



## De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte

Enrique Mena García<sup>1</sup>

Recibido: 23/03/2016 / Aceptado: 14/07/2016

**Resumen.** Se pretende con este artículo analizar cómo puede revertir la publicidad desde la óptica de la historia del arte, para proyectarla como medio de conocimiento y aprendizaje de la denominada «alta cultura» frente a la «cultura popular» asociada a la publicidad, con una proyección y uso del diseño que implica una cultura visual del arte, y cuyo fenómeno extendido es la apropiación de obras de arte, que, a la vez, no dejan de ser educativas a la sociedad desde ese ámbito puramente comercial, amparado en un análisis de obras. En las creaciones publicitarias de las últimas décadas hemos comprobado el interés de la publicidad por la historia del arte y todo el prestigio que conlleva al transformarla y adaptarla a la comunicación de consumo. Además, podemos hablar de la preponderancia que obtienen ciertas marcas gracias a esta utilización, y de cómo existe un mayor vínculo en la publicidad de ciertos artistas referentes, que están consagrados en la historia del arte.

**Palabras clave.** Arte; publicidad; cultura; diseño; educación.

### [en] About how advertising makes use of the history of the art

**Abstract.** The aim of this article is to analyse how advertising can revert from the optics of the history of art, to project it as a way of knowledge and learning of the so-called «high culture» opposite to the «popular culture» connected to the advertising, with a development and use of the design that implies a visual culture about of the Art, and whose widespread phenomenon it is the appropriation of works of art, which simultaneously, do not stop being educational to the society from this purely commercial area, protected in the analysis of pieces. In the advertising creations of last decades we have verified the interest of the advertising for the history of the art and the whole prestige that he carries on having transformed it and to adapt it to communication of consumption. In addition, we can speak about the prevalence that certain brands obtain thanks to this utilization, and, since a major link exists in advertising of certain relating artists, who are dedicated in the history of the art.

**Keywords.** Art; advertising; culture; design; education.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Desarrollo de la cuestión planteada. 3. Análisis. 4. Conclusiones. 5. referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Assier-Andrieu, L. (2015) Dificultad y necesidad de la antropología del derecho, en *Revista de Antropología Social* 24, 35-52.

<sup>1</sup> Profesor Ayudante-Doctor, Departamento de Educación, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad Católica de San Antonio de Murcia (UCAM-España).  
emena2@ucam.edu

## 1. Introducción

Dado que este mundo globalizado lleva asociada la cultura visual tan accesible, y sabedores del escaso interés del arte y los museos en muchos jóvenes universitarios debido a nuestra experiencia con ellos, se pretende con este análisis de la publicidad alusiva al arte, que no desde el diseño artístico sin más, sino, con el contenido explícito en historia del arte, encauzarlo hacia un aprendizaje en cultura general. Una necesidad debido a las carencias advertidas y enfocado a este binomio de historia del arte (tratada desde ahora en mayúscula) Arte+publicidad, y distanciado del ámbito universitario como en asignaturas de historia de la propaganda y de la publicidad.

Nos hacemos eco de la tesis de Herbert Read que lo lleva a identificar el Arte y la educación en un mismo y único fin<sup>2</sup>. Hemos trabajado en la búsqueda de ejemplos de la historia del Arte inmersa en la publicidad valorando un juicio crítico. Por ello, ha sido necesario analizar todos los anuncios del estudio e indagar en nuestras investigaciones hacia los signos del Arte, la publicidad y su huella.

Se pretende hacer una reflexión de lo recogido, cuyos datos pueden dar una orientación hacia dónde se mueven las tendencias publicitarias y artísticas, e introducirnos en una vertiente educativa a través de la mal parada, en ocasiones, publicidad por su concepto de consumo y persuasión, para conectar y alcanzar el peso de la historia del Arte puesta al servicio de lo comercial.

## 2. Desarrollo de la cuestión planteada

### 2.1. Antecedentes publicitarios

Un buen comienzo de esta conjugación de Arte-publicidad sería el inicio del cartel con referencias al germen publicitario en Toulouse Lautrec, que se inspiraba en muchas ocasiones en el Moulin Rouge, lugar de fiesta y baile por excelencia en el París de finales del siglo XIX. Cartelistas conocidos son también Jules Chéret, Léfèvre, los británicos Dudley Hardy, los Beggarstaff Brothers (los cuñados William Nicholson y James Pryde) y el checo Alfons Mucha como exponente del modernismo.

Tendremos artistas españoles asociados a este mundo del cartel como en Cataluña a fines del siglo XIX con Ramón Casas, Josep Pascó, Alexander de Riquer, Lidom Navarro, Joan Llaverias, Adrià Gual, etc. E incluso en 1896 la Sala Parés celebró la primera exposición de carteles de artistas extranjeros con gran éxito.

Juan Carlos Pérez indicaba que los cartelistas de finales y principios de siglo se dejaban llevar por las tendencias artísticas del momento y por las limitaciones técnicas del nuevo lenguaje. Hacia 1920 el Constructivismo, la Bauhaus y De Stijl se preocuparon por analizar el espacio bidimensional y establecer las diferentes relaciones entre los distintos elementos que lo componen. El grupo futurista y, sobre todo, el dadaísta y el constructivista utilizaron los carteles para publicitarse ellos mismos, y publicitar sus ideas, sus obras, etc. Este autor dejaba claro que «el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial»<sup>3</sup> y esto tendremos que matizarlo.

<sup>2</sup> Read, H. (1943) *Educación por el arte*, Barcelona, Paidós, 2010, 119.

<sup>3</sup> Pérez Gauli, J. C. (1998) *La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte Individuo y Sociedad*, Nº 10. Madrid. Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, 182-191.

El Surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad, sólo dos artistas como Magritte o Dalí han sugerido decenas de imágenes publicitarias, trasladadas sin ningún tipo de pudor. Incluso Joan Miró con su famoso cartel de «Ayudada a España» en el pabellón de la Expo de París en 1937 fue un gran impulsor de la propaganda en artistas, como el que tardíamente hizo para el Mundial de fútbol de España en 1982. Al siguiente año, Miró realizó su logo para España, el cual ha perdurado como «marca España». Un Miró asociado también a la marca de cervezas argentina Otro Mundo o a la marca Master Card.

Con el dadaísmo podemos citar a Max Ernst y Man Ray (famoso su anuncio para guitarras Gibson), artistas que también han dejado huella en la publicidad, para llegar a la figura de Marcel Duchamp como su famosa *Mona Lisa con bigote* (1919), un apropiacionismo como recurso retórico a menudo empleado en publicidad como veremos. Los ready made se inician con Duchamp en *Fuente* (1917), que no dejaba de ser un urinario del revés, primando la idea por encima y cuestionando esa labor manual del artista, entrando en consideraciones estéticas<sup>4</sup>.

Según Pérez Gauli, se puede percibir una tendencia en algunos movimientos artísticos procedentes del lenguaje publicitario. Entre Arte y publicidad hay que tener en cuenta que el Arte se puede convertir en publicidad y viceversa. Un claro ejemplo es el *Guernica* de Picasso que siendo una obra de Arte se convirtió en la mejor campaña publicitaria en contra de la guerra en 1937<sup>5</sup>.

Con el transcurso del inicio del siglo XX la propaganda política a nivel bélico en diversos conflictos será un recurso indiscutible que no podemos abordar por situarse en otra esfera, al igual que hemos relegado por necesitar otra vía de estudio las artes musicales, danza, teatro y ópera. A esto puntualizo que la publicidad no sólo utiliza las artes gráficas y audiovisuales para emocionar sino que también encuentra cómo conmovir al futuro cliente mediante el baile o dance marketing (ambient marketing o flashmob), muy presentes hoy día con acciones animadas donde la música, la coreografía y la escenografía forman parte, aunque, luego sí recogeremos el Pop Art en los años 60 desde esa vertiente contracultural, unida a la cultura popular y los medios de comunicación, movimiento clave en publicidad.

## 2.2. Proceso de investigación

Vamos a adentrarnos en ejemplos totalmente necesarios para asimilar esta fusión o simbiosis Arte-publicidad, binomio cada vez más habitual y que en los últimos años han surgido referencias de calado científico.

Cuando entra en juego la publicidad, la finalidad del uso del lenguaje visual es claramente comercial. Obviamente lo que la imagen proyecta hacia el público no es la realidad, incluso la mostrada en vídeo o fotografía aunque implique un nivel de iconicidad alto como ya veremos en la famosa pipa de Magritte.

La creatividad será una capacidad inseparable para entender este artículo y, por tanto, debemos apelar a ella, tanto en una alta cultura como sería el Arte o una cultura popular como sería la publicidad<sup>6</sup>. Ya Platón afirmaba su admiración por la creatividad en el Filibeo del libro X de La República<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Danto, Arthur C. (2011) *La transfiguración del lugar común*, Madrid, Paidós, 143.

<sup>5</sup> Pérez Gauli, J. C. (1998) *op. cit.*, 182-191.

<sup>6</sup> Vaquerizo Herranz, M. (2013) *Imagen percibida de las marcas cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*, Burjc digital, U. Rey Juan Carlos, 4.

<sup>7</sup> Vettese, A. (2013) *El arte contemporáneo. Entre el negocio y el lenguaje*, Madrid, Rialp, 21.

Tenemos desde el lado de la publicidad todo un sinfín de artículos y manuales en su dimensión comercial y cultural, porque no debemos dejar de pensar que la publicidad es un tipo de comunicación pagada y planificada con la finalidad de transmitir información que empuje a la compra y al entretenimiento. A este respecto son apropiadas las palabras del canadiense Herbert Marshall, pionero en el estudio de los medios de comunicación en los años 60, de que la publicidad es la mayor forma de Arte del siglo.

Y por otro, tenemos el lado del Arte, mucho más tratado que la publicidad por su devenir, recogido en enfoques y teorías totalmente dispares. Pero, la publicidad bebe de la historia del Arte, ya que los primeros creadores como veíamos son puramente artistas, empleando el recurso del diseño expresado en Arte revertido a la venta, acompañado del aspecto atractivo y sugerente. Esto se ha criticado por el hecho de recurrir en esa estrategia a la historia del Arte, por carecer de ideas o por la denigración del Arte y su falta de respeto. «Hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta perdiendo su esencia y valor»<sup>8</sup>.

Y son numerosos los autores que hablan en esta perspectiva de la historia del Arte y la publicidad procedentes de facultades de Comunicación, de la Información y la Filosofía, adentrándose a veces hacia ese lado estético y teoría de las artes, pero rara vez, y este es nuestro caso, desde el sentido de la educación, la didáctica o la pedagogía.

### 2.3. Un dilema latente “publicidad versus arte y viceversa”

Preguntas como ¿La publicidad es arte? o ¿el arte va unido a la publicidad? son frecuentes. Existen recientes análisis como los de Javier G. Solas que afirma que «la pretensión de que las variadas piezas del repertorio artístico dejen de estar al servicio de una función estética sometida a la efectividad de la comunicación, y, autonomizándose, pasen a sustituir al arte, es caer en el kitsch. En ese caso la publicidad es el kitsch del arte»<sup>9</sup>.

En un artículo de Inmaculada Murcia que contraargumenta a Solas, se trata un ejemplo que recoge el período del renacimiento, en el cual habla del otro uso de las pinturas, que fue el didáctico y, dentro de él, el propagandístico supeditado como la publicidad a la función persuasiva del lenguaje<sup>10</sup>, algo que ya afirmaba Edmund Burke en el siglo XVIII con su tratado de estética sobre el origen de las ideas de lo bello y lo sublime.

Las preguntas formuladas al inicio del punto no son simples de responder, quizás, años atrás fuera algo impensable, pero, en la actualidad algunos autores afirman que los medios de comunicación, y, sobre todo, la publicidad en todos sus aspectos, conforman una expresión artística característica de nuestro tiempo, y además establecen como prueba el hecho de que ponen de manifiesto las últimas tendencias en diseño, investigación estilística, lenguajes comunicativos, etc.

<sup>8</sup> Vaquerizo Herranz, M. (2013), *op. cit.* 4.

<sup>9</sup> González Salas, J. (1999) *Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución*. Area 5inco, N°6, Universidad Complutense.

<sup>10</sup> Murcia Serrano, I. (2011) *¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad*. Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquia, N°44, 149-167.

Hay quien aboga por la inclusión del Arte en publicidad, defendiendo la idea de la democratización cultural, del Arte para todos, de la transmisión de los conocimientos artísticos a un público de masas. Así, resulta interesante profundizar en cómo perciben los jóvenes universitarios las marcas que hacen uso de obras de Arte en publicidad y como todo ello afecta a la relación Arte-publicidad<sup>11</sup>.

Un artículo de Alejandra Walzer afirma la divergencia y disimilitudes de la publicidad y el Arte. Ya que las finalidades no son las mismas, indica que «mientras el artista busca expresar su deseo, el publicitario busca provocar el deseo de consumo del público»<sup>12</sup>.

## 2.4. Representación

Se ha hablado de la teoría de los arquetipos que fueron definidos por Carl G. Jung como estructuras innatas de la psique que operan en el individuo de manera inconsciente y que determinan su experiencia social. Además los «mensajes contienen referencias a mitos clásicos y los receptores los decodifican con el mismo significado de los emisores, porque en ambos comparten las mismas estructuras primordiales con sus propias referencias culturales»<sup>13</sup>.

Aquí podríamos hablar del mitoanálisis, desde una raíz simbólica, en la que la tradición cultural es una guía. El catedrático de Sociología y Antropología Cultural Gilbert Durand habla de la imaginación simbólica y como el héroe de la ficción nunca cae, pero los arquetipos imaginarios más asociados a mitos pueden ser sometidos a estudios sociohistóricos porque aparecen o desaparecen según el ritmo o tiempo vivido socialmente, es decir, el mito dominante en los imaginarios sociales de cada época<sup>14</sup>. Alguna vez se ha dicho que la publicidad es hija del mito, y el mitema es su unidad más básica del discurso, acompañada de repetición, como el héroe que siempre tiene una característica que lo hace diferente y es continua en él.

Este término del arquetipo fue también tratado por psicoanalistas clásicos como Freud, donde recogió ejemplos como en Leonardo da Vinci para tratar las características del creador. La Gestalt también definió la creatividad como una acción por la que se produce o moldea una nueva idea o visión. Esa novedad surge repentinamente porque es producto de la imaginación y no de la razón o de la lógica.

La semiótica es una ciencia que formará parte de este entramado del discurso de signos en publicidad, como sucedía en Umberto Eco o Roland Barthes en los años 60, desde la denotación (que es lo que dice) y la connotación (que es lo que sugiere)<sup>15</sup>. Eco profundizará con la teoría de los códigos en su libro *La estructura ausente* (1968), y la imagen publicitaria la codificará desde lo icónico (podría ser el toro de Osborne que inunda el territorio nacional con su silueta), lo iconográfico (como las alas angelicales de los desfiles de Victoria's secret), lo tropológico (tropos o metáforas visuales), lo tópicico (como lugares comunes o retóricos lugares a los que se vuelve o une una imagen) y lo entimemático (silogismo breve como el famoso

<sup>11</sup> Vaquerizo Herranz, M. (2013) *op. cit.*

<sup>12</sup> Walzer, A., *Arte y publicidad. Elementos para debate* (2010) Aisthesis, Nº47, Santiago. Pontificia U. Católica de Chile, 296-306.

<sup>13</sup> Fernández Fernández, P., Baños González, M. y García García, F. (2014) *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes*, El caso J'Adore, Icono 14, Volumen (12), 398-430.

<sup>14</sup> Durand, G. (1993) *De la mitocrítica al mitoanálisis*, Barcelona, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, Anthropos, 1979.

<sup>15</sup> San Nicolás Romera, C. (2005), *Introducción a la creatividad*, Murcia, Universidad de Murcia. DM.

«pienso, luego existo» de Descartes, pero persuasivo).

No podemos abarcar todo lo referente a la publicidad en el sentido de valores y lo que expresan desde la alegoría, las contradicciones y el conflicto; la deformación para llamar la atención; el sarcasmo y la ironía como medio de provocar risa; o la nostalgia sentimental para captar esa emoción del espectador como el último anuncio de la lotería de Navidad en 2015 recreada por animación, etc.

En la imagen influyen las herramientas de configuración (forma, tamaño, color, iluminación y textura) y las herramientas de organización (la composición y la retórica visual). Los recursos retóricos expresan y se usan con intencionalidad, como cuando emplean imágenes simultáneas o de acumulación para indicar desequilibrio, desorden, revolución y juventud, junto a otras grandes irrealidades buscando lo surrealista, hipérbolos o exageraciones, más subliminales, desde el elemento que crees real pero no lo es, como la metonimia, donde se muestra algo que no tiene nada que ver pero el significado lo sustituye tu mente; las perífrasis o circunloquios; el eufemismo, la antimetábola; la antilogía; la antífrasis; etc.<sup>16</sup> Todos los recursos de estrategia deben tener claro el público objetivo, sus consumidores, tanto como si se quiere lanzar un producto nuevo provocando o emocionando, o modificar el comportamiento del consumo atendiendo a las cualidades y ventajas del producto (su satisfacción), unido al tono o estilo, la atmósfera que impregna el mensaje y atendiendo a esa *Z* creativa que no deja de ser en marketing la secuencia con la que se debe representar el cartel o imagen publicitaria, que ya indicaba Henri Joannis para su lectura visual.

### 3. Análisis

#### 3.1. Miguel Ángel Buonarroti

Un artista habitual en anuncios como el de «Conecting people» de Nokia. Una apropiación de la *Creación de Adán* en la Capilla Sixtina de Miguel Ángel, y cuya adaptación a la empresa de telecomunicaciones refleja las manos de un niño y un adulto que tienden a aproximarse. Una idea del nacimiento o creación del hombre gracias al milagro de la comunicación. Esta misma imagen de Miguel Ángel se ha usado en marcas como Nutella; Lego; Sony Ericsson; Asics; la escena de E.T.; el pegamento Eternity; Guinness; etc.

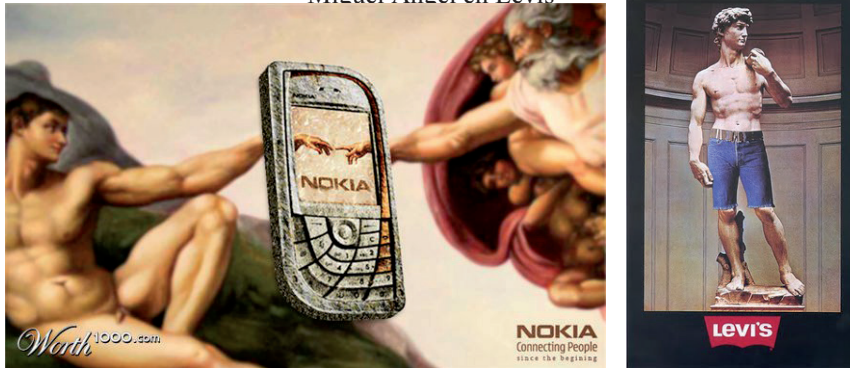
Otra obra popular de este genio del renacimiento es la imagen del *David* que ha perdurado como icono y admirada durante siglos. La marca Levis la utilizó en una campaña publicitaria para vender un modelo de pantalones vaqueros. En esta obra se presenta a David desnudo en el momento antes de su lucha contra Goliat, a excepción de los pantalones que publicita. Un *David* muy explotado por diseñadores como la Deutscher Olympischer Sport Bund que indicaba en su eslogan «si no te mueves te harás gordo». Otras marcas que lo han usado: Ferrero Rocher; Mc Donald's; Proporzia (una empresa de depilación láser); la empresa de fabricación de armamento Armalite; etc.

La marca Adidas durante el Mundial de Sudáfrica de fútbol de 2010, utilizó una imagen que recordaba a los frescos de la *Capilla Sixtina* o así lo interpretaban

<sup>16</sup> Acaso, M. (2006) *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós, 92.

algunos, donde los personajes de la obra original fueron sustituidos por futbolistas de diferentes selecciones. En realidad, una campaña que se aleja del renacimiento por tratarse del artista barroco Andrea Pozzo, en un guiño a la iglesia romana San Ignacio de Loyola y su fresco situado en el techo de 1691-94.

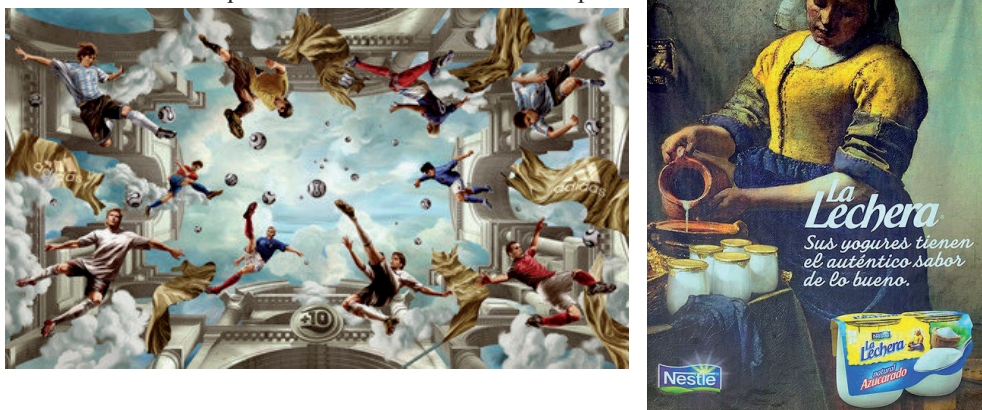
Fig.1 y 2: Campaña de la marca Nokia alusiva a la Creación de Adán y El David de Miguel Ángel en Levis



### 3.2. Johannes Vermeer

Otro de los ejemplos más usados es el cuadro de *La lechera* (1661) de Vermeer, con la marca de postres lácteos *La lechera* de Nestlé, que se ha convertido en una seña de identidad de la marca. Se puede apreciar la semejanza que hay entre el nombre del cuadro y el nombre de la marca, y, entre una mujer y otra. Existe también el vídeo que nos traslada al siglo XVII y recuerda esa película de 2003 donde Scarlett Johansson es *La joven de la perla*. Un cuadro también versionado por la marca Lego, entre otras<sup>17</sup>.

Fig. 3 y 4: Recreación del fresco de Andrea Pozzo para el Mundial de 2010 de Adidas, y la adaptación del artista Veermer en la public



<sup>17</sup> (Canal Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=LHWqIih\\_mik](https://www.youtube.com/watch?v=LHWqIih_mik). Enlace Web visitado el 18/02/2016)

### 3.3. Arquitectura

El fútbol, como comprobamos, está muy presente, y en el siguiente vídeo publicitario de Antena 3 sobre la final de la Champions league de 2009 observamos como los creadores utilizan las obras arquitectónicas y esculturales más características de Roma (ciudad donde se juega el partido). El objetivo de este anuncio es elevar el interés por el partido, dándole tintes épicos al recrear las figuras de gladiadores en el Coliseo de Roma<sup>18</sup>.

El arte clásico en lo urbano es recurrente en publicidad y son numerosos los anuncios rodados en el Coliseo romano, como uno de 2004 que reunía a cuatro estrellas musicales para la marca Pepsi en el que se realizaba una recreación de un espectáculo de la época en el que aparecían como gladiadoras.

Florenia es otra ciudad característica, utilizada en la marca de vehículos Audi y su modelo A8 en referencia a lo que vivió Stendhal al visitarla en 1817. Una conexión de arte, belleza y emoción por la descripción y riqueza visual, en un paralelismo entre la arquitectura florentina y el vehículo, acompañado del violinista Itzhak Perman<sup>19</sup>.

En el anuncio de Nescafé Dolce gusto, la máquina de café dialoga con varios objetos de arte en una casa, entre ellos la escultura Venus de Milo (S. II a.C.). La finalidad del anuncio es comparar estas obras de arte con el café, considerado otra obra de Arte. De esta manera la última frase del anuncio está escrita para que el espectador sea más consciente todavía «El arte moderno del café»<sup>20</sup>.

### 3.4. Diego Velázquez

El Corte Inglés usó a Las Meninas (1656) de Velázquez para publicitar la venta de sus colecciones con un eslogan «Bienvenido donde la moda es arte» con el consiguiente objetivo de otorgar un cierto reconocimiento o prestigio a la moda del establecimiento, en línea con el otorgado a la pintura que emula. Aparece una diversidad de personas, estilos, edades y posición social para atraer a todo tipo de clientes. La obra cumbre de Velázquez la versionan muchos artistas, el Arte dentro del Arte, como el Equipo Crónica (La salita en 1970 y El recinto en 1971); el gran óleo de Cristóbal Toral en 1975; y artistas más actuales como el pintor peruano Herman Braun-Vega; la fotografía de Joel Peter Witkin en 1987; Sophie Matisse en 2001; Eve Sussman en un vídeo de 12' en 2003; Lluís Barba en 2008; el Cartel del Carnaval de Badajoz; Yves Saint Laurent en 2010, que también apuesta por otras obras de Arte; y las fotografías de Alfredo Aznarez y Yasumasa Morimura en 2015, etc.

Esta elegancia se puede trasladar al anuncio Solo de Loewe, que recuerda a la pose señorial que refleja Velázquez en su cuadro Felipe IV a caballo (1635), un hombre elegante, serio, que transmite poderío, montado en una moto exclusiva de corte clásica solo apta para unos pocos afortunados, y vestido con ropa de época, como si se tratara del rey posando con sus mejores galas en uno de sus mejores caballos. Se da a entender que el producto que venden es exclusivo, a gente que quiera sentirse única y diferente al resto.

<sup>18</sup> (Canal Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=IHHEIXy\\_2yE](https://www.youtube.com/watch?v=IHHEIXy_2yE). Enlace Web visitado el 19/02/2016)

<sup>19</sup> (Canal Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_wuibw-Mr0](https://www.youtube.com/watch?v=5_wuibw-Mr0). Enlace Web visitado el 02/03/2016)

<sup>20</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=dlat-HdFpXE>. Enlace Web visitado el 14/03/2016)



Seguimos con Velázquez y de nuevo la temática del fútbol, cuando Cepsa utilizó La rendición de Breda (1635) para recrear la conquista del Mundial de 2010 por parte de la Selección Española ante Holanda. En él podemos ver al general Spinola y su ejército vestidos de España tras la victoria sobre los holandeses, coronándose como los nuevos campeones del mundo, buscando el símil del triunfo y el éxito que obtuvieron antaño las tropas españolas, gestas comparadas con deporte.

Fig. 5 y 6: Moda de El Corte Inglés inspirado en Las Meninas, y campaña de Cepsa por el Mundial de Sudáfrica de 2010 con la obra Las La Rendición de Breda, ambos de Velázquez

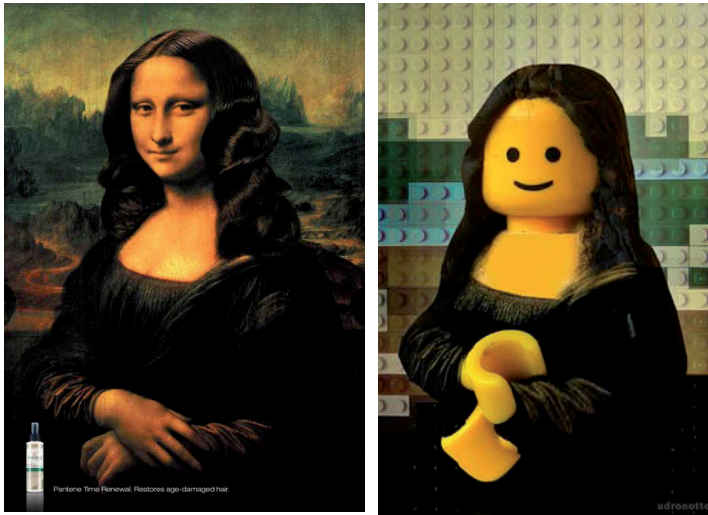


Lo que sorprende es el acierto con el rival que tuvieron sus creadores, ya que esta campaña se lanzó unos meses antes de la celebración del mundial. Estuvo compuesta por dos imágenes diferentes, la primera en la que el eslogan era: «El mundo puede volver a ser nuestro» junto con «Ahora más que nunca, todos con la roja», y en la segunda el eslogan era: «El mundo vuelve a ser nuestro» junto con «Enhorabuena campeones».

### 3.5. Leonardo da Vinci

Su *Mona Lisa* (1519) es la obra por antonomasia en publicidad, entre otras, la han utilizado las siguientes marcas: Pantene, Pizza Hat, Apple, Lufthansa, los bombones «Gioconda Dark, 70% cacao», Sony, Audi, la empresa Security Tops, Bilstex (productos labiales), Impesoras Epson, la marca de materiales artísticos Schleiper, la marca H & S de champú, Vidal Sassoon, Los Simpson y otros dibujos, la Fundación italiana Ant, la revista Playboy, los servicios Pack and Send, Turkish airlines, Magimix (Toshiba), Lego, una empresa de servicios de parejas y Pantone, una empresa de paletas de colores que se hizo valer de otras obras de arte.

Fig. 7 y 8: Mona Lisa con las marcas de Pantene y Lego



*La Última Cena* (1498) es la segunda obra en importancia para la publicidad de este artista que aparece en Los Simpson, Lego, Nintendo, la empresa de telefonía Tim, Sorij electronics, la firma de moda Marithé-François Girbáud, McDonalds, Warner Bros, Burger King etc.

Y ya que hablamos de Leonardo da Vinci podemos incluir otra obra frecuente, el *Hombre de Vitruvio* (1490) que aparece en Disney, empresas de gimnasios, marcas de coches, estilismo, dibujos como Los Simpson, bebidas, el reciente reality show de America's Next Top Model, etc. Incluso ese legado de Leonardo ha estado presente hasta en embotellados, como el de Da Vinci, un vino blanco del Véneto de 2014.

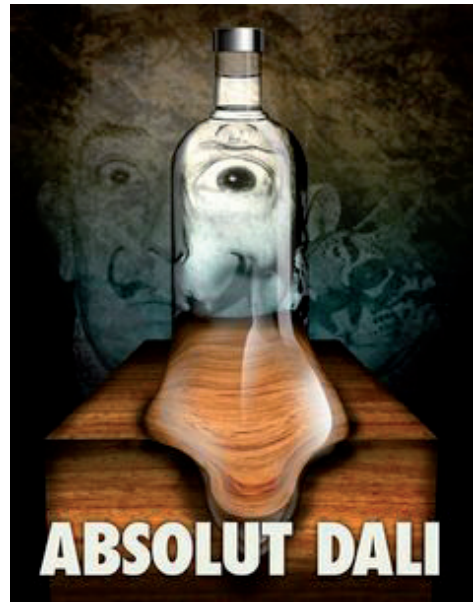
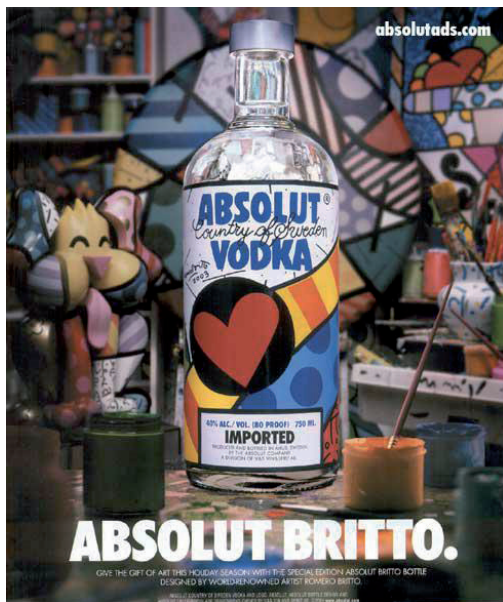
Fig. 9 y 10: La Última Cena en la marca de ropa francesa Marithé and François Girbaud y del Hombre de Vitruvio en Toyota Avensis



Existen también vídeos alusivos a *Mona Lisa* como la empresa de telefonía Orange, en la cual anuncia un plan para viajar por Europa sin tener imprevistos en la factura del móvil<sup>21</sup> o el anuncio de Mc Donald's para promocionar uno de sus productos<sup>22</sup>.

Las campañas de la marca sueca Absolut Vodka son un claro ejemplo de la fusión del Arte y la publicidad, la cual encargó a multitud de artistas auténticas obras de Arte, reinterpretaciones del producto por parte de Andy Warhol, Mondrian, Romero Britto, Dalí, Leonardo da Vinci, Keith Haring, artistas de la generación pop, etc. Una relación que ha ido creciendo, dando lugar a la corriente que se ha denominado Absolut Art. Se propuso a artistas crear libremente los diseños y su prestigio fue en aumento. Esta propuesta ha sido imitada por otras agencias para publicitar bebidas como Smimoff o J&B.

Fig. 11 y 12: Botellas de Absolut Vodka con el diseño de Britto y Dalí



### 3.6. El surrealismo: Dalí y Magritte

Dalí es uno de los artistas que se presta a la publicidad junto con René Magritte. El anuncio de la marca de automóviles Lexus, bajo el eslogan «Cada pieza es una obra de arte» interpreta la obra de Dalí *La persistencia de la memoria* (1931) en el que las piezas del coche imitan el estado de los relojes de Dalí. Otro de los anuncios es el de Lipton, una de las marcas de té más famosas y vendidas del mundo. Otras marcas han usado esta obra como el agua mineral francesa Perrier; la cerveza belga Stella Artois; Volkswagen; etc.

<sup>21</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OIZ97y8yVpA>. Enlace Web visitado el 02/02/2016)

<sup>22</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=afLsk1lksB0>. Enlace Web visitado el 02/02/2016)

Fig. 13 y 14: Obras en alusión a La persistencia de la memoria de Dalí en Pizza Hut, y con El hijo del hombre (1964) de Magritte se anuncia Apple, cuya manzana basada en la de Isaac Newton ha evolucionado en sus diseños.

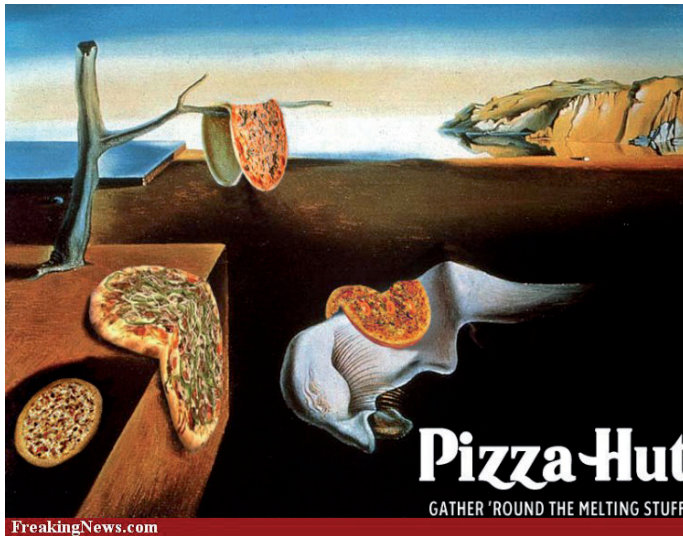


Fig. 15 y 16: La agencia bancaria Ae Invermentos hace referencia a la obra de Dalí, La tentación de San Antonio, y la marca de procesador de alimentos Magimix (Toshiba) a la obra El hijo del hombre de Magritte



La obra de Magritte *Esto no es una pipa* (1929) representa una pipa y bajo ella una frase que lo indica y, es así, no se trata de una pipa (del objeto), sino su retrato, su representación. Lo que nos enseña esta obra, es que no siempre es lo que vemos, es lo que creemos ver, y esta obra inspiró en 2006 a los creativos de la agencia de Seguros Allianz para llevar a cabo su nueva campaña publicitaria, donde sustitúan la pipa por objetos de la vida cotidiana (un martillo, una teja y la piel de un plátano). Nos quiere indicar que, elementos del día a día, aparentemente inofensivos, pueden llegar

a ser un peligro, por lo que en cualquier momento vamos a necesitar contratar uno de sus seguros.

La marca de diseño de ropa Dior se une al surrealismo de Magritte para crear una de sus campañas, Dior Homme x René Magritte, que toma como ejemplo varias obras del artista belga. También de Magritte es el anuncio de televisores Samsung Led ES8000.

Fig. 17 y 18: Seguros Allianz y Dior con obras de Magritte



### 3.7. Van Gogh y los impresionistas

La marca de automóvil Lexus creada por Toyota interpreta en una de sus campañas publicitarias el famoso cuadro *Los Girasoles* (1888) de Van Gogh. Un cuadro recogido en otros tantos anuncios como los accesorios Christian Louboutin y el banco de imágenes Shutterstock. La empresa de colores Pantone recogía un autorretrato de Van Gogh. Luego, artistas gráficos como el coreano Kim Dong-Kyu, se han servido de sus autorretratos.

Sus obras han servido para marcas como Gillette y Audi, esta última con la obra *La noche estrellada* (1889). Otra obra de Van Gogh la tenemos en una marca de material artístico que curiosamente crea su publicidad a través de los materiales que vende. Nos referimos a Faber Castell, y la recreación de obras famosas como *Terraza de Café por la noche* (1888) y, por otro, *El Grito* (1893) de Edvard Munch, ambas, realizadas a base de miles de lápices.

Un anuncio nacional que recurre a los colores de Van Gogh lo tenemos en 1992, en el que se compara el arte para realizar el aceite con el propio arte. Su eslogan es «aceite de girasol Koipesol, el arte de hacer lo mejor». La tonalidad que se utiliza en el anuncio recuerda a la obra de Van Gogh<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> (Canal Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=11eEvXPY8\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=11eEvXPY8_U). Enlace Web visitado el 18/02/2016)

Los siguientes anuncios emplean dos autorretratos de Van Gogh. El primero, demuestra que debido a los trastornos mentales que padecía no hubiera perdido la oreja si se hubiera medicado correctamente utilizando Zeldox. El segundo, es utilizado con el lema «Arte desde una nueva perspectiva». Mediante esta campaña Alliance Française (Alianza Francesa), organización que promueve el idioma francés, intenta animar a todos a ampliar el aprendizaje de la lengua.

Con la marca de planchas Phillips se refleja el ingenio con un resultado magnífico. Recrea obras de Arte en una simple tela blanca. Se crean las obras maestras de la pintura holandesa como el *Autorretrato con Beret* de Rembrandt, el *Autorretrato con oreja vendada* de Van Gogh y *La joven de la perla* de Vermeer. En este anuncio se publicitan una plancha y una máquina de vapor que deja la sabana lisa tras crear las obras anteriormente citadas<sup>24</sup>.

Fig. 19 y 20: Inspiración de Lexus de Toyota y Pantone en Van Gogh, concretamente Los Girasoles y un autorretrato



Fig. 21 y 22: Anuncio de Zeldox y de Alianza Francesa



<sup>24</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=g3z2oInCZp4>. Enlace Web visitado el 04/03/2016)

Impresionistas como George Seurat con el anuncio de NBC en referencia a la obra *Domingo por la tarde en la isla, Grande Jatte* (1886) y Edouard Manet usado por CocaCola, recogiendo su obra *El invernadero* (1879).

Más unida al surrealismo tenemos a Frida Kahlo para la moda de Jean Paul Gaultier en 1998 y que en 2011 la revista Vogue México sacó en portada cuya tendencia «Frida» es una realidad. En 2012 la artista argentina Carolina Gallo utilizó la obra *Autorretrato con collar de espinas y colibrí* (1940), para retratar a la fallecida artista Amy Winehouse, y, otros como Calvin Klein, Converse o la crema depilatoria Veet también han recogido la figura de Frida. Este punto lo cerramos con la repercusión que han tenido las sofisticadas campañas de Volkswagen, Audi, Lego, HSBC y NISSAN con las obras del siempre difícil de clasificar artista neerlandés, Mauris Cornelis Escher.

### 3.8. Picasso

La campaña publicitaria del coche Citroën Xsara Picasso hace referencia a las obras cubistas, como la marca Mazda que quiere hacernos ver las cosas desde diferentes ángulos. En referencia a Citroën existen varios vídeos, uno, donde un brazo articulado de la línea de fabricación de la marca pinta los coches con su estilo y pretende compararse el brazo de Picasso, incluso firma al final<sup>25</sup>. Otro, donde el rostro del artista invade todos los canales de televisión<sup>26</sup>. Otro más, es un niño que podría ser Picasso de pequeño que pinta y se inspira en la barriga de una mujer embarazada para crear el diseño del coche<sup>27</sup>. Y, para acabar con Picasso, recogemos el anuncio de «Cruzcampo hecha de Andalucía»<sup>28</sup>, con bellas imágenes de la comunidad donde aparece por unos segundos el artista malagueño.

Fig. 23 y 24: La obra *La columna rota* (1944) de Frida Kahlo anunciando la moda de Gaultier y NBC inspirado en el neoimpresionista Seurat



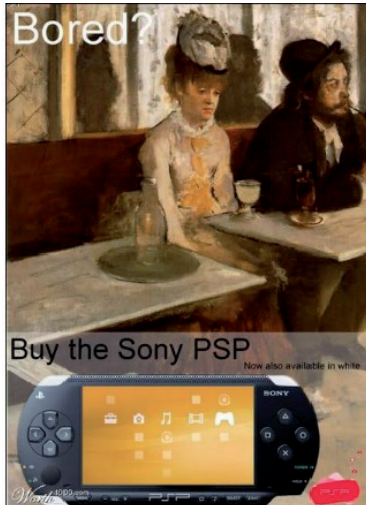
<sup>25</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OiDoOMXNdg8>. Enlace Web visitado el 17/02/2016)

<sup>26</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xhkYs3HyMj8>. Enlace Web visitado el 17/02/2016)

<sup>27</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xt8g2imWcqU>. Enlace Web visitado el 02/02/2016)

<sup>28</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>. Enlace Web visitado el 18/02/2016)

Fig. 25 y 26: Edgar Degas con la obra *La absenta* (1876), cuya idea es que compremos la PSP de Sony para salir del aburrimiento, y la obra de Van Gogh, *Terraza de café por la noche* (1888), para Faber Castell

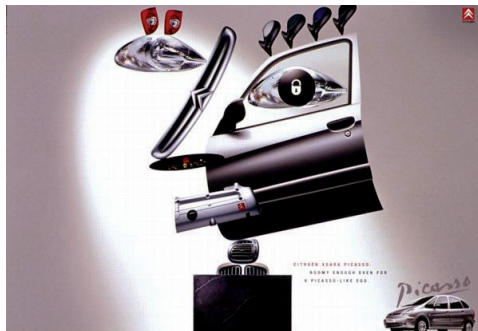


### 3.9. Pop Art: Andy Warhol y Roy Lichtenstein

Destacados en la publicidad son los artistas del Pop Art, primero Warhol por encima del resto, seguido de Roy Lichtenstein, anunciando coches, cervezas, vinos, etc.

Muchas obras publicitarias se basan en este primer artista y la obra *The banana* utilizada por ejemplo para el álbum de *The Velvet Underground and Nico* en 1967, pero, también para la marca de chicles Orbit se integrada con el mensaje «after any meal» (después de cualquier comida).

Fig. 27 y 28: Anuncio de Citroën y Mazda en alusión a Picasso



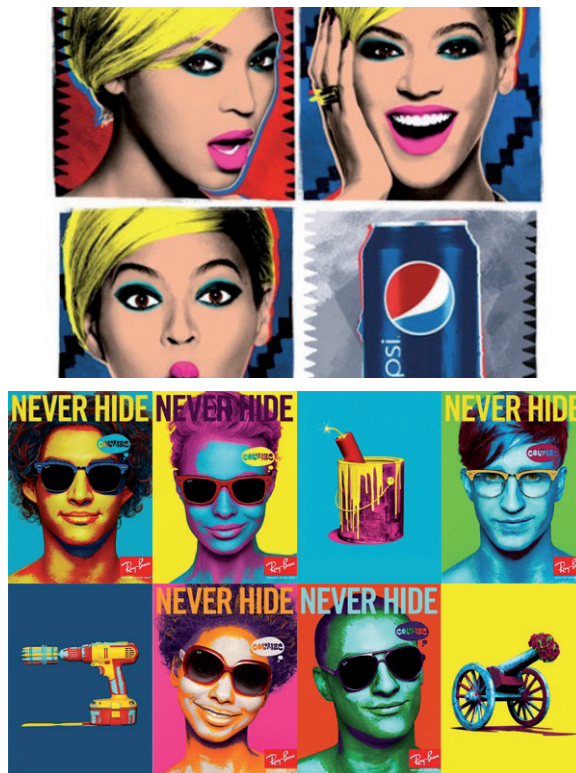
Be inspired by our design philosophy and taking the Picasso aesthetic of the MZD, Live the Dream. © 2010 Mazda



Parte de la fama de Warhol son los retratos en serigrafía de Marilyn Monroe (usada para Marlboro light), Liz Taylor, Grace Kelly, etc., como el guiño que Madonna hace en su álbum *Celebration*, explotado en diversos campos como en una campaña de Ray Ban en 2009, con una edición limitada de gafas de sol «Colorize» con su eslogan «ponle color a tu vida». Pepsi, por ejemplo, combina su refresco con la artista Beyoncé, criticada por un sector por la tez tan blanca, pero, disparando el consumo donde aparecía su imagen.

En el anuncio de iPod+iTunes están presentes las características más importantes de este movimiento del Pop Art con la banda de U2 y su lanzamiento *Vértigo*. Es fundamental el color chillón y provocador, así como la temática, muy simple y directa<sup>29</sup>.

Fig. 29 y 30. Pepsi (con Beyoncé), y La marca Ray-Ban, alusivas a Warhol



Lichtenstein ideó diseños en su trabajo para publicidad. A él nos referimos cuando recogemos el museo Margs (Brasil), que apostó por su obra *Woman* (lo hicieron también con *El Grito* de Much y *La mujer frente al espejo* de Fernando Botero). Existen artistas que tienden hacia ese mundo Pop e incluso hay rasgos marcados en las películas de Almodóvar, y también anuncios de moda como los de la empresa de Nueva York Sagmeister & Walsh que hace posible que te sumerjas en sus cuadros

<sup>29</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nljs4kzpebU>. Enlace Web visitado el 19/02/2016)

gracias a su ambientación, que recuerdan las recreaciones de Alfred Hitchcock en sus películas con obras del pintor Edward Hopper.

Fig. 31 y 32: Publicidad para el Museo Margs (Porto Alegre, Brasil) y moda de Sagmeister and Walsh, ambas en referencia a Lichtenstein



### 3.10. Perfumes y fragancias

El anuncio de la fragancia para hombre de la marca francesa Lolita Lempicka está inspirado en el cuadro del pintor austriaco Gustav Klimt *El beso* (1907). Los modelos del anuncio se colocan en la misma posición que los originales. Los colores del fondo son similares a los de la obra original y alrededor de la pareja hay un resplandor dorado y hojas que parecen estar en movimiento. El anuncio publicitario busca evocar la estética preciosista de la obra original haciendo ver que el aroma del perfume que se publicita te envuelve. Incluso esta obra es frecuente para aparatos de aire acondicionado de la marca LG y común en grandes vinilos y bisutería.

Fig. 33 y 34: Anuncios de Lempicka y de licuadoras Kitchenaid (Brasil), inspirados en Klimt



Los anuncios de perfumes tienden a repetir escenarios en los que se identifican y utilizan la belleza humana y el Arte de la arquitectura de las ciudades para enmarcarlos en un ambiente idílico y perfecto. Son las ciudades de Nueva York, Roma y París las más evocadas, unido a los valores de esas capitales: belleza, modernidad, perfección,

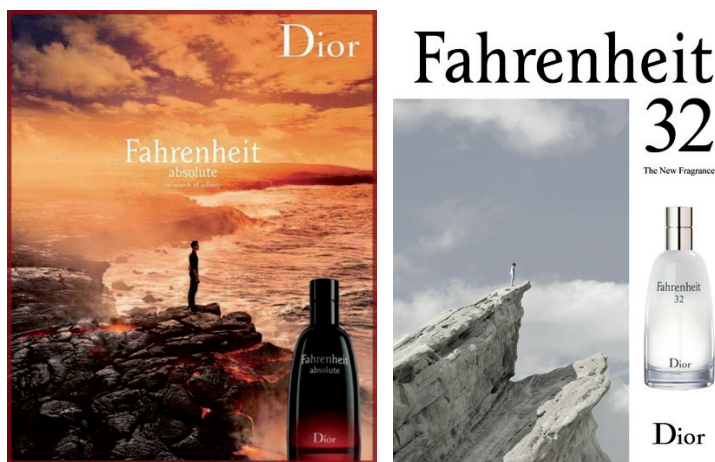
romanticismo, glamour, vanguardismo, arquitectura, etc. Fragancias como DKNY fragrance; Chanel n°5; Coco Mademoiselle Chanel París y J'Dore de Dior. De esta última surgieron dos versiones (2011 y 2014) con la galería de los Espejos del Palacio Versailles de fondo, en un efecto de luces y reflejos dorados que resplandecen. Todo ello acompañado de un icono de belleza, la actriz Charlize Theron.

También Christian Dior en 2013 recogía Versailles de fondo con diversos modelos y música de Depeche Mode. La campaña se llamaba «Secret Garden 2-Versailles», y en una escena del vídeo (59") se inspiró en la obra de Édouard Manet, *Almuerzo sobre la hierba* (1863). Una obra que cuenta con versiones como de la artista Pop francesa, Alain Jacquet en 1964, e incluso, de Yves Saint Laurent en 1998<sup>30</sup>.

Seguimos con Dior en el anuncio sobre la fragancia masculina «Fahrenheit Absolute» que utilizó la obra *Hombre en el acantilado* (1818) del artista alemán Caspar David Friedrich. En el anuncio se mantiene el romanticismo de la obra; un hombre solitario de espaldas, en lo alto de un acantilado mirando al infinito. Se acentúa la inmensidad de la naturaleza frente a un hombre diminuto. Los colores predominantes cambian y pasan de ser fríos a ser más cálidos e intensos, identificados con la marca y así captar la atención de los consumidores.

Para una edición posterior del perfume, llamada Fahrenheit 32, emplearon otra obra del artista, *Mar de hielo* (1824), haciendo un guiño a la campaña anterior.

Fig. 35 y 36: Anuncios de Dior en alusión al pintor Friedrich



Nos mudamos ahora a Italia, apareciendo distintos monumentos de la ciudad eterna en un perfume de Laura Biagiotti «Roma». El entorno junto con el hecho de rodarse en blanco y negro, tiene el objetivo de aportar elegancia y distinción envuelto una atmósfera de exclusividad<sup>31</sup>. El perfume Olympea de Paco Rabanne hace referencia a una diosa griega de la antigüedad, incluso las alas como ocurre con las modelos de Victoria's Secret pueden ser referentes a la escultura griega de la *Victoria de Samotracia* (S. II a.C.) donde observamos columnas y esculturas relacionadas con

<sup>30</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=yZvcACIzolz>. Enlace Web visitado el 12/03/2016).

<sup>31</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zXQoFRv2hF0>. Enlace Web visitado el 18/02/2016)

la mitología. El ambiente clásico siempre es un recurso, mostrando la arquitectura de la Acrópolis con los principales dioses<sup>32</sup>. Y por cerrar este apartado, sugerimos al artista neoplasticista Piet Mondrian, del cual toma su nombre un perfume cuya línea geométrica con sus famosos colores primarios es recurrente en otros aspectos publicitarios.

### 3.11. Otros Anuncios

En el análisis de una marca de preservativos, en la que se intuye una gran crítica a la iglesia, tema de una gran controversia, aparece una mujer con un niño (recoge la *Madonna del Prado* de Giovanni Bellini de 1505), con actitud angustiada y el niño llorando. La imagen da a entender que si no quieres pasar por ciertas circunstancias que pueden pesar, mejor, uses su producto.

Diversos grupos musicales también recurren a la historia del Arte como Coldplay, cuya canción: *Viva la vida* da nombre a su álbum de 2008, recogiendo en su portada un cuadro del romántico francés Eugène Delacroix, *La libertad guiando al pueblo* (1830), que representa al pueblo de París levantando barricadas ante una restricción de libertad. El cantante Chris Martin también quedó impresionado al ver un cuadro de la pintora mexicana Frida Kahlo que también refleja en su álbum.

Podemos trasladarnos a otras portadas musicales como en David Bowie y el uso del artista Keith Haring para su disco *Without you* (1984), el disco *Lonesome Echo* (1955) de Jackie Gleason por Salvador Dalí, o del pintor Gerhard Richter para el disco *Daydream Nation* (1988) de Sonic Youth.

Fig. 37 y 38: Campaña de Durex y portada del disco de Coldplay



<sup>32</sup> (Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=F69IU6OzA6Q>. Enlace Web visitado el 18/02/2016)

Fig. 39 y 40: Disco de Bowie donde interviene Haring y de Jackie Gleason con Dalí



En otro género, el medicamento Centrum Kids que estimula la función cerebral de los niños, utilizó como medio para publicitarlo la escultura del francés Auguste Rodin *El pensador* (1902). Y con la misma obra es aquella con tres figuras que recrean su silueta irónica sobre un inodoro para un programa de radio australiano.

Fig. 41 y 42: A la izquierda cartel de un programa de radio y a la derecha anuncio de un medicamento, ambas con referencias a El Pensador de Rodin

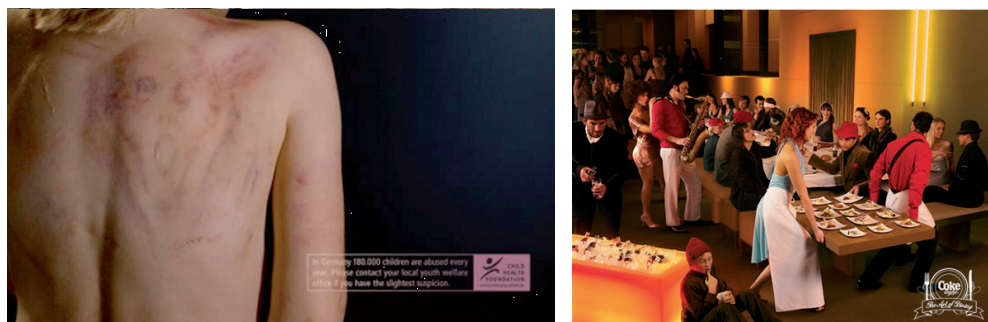


Ponemos fin al análisis con una campaña sobre el maltrato infantil en Alemania, realizada para Child Health Foundation, que utilizó el cuadro *El Grito* de Munch asociado a la desesperación, la ansiedad y la culpa. Un grito silencioso que provoca angustia en el espectador, acorde a lo que representa.

Escogemos para acabar la idea de este trabajo con CocaCola, que apostó por Peter Brueghel con su obra *La boda campesina* (1567), un referente artístico inusual en este repaso, nada popular entre el público consumidor. Al igual que unas

desconocidas máquinas de café llamadas Necta (Grupo N & W Global Vending), que en 2014 lanzaron una nueva campaña temática inspirada en las creaciones del pintor manierista del siglo XVI Arcimboldo.

Fig. 43 y 44: El Grito de Munch en la campaña de Child Health F. y CocaCola Light con Brueghel



#### 4. Conclusiones

La publicidad puede ser un buen recurso para enseñar y aprender historia del Arte, ya que hemos comprobado que son muchos los anuncios que se valen de obras de Arte para vender el producto. Este recurso posee las cualidades de que llega fácilmente al público, ya sea televisión, prensa, Internet, carteles publicitarios, etc.

Ambos elementos, Arte y publicidad, se han utilizado mutuamente, aunque buscan fines distintos en ocasiones. Lo cierto es que despertar emociones y usar la creatividad son elementos en común. En la página Web *Cultura Colectiva*, Victoria Murillo decía algo muy acertado indicando que la publicidad excelente es aquella que logra proyectar lo que su marca realmente desea vender. Es decir, los valores y atributos que lo diferencian de otros productos para lograr convencer al consumidor final. «Este proceso es largo y requiere de un extenso estudio de mercado para saber cuál es el mejor método para acercarse adecuadamente a su público meta»<sup>33</sup>.

Hay que indicar que desde la autoría o firma del artista, ésta se disipa cuando se trata de diseñadores gráficos, relegados la mayoría de las veces por la relevancia de la marca que los desplaza, sin lograr la categoría cumbre de genios como Velázquez, Leonardo da Vinci, Rubens, Rembrandt o Murillo, incluso actuales artistas de renombre como Ai Weiwei, Damien Hirst, Jeff Koons, Marina Abramovic, etc. Las grandes firmas han modificado su finalidad para no ser únicamente un reclamo sino también un icono, representación de carácter, personalidad, un tipo de cultura, recurriendo para ello al mundo artístico.

Es muy complejo realizar este estudio porque existen muchos ejemplos que se quedan fuera, pero, no dejan de ser representativos los recogidos, conscientes de la preponderancia de los creativos y diseñadores publicitarios en la historia del Arte. Al igual que el vínculo de ciertas marcas con el Arte, sinónimo de prestigio y sofisticación asociado a obras especialmente populares.

<sup>33</sup> Murillo, V. (2004), *Publicidad inspirada en arte (Parte dos)*, <http://culturacolectiva.com/publicidad-inspirada-en-arte-parte-dos/> Web visitada el 7/02/2016.

En referencia a las posturas que se hablaban al inicio, aquí se defiende el Arte para todos y su acercamiento al gran público. Esa unión de un producto cultural y un producto de consumo puede ser útil de cara al aprendizaje. Connotaciones o reminiscencias de la publicidad que guardan de la historia del Arte. Lo consideramos una riqueza más del ser humano hacia la creatividad, la integración de artes y un conocimiento sin parangón desde que la publicidad obtuvo su auge en la Avenida Madison de N. York.

En la actualidad, gira gran cantidad de publicidad alrededor de referencias en historia del Arte, desde las vajillas promocionales en Bancos hasta cualquier tipo de merchandising.

Las marcas, sobre todo de motor (fabricantes de coches), telecomunicaciones, bebidas y perfumes, suelen ser las que más apuestan por la historia del Arte. Las marcas de coches Volkswagen, Mazda, Lexus y Audi son de una reputación y posición de clase media-alta. En telecomunicaciones, Nokia es la que arrasa ante la estela de Apple y Orange, según nuestro análisis, que apunta hacia esa primacía de la *Gioconda* o *Mona Lisa* de Leonardo, seguido de *La joven de la perla* de Vermeer y la *Creación de Adán* de Miguel Ángel como las más influyentes.

Acabamos con el hecho de que la publicidad y su inspiración en el Arte, conlleva más ventajas que inconvenientes. Una manera de presentar la historia del Arte, aunque versionada o transformada, mucho más accesible a aquella sociedad nada propensa a acudir a museos y al acercamiento del Arte desde cualquier formato, con el añadido de que también la publicidad ganará en calidad si se emplea con gusto y criterio.

## 5. Referencias bibliográficas

- Acaso, M. (2006) *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós.
- Calvera, A. (ed.) (2003) *Arte ¿? Diseño*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Danto, A. (2002) *La transfiguración del lugar común*, Madrid, Paidós, 2011.
- Durand, G. (1979) *De la mitocrítica al mitoanálisis*, Barcelona, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, Anthropos, 1993.
- Efland, A. (2002) *Una historia de la educación del arte*, Barcelona, Paidós.
- Fernández Fernández, P., Baños González, M., García García, F. (2014), *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore*, *Icono* 14 (12), 398-430.
- Gisner, E. (1995) *Educación la visión artística*, Barcelona, Paidós.
- González, Solas, J. (2015) *Discutir palabras/discutir posturas. Sobre "Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución"*. *Respuesta a Inmaculada Murcia*, *Estudios de Filosofía*, 52, 197-202.
- González Solas, J. (2003) *Frente al arte y la publicidad*, *Area Abierta*, Nº6. Comunicación en el I Simposio de Creatividad Publicitaria, Alicante (febrero, 2003)
- González Solas, J. (1999) *Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución*. *Area* 5inco, Nº6, Universidad Complutense.
- Jiménez Marín, G. (2008) *El arte como estrategia de comunicación: La escultura, recurso creativo en la publicidad impresa*, *Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, 13.
- Mateos, S. (2012) *ARTvertisers. Arte y publicidad en las vanguardias históricas*. Sevilla, *Revista Questiones publicitarias*, Nº 17 (I).

- Murcia Serrano, I. (2011) *¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad*. Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquia, N°44, 149-167.
- Murillo, V. (2004) *Publicidad inspirada en arte (Parte dos)*, <http://culturacolectiva.com/publicidad-inspirada-en-arte-parte-dos/> Web visitada el 7/02/2016.
- Pérez Gauli, J. C. (1998) *La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte Individuo y Sociedad*, N° 10. Madrid. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense.
- Ramírez, J. A. (1995) *Medios de masas e historia del arte*. Madrid, Cátedra.
- Read, H., (1943), *Educación por el arte*, Barcelona, Paidós, 2010.
- Robles Ávila, S. (2003) *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: Claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE*, Burgos, XIV Congreso Internacional de ASELE.
- Sánchez Gala, Mª D. (2007) *Publicidad y Educación*, Revista Creatividad y Sociedad, N° 11, Madrid.
- San Nicolás Romera, C. (2005) *Introducción a la creatividad*, Murcia, Universidad de Murcia, DM.
- Vaquero Herranz, M. (2013) *Imagen percibida de las marcas cuya publicidad gráfica incluye arte por los jóvenes universitarios madrileños*, Burjc digital. U. Rey Juan Carlos.
- Vettese, A. (2013) *El arte contemporáneo. Entre el negocio y el lenguaje*, Madrid, Rialp.
- Walzer, A. (2010) *Arte y publicidad. Elementos para debate*, Aisthesis, N°47, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile.