocultes del sol y además te proporcionará color al momento de utilizarlos, pese al calor.

Vínculo intertextual entre imagen y palabra

La publicidad cuenta con diversos elementos que la sustentan, como el logotipo, el slogan, la marca, la imagen, entre otros. No obstante hay dos elementos muy importantes que son la base de cualquier medio publicitario, la imagen y el texto que la acompañan, puesto que

ambos elementos ayudan al receptor a entender el mensaje y a memorizarlo para que se adquiera el producto.

Dentro de la publicidad de *Ray-Ban*, cuenta con un significante, ya que es el saber que se adquiere por medio de la cultura, en este caso la imagen proporciona por los colores que se manejan, hace percibir una persona acalorada, porque el rostro es rosa y la simulación de rayos solares es el color azul que se encuentra en el rostro.

Por otra parte se encuentra un mensaje simbólico “porque hay un guía de la identificación para convertirlo en la interpretación, actuando como una especie de truco que impide que los sentidos relacionados expandan bien hacia regiones demasiado individuales” (Calabrese, 2003, pág. 86), en este caso los colores juegan un papel muy importante puesto que el amarillo culturalmente es conocido como luz, en este caso se identifica como rayos de sol y el contraste de sol en el rostro simulan ser rayos de luz que emite el sol.

Claramente no hay una semejanza entre la obra de arte de Marilyn Monroe y la publicidad de Ray-Ban, porque los colores son diferentes y el rostro también lo es, en la pintura de Andy Warhol como el nombre de la obra lo indica es el rostro de Marilyn Monroe, actriz e icono de la sociedad de los años 60'S, mientras que en la publicidad también hay un rostro de una actriz de Hollywood, pero que es icono actualidad de esta época como Angelina Jolie.

Otra diferencia que hay en comparación con la obra es que esta el rostro es parte central de la pintura, mientras que en la publicidad también es el rostro pero se deja ver parte del cuello, además se encuentran los lentes colocados en el rostro de Angelina, que son el producto que se ofrece.

Otra diferencia son los colores, puesto que en la obra de arte, los colores que prevalecen es el amarillo y el verde, mientras que en la publicidad el amarillo, el azul y el color rosa son los que sobresalen.

Capítulo IV.- Reflexiones finales: la transformación del sistema del arte al sistema de la publicidad

Este capítulo tiene la finalidad de cruzar los datos del análisis con la teoría general de sistema de Niklas Luhmann, para demostrar empíricamente como se transforma el código del arte al ser parte de la publicidad comercial, particularmente en torno a las pinturas como obras de arte y el cartel publicitario como parte de los medios de masas.

En la actualidad los medios de comunicación de masas, son elementos importantes e influyentes dentro de la sociedad, por sus diversas áreas como el periodismo, el entretenimiento y la publicidad, presentan una visión de la sociedad, así como menciona Thompson “la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos” (Russel, 2005, pág. 36).

El arte a lo largo de la historia ha sido reflejo de lo que se vive dentro de la sociedad, donde de forma visual ha sido expresión de un determinado momento y existen obras que han marcado una determinada época. Razón por la cual en la actualidad, la publicidad ha aprovechado dicha característica para poder beneficiarse. El arte como la publicidad son dos áreas con códigos diferentes, donde el primero tiene como objetivo expresar y el segundo persuadir.

En este trabajo en específico se manejan las obras de arte, básicamente las pinturas, como parte de la publicidad y utilizando dicho patrón de venta; éstas son obras que representan diversas corrientes artísticas y todas con un posicionamiento dentro del sistema del arte, esto se manifiesta con una adaptación adecuada conforme al producto ofertado dentro de carteles publicitarios.

Se manejan cinco carteles, La lechera, Ariel, Nokia, El Mirador del alto y Ray-Ban. Estos tienen como parte de su estrategia publicitaria, pinturas. Por ejemplo el cartel publicitario de Nokia tiene la pintura de *La creación de Adán* de Miguel Ángel, *La lechera* tiene la obra de Velázquez con el mismo nombre, Ariel tiene la obra de Bouguereau titulada *Petite Maraudeuse*, el restaurante El Mirador del alto se basa en la obra de Dalí, *La persistencia de la memoria* y finalmente el cartel publicitario de Ray-Ban, el cual tiene

una semejanza con la pintura de Andy Warhol que lleva como título *Marilyn*. Todos estos carteles se apoyaron en obras de arte, productos que son ofertados en la actualidad, desde un simple detergente hasta el restaurante más sofisticado de España.

Dentro de los carteles publicitarios las características de las pinturas se modifican ya sean por escala, por colores e incluso por forma, sin embargo no se pierde la imagen como tal, ya que esta estrategia publicitaria se basa en ello, en las obras de arte, para que por medio de ellas se despierte el interés del receptor o del público meta y así posicionar algún producto dentro del mercado.

El proceso de los medios de comunicación de masas es complejo, dado que la publicidad es parte de dicha comunicación. Como primer paso se hace una selección en primer instancia del producto y de la organización estratégica de la publicidad, posteriormente se realiza una selección del sistema del arte, alguna obra que se adecue por decirlo de alguna forma al producto que se presenta, adhiriendo a esto slogans o textos apoyo para poder armar un mensaje persuasivo y presentarlo al público meta que tienen pensado cubrir.

Los medios de comunicación de masas según Luhmann son “una selección en el sentido de que opera una distinción en el mundo entre lo que se dice y lo que se excluye. La comprensión es la distinción de la comunicación entre emisión e información” (Torres Nafarrete, 1996, pág. 46). Esto significa que los medios de comunicación realizan una selección de lo que emiten e informan con relación a los sucesos que se presentan en la sociedad, sin tratar de cubrir un todo. En cuanto al receptor, este decide qué información se queda en ese concepto o qué información se convierte en comunicación.

Asimismo la comunicación resulta ser una síntesis de tres selecciones: la selección de una información, la selección de darla a conocer y la selección de entenderla. (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 121). Es por ello que los medios de comunicación no emiten toda la información que se acontece en la sociedad sino únicamente lo que dichos medios consideran importante es emitido, se da a conocer entre los integrantes de la sociedad y estos realizan otra selección de la información emitida para comprenderla y entenderla y así que forme parte de los temas de conversación.

En el caso de la publicidad en relación con el arte, esta toma de las obras de arte, no toda la obra sino únicamente determinados elementos que ayudan a la persuasión y a convencer al consumidor por medio de ella. Por ejemplo en el cartel publicitario de los lentes *Ray-Ban* no toman la obra de arte en su totalidad de Andy Warhol, sino sólo toman una parte, en este caso la semejanza de los colores y la estructura de la imagen en comparación con la obra *Marilyn Monroe* fueron los elementos que favorecieron a dicha publicidad.

Asimismo hay elementos de la obra que se mantienen, ya que el propósito de la publicidad es ajustar la obra al producto, por ejemplo *Ariel* modifica el color del vestido de la pintura para poder adaptar la característica del producto que es la blancura y así promoverlo. En el caso del *Mirador del alto* hubo una modificación de toda la pintura, sin embargo nunca se perdió el sentido de la obra, ya que se mantuvo la semejanza de la posición del reloj de la obra, en cuanto al plato, dentro del cartel.

El arte según Luhmann “es un medio de comunicación generalizado simbólicamente que corresponde, como el dinero, a la constelación de atributos dentro de las cuales el actuar de Alter es experimentado por Ego. (Torres Nafarrate, 1996, pág. 23). Esto quiere decir que el arte es un medio que comunica de forma simbólica, en otras palabras el creador de alguna obra de arte realiza una obra que simboliza algo para él y desea transmitir esa simbolización a alguien más en este caso a un receptor.

Además la obra de arte establece una realidad ficticia propia que se diferencia de la realidad habitual: es decir, realiza una duplicación de lo real en una realidad real y una realidad imaginaria” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 23). En otras palabras el arte también ayuda a observar la realidad, ya que por medio de su creador transmite la percepción de esta que él tiene, y le aporta al receptor una forma de observar su realidad, pero como el receptor la capta, ya que tanto el creador, el receptor y la propia obra de arte son tres sistemas diferentes.

Dentro de la publicidad y el arte en cuanto a la duplicación de la realidad a la que hace referencia Luhmann, se manifiesta una duplicación doble, ya que por parte del arte existe una duplicación de la realidad tanto la realidad real e imaginaria que transmite el creador como la realidad real que identifica la publicidad en base a la obra de arte así como la

realidad imaginaria que emite y en consecuencia de esto se da la creación de la realidad real e imaginaria que crea el público.

Por otra parte el sistema del arte tiene un código propio que tiene que ver con lo “bello/ feo, es decir, las operaciones en las que surge la pregunta de si una forma determinada se adapta o no a las combinaciones de las formas en el interior de una obra de arte, donde se hacen presentes no sólo determinadas reglas sino programas específicos que permiten determinar para cada distinción si se adapta o no” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 26). En este caso el concepto de belleza y de fealdad son dos términos importantes para el sistema del arte, donde lo bello entra en el sistema y lo feo no, aunque dichos conceptos evolucionan junto con la sociedad ya que no es lo mismo el concepto de belleza en la edad media que en la actualidad.

Aquí es donde se rompe el código del arte cuando pasa a ser parte de la publicidad ya que esta última tiende a persuadir, a vender y ese es su principal código y fortaleza, por consiguiente el código feo/bello se pierde y gana fuerza el sistema de la publicidad porque el arte pasa a ser parte de la persuasión.

Asimismo “las conexiones entre las diversas obras se presentan por el estilo, que permite establecer una relación entre diversas obras de arte como sistema. En la atribución de un estilo se vuelve reconocible la pertenencia de una obra de arte al sistema del arte. Lo que no puede encontrarse en un estilo pierde su significado como obra de arte y no puede ser observado como arte” (Torres Nafarrate, 1996, pág. 26). Dicho aspecto es de suma importancia dado que el estilo es parte del sistema de cada obra, proporcionándole un valor artístico.

La existencia de un sistema social del arte, además, requiere que las obras individuales se coloquen en un retículo autopoietico de reproducción, mediante el cual cada una de ellas se realiza en la conexión recursiva con las otras y con una comunicación verbal difusa sobre el arte: para esto están las exposiciones, museos, teatros, reproducciones, debates públicos, etcétera (Torres Nafarrate, 1996, pág. 26). En donde cada uno de dichos lugares se realiza una determinada organización para que esta se encuentre en equilibrio y el sistema logre su objetivo.

Mientras que en la publicidad, según Luhmann, “intenta manipular y trabajar con la doblez para lograr que el presupuesto de manipulación que la acompaña, quede firmemente establecido... La publicidad declara abiertamente sus intenciones, pero refina y esconde con frecuencia los medios que utiliza...Se hace propaganda, sirviéndose de medios psicológicos muy complejos que calan hondo y que evaden la tendencia crítica de la esfera cognitiva”. (Torres Nafarrate, 1996, págs. 66-67). En otras palabras la publicidad tiene como fin la persuasión, para poder lograr su objetivo el cual es vender, sin embargo dicho objetivo es a base de determinadas estrategias de manipulación para poder incitar al público meta a comprar.

La publicidad recurre a “la ley de la interrupción, la cual adquiere su validez, con la esperanza de reactivar el recuerdo de lo que inmediatamente se ha visto. La memoria se impregna con el recuerdo de lo siempre nuevo pero, sobre todo, con el olvido. La novedad de la información sirve más bien de coartada, con el pretexto de que para comprar algo hay que observar determinados nombres o signos ópticos “ (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrate, 2008, pág. 67). Es por ello que uno de los códigos más importantes de dicha estrategia es lo novedoso ya que es más fácil de recordar, es una estrategia publicitaria a la que recurren frecuentemente. “La publicidad, en cuanto texto y en cuanto imagen, se remite a la información. Para un círculo grande, la moda sirve de automotivación” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrate, 2008, pág. 70).

Ambos sistemas tienen un objetivo muy distinto, por una parte según Luhmann el arte es un medio de comunicación generalizado simbólicamente, mientras que la publicidad sirve para manipular y persuadir al individuo para comprar un determinado producto. Obviamente ambas áreas, son radicalmente distintas sin embargo tienen algo en común ambas comunican de forma diferente y para un objetivo desigual pero tiene relación con la comunicación.

Sin embargo a pesar de las diferencias, la publicidad como programa y parte del sistema de los medios de masas ha tomado determinados elementos del sistema del arte, ya que conforme la teoría de sistemas la sociedad se encuentra compuesta por sistemas, donde cada uno toma lo que considere conveniente para poder lograr primero su equilibrio y posteriormente acercarse al objetivo marcado, en este caso la publicidad toma del arte sus

obras, básicamente las pinturas, principalmente obras ya reconocidas en el sistema del arte, para poder lograr su objetivo, el cual es vender.

El programa de la publicidad funciona según Luhmann bajo la forma de auto-organización de la estupidez. Ya que la publicidad sólo se basa en manipular y persuadir, en este caso la publicidad por medio de su estrategia hace que al observarla nazca en el receptor una necesidad de tener el producto ofertado, además uno de los códigos básicos de dicha estrategia persuasiva es la moda, ofertar algo que nadie más tiene y que es lo reciente en el mercado es una motivación para sentir dicha necesidad, aunque en realidad al adquirir el producto no cumpla alguna necesidad ni sea lo que el receptor se imagina.

La publicidad tiende a hacerse “propaganda, sirviéndose de medios psicológicos muy complejos que calan hondo y que evaden la tendencia crítica de la esfera cognitiva... La memoria se impregna con el recuerdo de lo siempre nuevo pero, sobre todo, con el olvido. La novedad de la información sirve más bien de coartada, con el pretexto de que para comprar algo hay que observar determinados nombre o signos ópticos” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 67). Esto se manifiesta claramente en cada uno de los carteles, un ejemplo es el cartel del restaurante *El mirador del alto* que en base a la obra de arte de Salvador Dalí está presentando a su restaurante con gastronomía relacionada con arte y busca que por medio de una obra conocida dentro del sistema del arte este lugar sea reconocido y hace que el receptor identifique ese lugar con dicha calidad artística.

Una diferencia entre el sistema del arte y el programa de la publicidad es el concepto de belleza ya que mientras el arte dicha característica es parte de su código dentro de la publicidad “La forma bella sobreinvierte la información. Esta forma aparece determinada por sí misma, siempre iluminando, y no necesita ninguna aclaración subsecuente” (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, pág. 68). Esto significa que dentro de la publicidad la belleza es elemento importante sin embargo el punto central se encuentra en la persuasión. En la publicidad de *Nokia* la belleza que maneja la pintura de Miguel Ángel en *La creación de Adán* en comparación con el cartel publicitario tiene un sentido totalmente diferente, puesto que la pintura por si sola en el periodo en que se creó así como en la actualidad es una de las obras más conocidas en el sistema del arte, pero también es conocida por la belleza que emite por que cuenta con diversos componentes que se adecuan

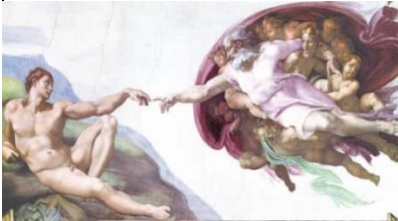

transmitiendo diversos sentimientos al mirarla, sin embargo en el cartel dicha belleza se pierde de alguna forma por sus diversas modificaciones que presenta, además de que los colores así como el montaje que hay marca radicalmente el concepto de belleza de la obra transformándose en un elemento más de la publicidad sin que la obra se identifique por sí sola, aunque esta ayuda a identificar el producto ofertado.



Una manera de la apariencia de lo bello en la publicidad es lo auténtico/inauténtico... La publicidad exige siempre algo nuevo y en eso consiste precisamente el poder de la moda: aun lo ridículo se puede ocultar con ella (Rodríguez Mansilla & Torres Nafarrete, 2008, págs. 71-72). Dentro del cartel de *Ray-Ban* este argumento se manifiesta claramente puesto que la pintura original el personaje central es Marilyn Monroe, destacando la belleza que la caracterizó, dando a conocer un personaje popular en una determinada época mientras que en el cartel publicitario se encuentra Angelina Jolie con lentes mostrando una supuesta originalidad pero transformando radicalmente una obra muy conocida en el periodo del pop art, adhiriendo y sobreponiendo las características de un producto, en este caso unos lentes de sol.



El sistema encuentra en la publicidad su propia función y esta consiste en estabilizar la relación entre redundancia y variedad en la cultura cotidiana. La redundancia se produce en la medida en que algo se vende bien; la variedad, en que cada quien distinga productos en el mercado. En las condiciones actuales de producción industrial, el hecho de volver a comprar un mismo producto es más bien un acto de desesperación, que dé racionalidad (Torres Nafarrete & Rodríguez Mansilla, 2011, pág. 74).

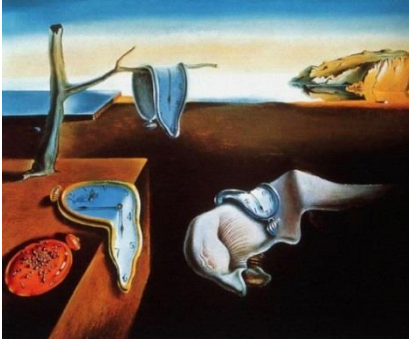

En cada uno de los 5 carteles que se analizó, se manifiesta que usualmente los creadores de la publicidad hacen que el consumidor no piense, sino que sólo identifique lo que le llame la atención, en este caso los carteles, los cuales utilizan como estrategia obras ya conocidas y posicionadas dentro del sistema y que marcan cada una de las etapas de éste, abusando de esto y los presentan en la publicidad para que la gente que identifica las obras automáticamente le llame la atención y vea el producto, el cual se está ofertando, en donde al mismo tiempo el receptor va liga las obras con el producto.

A continuación se presenta un cuadro con la comparación entre el sistema del arte y el programa de la publicidad de cada uno de los carteles que se analizaron a lo largo de este trabajo de investigación.

Pintura	Sistema del arte	Cartel publicitario	Programa de la publicidad	Sistema del arte y sistema de los medios de masas
	<p>La obra <i>La creación de Adán</i> del pintor renacentista Miguel Ángel cuenta con códigos del sistema del arte como la belleza, ya que dicha obra se adaptó en su momento a las normas requeridas en el sistema del arte, puesto que durante el Renacimiento el concepto de belleza era tratar de transmitir la realidad de forma semejante, así también cuenta con un estilo que marca la delicadeza y el interés de mostrar un cuerpo perfecto característica del estilo con el que contaba Miguel Ángel en la gran mayoría de sus obras.</p>		<p>La publicidad de <i>Nokia</i> se caracteriza porque ofrece un producto que en este caso, es un celular, teniendo la novedad de que por él nunca se va a perder la comunicación entre la gente y en ningún lugar, mostrando metafóricamente que siempre habrá comunicación por medio de un teléfono celular tanto en el cielo como en la tierra, apoyándose de la obra de arte <i>La creación de Adán</i> con modificaciones, pero en donde esta es parte de la persuasión a la que recurrió para llamar la atención del receptor.</p>	<p>Entre el cartel publicitario de <i>Nokia</i> y la pintura <i>La creación de Adán</i> existen semejanzas y diferencias. En base a la obra se tomó el código de la estética, la cual toma la belleza que maneja la obra, además el estilo que maneja Miguel Ángel sobre los cuerpos perfectos que va de la mano con el código de la estética fue aprovechado por la publicidad para que el cartel cuente con elementos estéticos, mientras que por otra parte en cuanto al estilo lo que se busca es emitir la idea de estar comunicados desde cualquier lugar por medio de un teléfono celular, se encuentre en el cielo o en la tierra.</p>

	<p>La obra <i>La lechera</i> de Vermeer van Delft cuenta con una estética sobre el realismo de las actividades cotidianas, que se practicaban en la época del barroco, en este caso principalmente la clase baja, característica del estilo de Vermeer, quien buscaba plasmar la vida de la clase baja de dicha época, en donde uno de los rasgos más significativos de este pintor son los detalles que marca en cada una de las obras en donde la lechera no es la excepción.</p>		<p>La publicidad de <i>La lechera</i> presenta un producto lácteo en este caso leche condensada, donde la novedad y su característica principal es su sabor, que tiende a ser original, puesto que conforme al cartel publicitario, es un producto natural, como si este fuera realizado en casa, mostrando como icono la lechera de la obra de Vermeer, titulado el producto con el mismo nombre.</p>	<p>La obra de Vermeer <i>La lechera</i> y el cartel publicitario con el mismo nombre, toma códigos artísticos como la estética y el estilo, el primer código tiene que ver con la belleza que tiene la obra, puesto que cuenta con armonía en los colores y el contraste entre ellos ayuda a transmitir una imagen bella, asimismo el estilo que se manejó en la obra como es marcar la naturalidad de las actividades diarias de una mujer del siglo XVII y los detalles que caracterizan la obra son aspectos que los creativos de la publicidad tomaron como apoyo para ofertar un producto que tiene</p>

				<p>las características de ser natural, con un sabor único y hecho en casa donde <i>La lechera</i> es icono de dichas características y pasa a ser la imagen de la leche condensada.</p>
	<p>La obra <i>Petite Maraudeuse</i> de William Adolphe Bouguereau es conocida dentro de la corriente artística del realismo. El estilo de esta obra y de la mayoría de pinturas realizadas por Bouguereau es la dedicación que presentó a realizar retratos, en donde por medio de estos trata de reflejar la realidad que se vivía en esa época.</p>		<p>En el cartel publicitario de Ariel, su objetivo principal es mostrar la blancura a la que puede llegar el uso del detergente, este aspecto se maneja como la novedad del producto y al mismo tiempo como uno de los atributos fuertes del mismo, y su base es el vestido que muestra la niña tomada de la obra de Bouguereau, modificando el color de la obra para cumplir el objetivo de persuasión.</p>	<p>En cuanto a la obra de arte <i>Petite Maraudeuse</i> y el cartel publicitario de Ariel, éste último aprovecha el código estético y al mismo tiempo lo transforma para poder realizar la connotación de blancura que caracteriza al producto. Modificando los colores originales de la obra, ya que estos son más cálidos y con menor luminosidad, mientras que en el cartel se muestra mayor luz y a un costado la bolsa de Ariel, esto con la finalidad de ligar el vestido blanco con el producto.</p>

	<p>Durante el surrealismo hubo un gran exponente conocido como Salvador Dalí, una de sus obras más reconocidas dentro del sistema del arte es <i>La persistencia de la memoria</i>. En esta época la situación social se encontraba en acontecimientos complejos como la gran guerra o el concepto del cuerpo frente al contexto de trabajo industrial, por ello lo que hace Dalí en dicha obra así como en dicha corriente artística se busca jugar con el consiente e inconsciente de cada ser humano, es por ello que en la obra busca transmitir una realidad subjetiva conforme el yo externo e interno de cada uno de los observadores.</p>		<p>La publicidad del restaurante El mirador del alto, toma parte de la obra de Dalí, <i>La persistencia de la memoria</i>, para hacerle entender al espectador que en el restaurante se maneja no sólo el arte de la gastronomía, sino que cada uno de los platillos se relacionan con el mismo, mostrando este argumento como una novedad y a la vez cualidad del servicio que se está ofreciendo.</p>	<p>En el caso del cartel publicitario del restaurante El mirador del alto y la obra de arte de Dalí <i>La persistencia de la memoria</i>, donde el cartel tiene una selección de la obra de arte que en este caso es la similitud del reloj convertido en un platillo, esto con la intención de mostrar un platillo como parte del propio arte. Aprovechando el estilo de la obra fundamentalmente en el cartel.</p>
--	---	--	---	--



Marilyn obra del artista Andy Warhol que fue uno de los grandes exponentes del pop art, época la cual la producción en serie y el capitalismo se encontraba en su pleno apogeo. Dicha corriente artística buscaba plasmar lo popular como parte del sistema del arte en dicha época, fue por ello que Andy realiza esta obra con la imagen de Marilyn Monroe puesto que esta era un icono dentro de la sociedad de dicho periodo. Además de que Warhol siempre se caracterizó por plasmar no sólo lo popular, sino de jugar con el contraste de colores, que lograrán llamar la atención del receptor.



El cartel publicitario de Ray-Ban, que presenta lentes de sol como producto, cuenta con la estrategia de llamar la atención por medio de una imagen conocida como es la de Angelina Jolie, actriz de Hollywood, y en donde al mismo tiempo toma elementos de la obra de Andy Warhol para poder llamar la atención de los consumidores y que estos la relacionen con la obra de arte, pero al mismo tiempo que identifiquen los lentes que se están ofertando.

Con respecto al cartel publicitario de Ray-Ban y la obra de Andy Warhol se presenta una selección de la obra de arte hacía el cartel en cuanto al estilo que maneja, ya que los colores aunque no son los mismos manejan el concepto de tener un icono social como lo es en la actualidad Angelina Jolie además que para dar el efecto de calor sobre el rostro de dicha actriz, manejando colores primarios en ambas imágenes tanto en el cartel como en la obra aunque de diferente manera.

Conclusiones

El tema central de este trabajo de investigación se basa en la relación que existe entre el arte y la publicidad, como se menciona dentro del apartado del estado del arte, se encontraron tres vertientes sobre dicha relación, la primera como institucionalidad, la segunda vertiente es el arte como reproductibilidad, industria cultural y fenómeno estético y por último el arte como fenómeno publicitario. También se encontró que varios de los trabajos de investigación han abordado el tema desde el punto de vista semiótico, para conocer parte de la simbología de ambas áreas y el significado que proporciona.

Por ello no se había tratado el tema desde un enfoque sistémico aspecto que en este trabajo se opta por realizar, con la finalidad de reflexionar en torno a los diversos elementos que maneja tanto el arte como la publicidad y ver la transformación de los códigos específicamente. Conforme al análisis realizado se observa, que existe una selección del arte, puesto que la obra original no pasa tal cual a formar parte de los carteles publicitarios, ya que se hace sólo una selección de elementos que se adecuen al producto que se está ofertando, así como la estrategia a la que se recurre, ya sea el tipo de posicionamiento o la técnica de persuasión.

En cuanto a la teoría de sistemas de Niklas Luhmann proporciona un aporte importante a la investigación, ya que le da un manejo a ambas áreas de forma separada, al área del arte como sistema propio, mientras que a la publicidad como programa y parte del sistema de los medios de masas, donde se maneja la diferencia y posteriormente el manejo del arte dentro del programa de la publicidad, llegando a la conclusión que algunos códigos se transforman, como es el caso del estilo, dado que ya no es el creador original de la obra quien emite un mensaje, sino un nuevo actor que es el publicista quien lo hace. Además con este hecho se observa que el código original se pierde, como es el caso de la estética, convirtiéndose parte de la persuasión publicitaria.

El análisis realizado nos proporciona elementos que nos ayudan a ver la transformación del código artístico al código publicitario, ya que las diversas categorías nos comprueban que el código artístico como tal, ya sea la perspectiva que tiene el artista y la época que se manejaba, así como el estilo y la estética que contiene cada obra cambian radicalmente. Posteriormente las categorías de análisis de la publicidad nos muestran la diferencia entre pintura y cartel

publicitario, además del acoplamiento entorno a las cualidades artísticas que le proporcionan a la publicidad. Otro punto importante a mencionar es la finalidad de reflexionar en cuanto al objetivo y el propósito de un área como es el sistema del arte y el cambio de dichos objetivos cuando es tomado por el sistema de los medios de masas, específicamente la publicidad.

Asimismo cabe mencionar que el código que prevale en los carteles publicitarios es la persuasión, la cual se apoya tanto en la selección de la obra de arte en este caso las pinturas en conjunto con el slogan, puesto que conforme al análisis realizado siempre se busca adjuntar alguna cualidad al producto que se visualice tanto en la imagen como en el slogan, con la intención de llamar la atención de la gente y aportarles al mismo tiempo ventajas y beneficios por medio de un producto o servicio.

Por otra parte cuando la publicidad toma elementos del sistema del arte los cuales se acoplan a un sistema diferente adquieren una función distinta a la que se estableció desde su creación, en este caso las pinturas como obras de arte que tienen la finalidad de expresar y a transmitir emociones, pasan a formar parte de un lenguaje de persuasión y de una estrategia de venta, modificando desde su estructura, hasta la idea propia que se deseaba transmitir como obra de arte.

Existen elementos de las pinturas que se analizaron que siguieron presentes en el cartel publicitario en la mayoría, es el estilo y la estética que maneja cada pintura, ya que son códigos que aprovecha la publicidad para acoplar al producto ofertado, de igual forma no se toma en ningún cartel la pintura completa se hace una selección de lo que se adecue al producto a ofertar.

Así también, este trabajo de investigación participa en una nueva aportación en comparación al supuesto de partida en relación con la que se ha manejado usualmente, que es una visión semiótica entre arte y publicidad, en este caso se reflexiona sistémicamente analizando cómo se toma un código de un sistema en este caso del arte, para que este se acople al sistema de los medios de masas por medio de la publicidad, se tomaron carteles para manifestar dicha relación.

Por otra parte cabe mencionar que los medios de masas se valen de determinados elementos como parte de una táctica para llamar la atención del público y persuadirlo, en este caso se

toma al arte como parte de dicha estrategia, deformando la obra original o modificando el discurso, sin entender que la finalidad del mensaje de una obra artística no es vender, sino expresar y transmitir emociones.

Asimismo los medios de masas toman obras de arte principalmente la pintura porque de forma visual se adecua como técnica de persuasión publicitaria. De igual forma se toman obras de arte ya posicionadas dentro del sistema para que los conocedores de arte reconozcan las obras y las identifiquen llamando la atención e identificando al mismo tiempo el producto, y también proporcionando estatus o diferenciación social, ya que el arte no se encuentra al acceso de todo el mundo.

Por lo tanto, los medios de masas toman elementos del arte para poder convencer y al mismo tiempo vender un producto sin importar que ese no sea el objetivo de su creación, ni tampoco si hay o no una transformación de la obra, donde no sólo se presenta una deformación, sino una reproducción que culturalmente no aporta en lo absoluto, únicamente fomenta el consumismo y reproduce el arte sin ser arte pasando a ser sólo persuasión.

Bibliografía

- Aaker, D. (1993). En *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Barcelona: Hispana europea.
- Abril, G. (2004). *Redalyc*. Recuperado el 21 de 11 de 2013, de www.redalyc.com
- Adrada, R. (s.f). *Departamento de didáctica de la expresión musical, plástica y corporal*. Recuperado el 12 de 02 de 2014, de <http://www.ehu.es/ehusfera/rosaadrada/2012/05/30/artes-plasticas-y-cultura-visual-proporcion/>
- Al Ries, & Trout Jack. (s.f). Recuperado el 21 de 03 de 2014, de Posicionamiento, la batalla por su mente: <http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>
- Ángeles Durán , M. (1997). Sobre ciencia, arte y movimientos sociales. *Arte, individuo y sociedad*(9).
- Ángeles Durán, M. (1997). *Arte, individuo y sociedad*(9).
- Annoscia, E., Biscione, M., & Bossaglia, R. (1998). En *Historia universal del arte*. España: Everest.
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., & Osuna Acedo, S. (2009). En *La imagen: análisis y representación de la realidad*. España: Gedisa.
- Arnold Cathalifaud, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. *Revista electrónica de Epistemología de ciencias sociales*.
- ARTIUM. (s,f). *ARTIUM*. Recuperado el 20 de 11 de 2013, de <http://www.artium.org/biblioteca.html>
- Aznar Almazán , S., & Cámara Muñoz, A. (2010). En *Historia del arte*. Madrid: UNAM.
- Barnicoat, J. (2003). En *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Belting, H. (2010). En *La historia del arte después de la modernidad*. México: Universidad Iberoamericana.
- Benavides Delgado, J. (2003). En *Lenguaje publicitario: hacia el estudio del lenguaje en los medios*. Madrid.
- Benjamin, W. (2004). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: ITACA.
- Bérchez Valeriano, J. (1997). En *Historia del arte* . Madrid: Alianza .

- Bestley, R. (2003). En *Nuevo diseño de carteles*. México: Gustavo Gilli.
- Bourdieu, P. (octubre de 2000). Disposición estética y competencia artística. *Lápiz*(166).
- Bourlot, C. (2010). Pop art: ¿el movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo? (35).
- Cabañes Martínez, E., & Salanova Burguera, M. (2010). Revisión filosófica de los recursos del arte contemporáneo frente al proceso de globalización. *Revista de filosofía* .
- Calabrase, O. (2003). *El lenguaje del arte*. Barcelona: Paídos.
- Carriquiry, A. (noviembre de 2007). El arte según Kant: la autonomía, greenberg y otros problemas de definición. *ACTIO*(9).
- Castelló Mayo, E. (2002). *Revista latina de comunicación social*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200252.html>
- Castillo, A. (2010). Análisis textual y discursivo de la publicidad. *Estudios Lingüísticos* (5).
- Chávez Chávez, E. (2005). Manual para la elaboración de carteles. México: ILCE.
- CONACULTA. (1992). *Segunda bienal internacional del cartel*. México: CONACULTA.
- Cortázar, J. (s.f). Catedra latinoamericana Julio Cortázar. *Del barroco al neobarroco*.
- Cortenova, G. (1999). En *El impresionismo y los inicios de la pintura moderna*. Barcelona: Planeta.
- Deimont. (s.f). *Deimont*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- Diánoia. (1963). El problema de la estética. *Diánoia* (9).
- Dondis, D. A. (1976). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gil, SL.
- Fernández, J. (s.f). De una charla con José Clemente Orozco. (J. Clemente Orozco, Entrevistador)
- Ferraz Martínez, A. (2004). En *El lenguaje de la publicidad* . Madrid: Arco.
- Ferrer Rodríguez, E. (2002). En *Publicidad y comunicación*. España: FCE.
- Franchisena, C., Revol, E., Tedeschi, E., & Waismann, A. (1961). En *Las artes en la sociedad de masas*. Argentina.
- Frew , A. (1982). William Bouguereau's the bayle of the centaurs and the lapiths. *French salon paintings from southern collections*.

- Furió, V. (2000). *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra.
- G.Solas, J. (s.f). *Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución*. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de <http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3045.pdf>
- Galindo Cáceres, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México.
- Gallardo, A. (s.f). *Comunicación, artes y diseño*. Recuperado el 21 de 11 de 2013
- Gamonal, J. V. (2008). Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional. *De Arte*, 213-234.
- Gorca, V. (1976). En *El cartel*. México: CONSTA.
- Guerra Macías , Y. (2011). *Poesía visual: medio/forma*. México: UAM.
- Hayten, P. (1987). En *El dibujo publicitario: principios y técnicas en la ilustración del anuncio*. España: LEDA.
- Ibañez, J. (2007). En *Epistemología social de la teoría de sistemas: Luhmann y sus críticas*. México: Ibero.
- Junquera, J. (2001). *Historia universal de la pintura*. España: Espasa.
- Junquera, J. j., & Morales, J. L. (2003). *Historia universal del arte*. España: Espasa.
- Lanchas, S. (s.f). *pinturas siglo XX*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de <http://www.edu.xunta.es/centros/iessanpaio/system/files/TEMA+XXI+XXIII+ARTES+SIGLO+XX.pdf>
- León, J. L. (s.f). En *Persuasión pública*. España: País .
- López Torrijos, R. (s.f). *Estilo concepto histórico y uso actual*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/7362/Estilo%20Concepto.pdf?sequence=1>
- Lozano Bartolozzi. (1984). *Los carteles y el arte publicitario. Norba-Arte*.
- Martínez Zuñiga, J. (s.f). *Del arte a la publicidad*. México.
- Mijares de la Riva, M. (2002). *La historia del cartel y los movimientos artísticos de finales del siglo XIX y siglo XX*. México: UNAM.
- NESTLÉ. (2014). *NESTLÉ*. Recuperado el 12 de 01 de 2014, de <http://www.nestle.com.mx/>

- Nokia. (2014). *Nokia*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.nokia.com/mx-es/>
- Ortega Martínez, E., Mora, P., & Rauld, L. (2006). El slogan en el sector turístico español. *Cuadernos de turismo*(17).
- Otero, A. (s.f). *Salvador Dalí*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de [http://www.salvador-dali.org/media/upload/arxius/Amics/PersisCastWeb\(1\).pdf](http://www.salvador-dali.org/media/upload/arxius/Amics/PersisCastWeb(1).pdf)
- P&G. (2014). *P&G*. Recuperado el 21 de 03 de 2014, de http://www.pg.com/es_LATAM/MX/
- Peña , G. (2007). *círculo de lingüística, aplicada a la comunicación*. Recuperado el 20 de 11 de 2013, de www.ucm.es/info/circulo/
- Pérez Gauli, J. C. (1998). *Arte individuo y sociedad*. Recuperado el 27 de Agosto de 2011, de La publicidad como arte y el arte como publicidad: <http://www.ucm.es/BUC/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF>
- Psaier, P. (2006). Andy warhol. *Factory*.
- Ramírez Pérez, G. (1997). En *Oscar Muñoz blanco y negro detrás del espejo*. Bogota.
- Ray-Ban. (2014). *Ray-Ban*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de <http://www.ray-ban.com/mexico>
- Rizo, M. (2007). *Metodología cualitativa*. México: UACM.
- Rodríguez Mansilla, D., & Torres Nafarrete, J. (2008). En *Introducción a la teoría de sistemas de Niklas Luhmann*. México: Ibero.
- Russel, t. (2005). *Publicidad* . México: Pearson y preatice Hall.
- Sagahón Campero, L. (2009). *Composición*. México: UACM.
- Sagahón Campero, L. (2009). *Color*. México: UACM.
- Sánchez López, R. (1997). En *El cartel de cine: arte y publicidad*. España: Prensa Universitaria de Zaragoza.
- Skrine, P. (1987). *El correo*(9).
- Sosa, F. (s.f). Autonomía en la estética de Aristóteles. *A parte rei*.
- Tallarico, G. (s.f). *modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas*. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de <http://rephi.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/856/Modalidades%20de%20contacto%20entre%20la%20publicidad%20y%20artes%20pl%C3%A1sticas.pdf?sequence=1>

- Torres Nafarrate, J. (1996). En *Glosario sobre la teoría de Niklas Luhmann*. México: Anthopos.
- Torres Nafarrete , J., & Rodríguez Mansilla , D. (2011). En *La sociedad como pasión*. México: Ibero.
- UNAM. (s.f). Recuperado el 12 de 12 de 2013, de <http://www.filosoficas.unam.mx/~tomasini/ENSAYOS/Gastronomia.pdf>
- Valencio, M. A. (2007). *Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético*. México: UNAM.
- Van Dijk, T. A. (2003). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: gedisa.
- Veloso Santamaría , I. (2005). El viaje de las artes hacia la modernidad: la Francia del siglo XIX. *Revista Internacional de folología y su dedáctica*(29).
- Villa, J. G. (s.f). *La publicidad simbolizante: al arte en la publicidad impresa*. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de <http://www.xente.mundo-r.com/la%20selva/files/publicidad.pdf>
- Villafañe, J. (2006). En *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Walzer, A. (2010). *Arte y publicidad. Elementos para debate*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2011, de colmex: <http://biblioteca.colmex.mx/>
- Yoder, S., & Medina, A. (s.f). Recuperado el 20 de 03 de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/ejemplos-diferentes-tipos-persuasion-publicidad-lista_50209/
- Zamitiz Gamboa, H. (1997). *Renacimiento, humanismo y realismo político*. México: UNAM.
- Zuffi, S. (2004). En *Gran atlas de la pintura* . Barcelona: Electa.