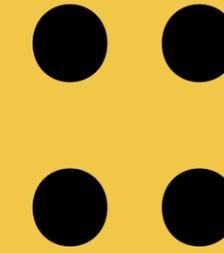
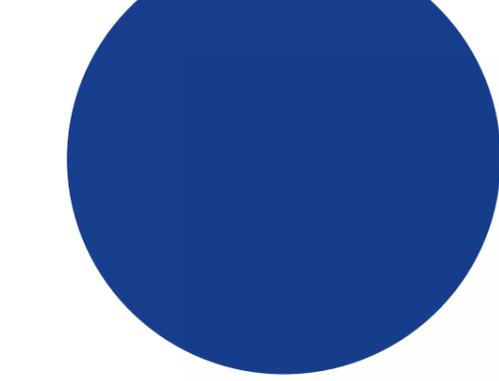
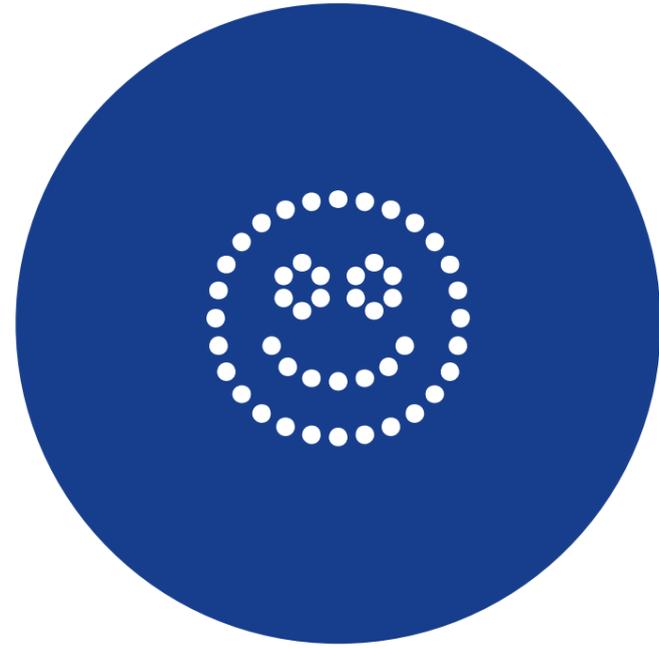
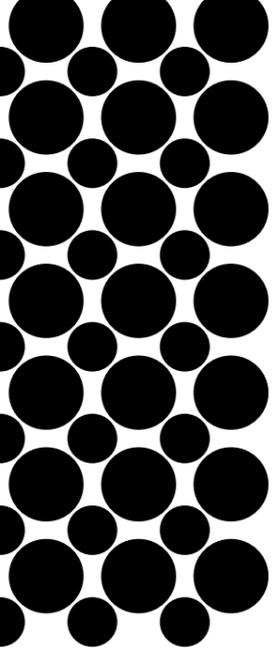


Publicitar*arte*

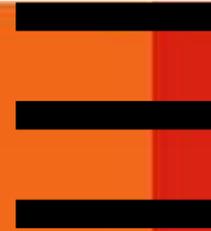
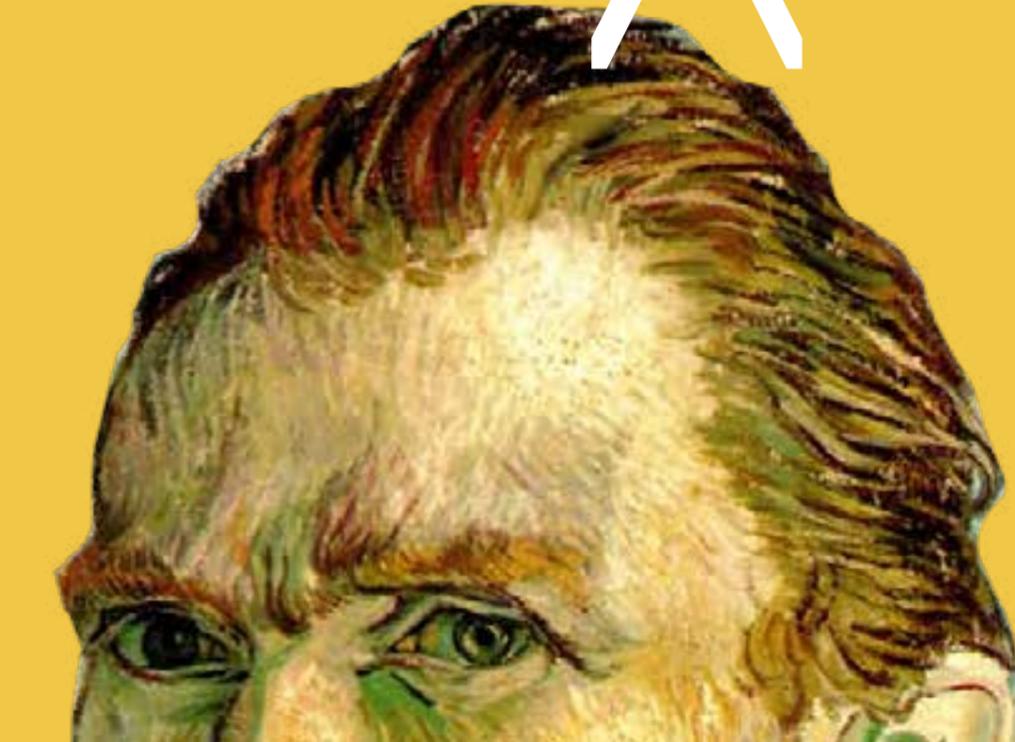
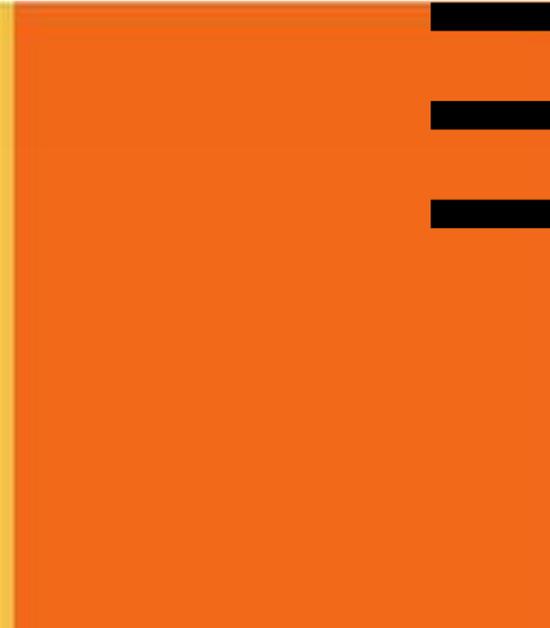
Propuesta pictórica contrapublicitaria.



Cristina M. Ojeda Cañeque

Tutora Susana Guerra
Departamento de Pintura.

Grado en Bellas Artes
Universidad de La Laguna.





**“La pintada en la pared,
la pegatina en la farola, la
frase modificada de una valla
publicitaria, la camiseta parodia...
La clave está en la redefinición y
reconquista de nuestro entorno
arrancándolo de las manos de
las grandes empresas”.**

web subvertise.org

Abstract/ Resumen

Knowing the relationship between art and advertising, painting and design, is the basic foundation of this project. Through a brief historical overlook, this work deals with the variations produced in the relationship between these two twinned disciplines.

With this pictorial series based on cultural appropriationism and counter-advertising, I expose and question the power of adaptation and transformation of the artwork from uniqueness and printed reproduction.

The gallery space takes an active role of public nature. Typography as a form anchored to a textual meaning and the political character that painting images implies today.

Conocer la relación entre arte y publicidad, pintura y diseño es el fundamento base del presente proyecto.

A través de un breve recorrido histórico se relata las variaciones producidas en la relación entre estas dos disciplinas hermanadas.

Con esta serie pictórica basada en el apropiacionismo cultural y la contra publicidad, planteo y cuestiono: el poder de adaptación y transformación de la obra a partir de la unicidad y la reproducción impresa, el espacio expositivo como parte activa, siendo éste de índole pública, la tipografía como forma anclada a un significado textual y el carácter político que cobra hoy día pintar imágenes.

Arte

Diseño

Posmodernidad

Tipografía

Medios

de

masas

Autoría

Pintura

Icono ●

Publicidad

Apropiacionismo

Afiche

**Espacio
expositivo**

Palabras Clave

Índice

Abstract	5
Palabras Clave.....	6
Introducción	8
Objetivos	10
Organigrama	11
Justificación.....	12
Contextualización.....	15
Referentes Artísticos.....	24
<i>Pop Art</i>	25
<i>Apropiacionismo</i>	28
<i>Mayo del 68</i>	33
<i>Subvertising</i>	38
Antecedentes académicos.....	50
Materiales	60
Metodología	62
Proceso técnico.....	65
<i>Catálogo</i>	97
<i>Conclusión</i>	108
<i>Agradecimientos</i>	111
Bibliografía.....	112
Webgrafía.....	113

Este proyecto es un compendio de saberes y destrezas adquiridas a lo largo de mi formación académica, en él pongo todo mi corazón y voluntad.

Por ello quiero generar una reflexión activa entorno a la relación que se establece entre arte y publicidad como disciplinas autónomas y ver de qué manera podemos relacionarlas.

Vemos a nivel histórico que esta relación ha sufrido diferentes variaciones, que han provocado su acercamiento y distanciamiento hasta llegar a la época en la que nos encontramos.

Este recorrido nos servirá para esclarecer algunas características sobre la obra de arte como son: la unicidad, la autoría o el espacio expositivo. También diferenciaremos qué características propias del ámbito publicitario nos interesan, pasando a definir unos objetivos y una metodología en cuanto a la resolución de la obra pictórica.

Junto al contexto en que se inscribe la propuesta señalaremos ciertos movimientos artísticos de gran relevancia a nivel estético y conceptual. Como en el caso del pop art, el apropiacionismo, mayo del 68 y la contrapublicidad.

Se mostrará una pequeña selección de obras previas, realizadas bajo los mismos principios contrapublicitarios de los que hablamos y que formaron la antesala de este proyecto final.

La memoria que tenemos ante nosotros la podríamos dividir en dos grandes grupos según su producción.

Por un lado tendríamos el bloque teórico que engloba la justificación artística y lo mencionado hasta ahora y por otro estaría el bloque técnico.

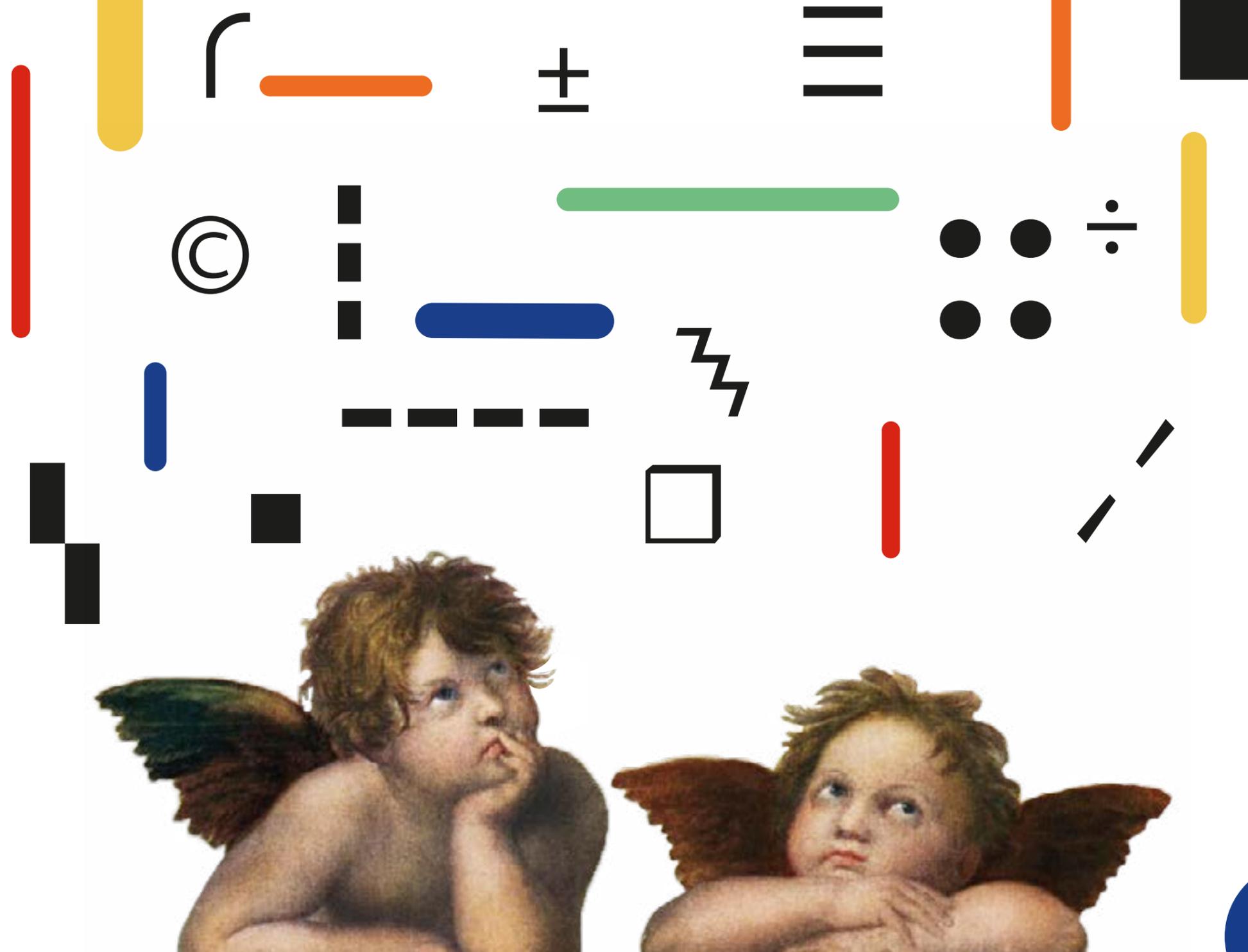
En este último veremos los materiales, las técnicas empleadas y el desarrollo de las propuestas, además del catálogo donde presentaremos las obras finales, que incluye un apartado de localización con un mapa expositivo de la obra.

Uno de los principales objetivos del proyecto es llevar la obra a la calle, involucrando a todo aquel que pase por delante de las piezas a vivir una experiencia estética distinta y conocida a la vez.

La obra plástica pasa por diferentes fases, desde su concepción, su elaboración pictórica, su reproducción fotográfica e impresa hasta su distribución en el espacio público.

De esta manera trabajamos distintos caminos artísticos que traspasan la permeabilidad entre disciplinas.

Intro **ducción**

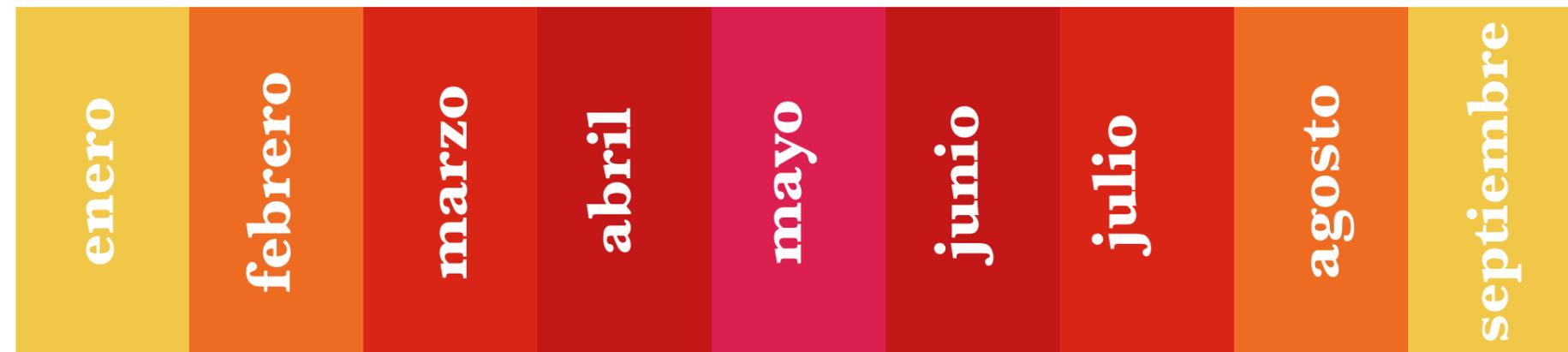


Objetivos

1. Cumplir con la metodología teórico-práctica según los principios propuestos
2. La unificación entre arte y publicidad desde una dinámica de carácter contra publicitario.
3. La elaboración de cinco cuadros de gran formato y su disposición en una localización determinada que sirva como ruta expositiva.
4. Saber conjugar imagen y texto de manera que ambos se complementen aportando información nueva a la obra.
5. Generar con una sola imagen diferentes lecturas en cuanto a su sentido narrativo.
6. Hacer reflexionar al receptor acerca de conceptos tales como: Obra de arte, icono, autoría, unicidad o espacio expositivo.
7. Que tanto en la creación como en la lectura narrativa de la obra un elemento indispensable sea el humor y la ironía.
8. Llevar la producción pictórica a la calle mediante su reproducción gráfica.

*Definir tema
Documentarse*

Presentación



*Desarrollo técnico y conceptual
Propuesta pictórica*

Temporalización



Publicitarte es un proyecto que intenta vincular distintas disciplinas a través de la mirada crítica del artista contemporáneo.

El título es un juego de palabras que enlaza las dos ideas principales del proyecto: arte y publicidad.

Este trabajo cuestiona el statu quo de la industria artística, entendiendo esta como aquella que especula con las obras de arte. Con ello no pretendo hacer una apología en contra de la institución de arte, sino plantear ampliar su territorio dentro del espacio público y reflexionar sobre el papel del artista en la actualidad.

El autor o artista suele llevar el apelativo de genio creador y virtuoso técnico, extendiendo la idea que valora un tipo de arte por encima de otro.

Pero este pensamiento conlleva una categorización de la persona, que se sustenta con la fama y el poder otorgado a través de la transacción capitalista y mercantil de la obra de arte adquiriendo un valor con "nombre y apellidos".

Por ello es de suma importancia hablar, cuestionar y reflexionar entorno a los conceptos como autoría, originalidad, unicidad y espacio expositivo.

Más allá del ámbito en el que se mueve el arte y el artista.

Si tenemos en cuenta la pirámide de Maslow este sitúa el arte al igual que la cultura en general en la cúspide. No es una necesidad básica para el ser humano, por tanto solo ascenderemos dentro del triángulo cuando hayamos cubierto el resto de necesidades.

Pero la vida no es acumulativa, es caótica e imprevisible, **Podemos sobrevivir sin arte pero no podemos vivir sin él.**

Por ello es de suma importancia considerar el arte como un bien cultural de ámbito público. Derribando todas aquellas barreras socioeconómicas que separan la cultura entre clases sociales.

En este punto es donde entra en juego la publicidad, como veremos en el contexto histórico, arte y publicidad son disciplinas hermanas.

Si ampliáramos aún más la categoría podríamos considerar artistas, diseñadores, publicistas y demás profesionales ligados a la cultura bajo una misma calificación. Identificándonos como creativos y estableciendo un vínculo entre profesiones.

A diferencia del arte la publicidad se inserta en el espacio público, ése es su ámbito y no nos extraña encontrar carteles, vayas publicitarias, mupis etc.

Ésto es realmente interesante porque podemos usar las mismas estrategias y soportes del ámbito publicitario para diversificar el arte llegando a un mayor número de personas, comunicando a través del lenguaje visual sin depender de un cliente o empresa.

Arte libre, publico y comunicativo es lo que busco e intento con este proyecto. Hacer una pequeña aproximación a esta idea a través de la obra pictórica.



Contextualización

Todo comienza con una idea, y un lienzo en blanco, el proceso creativo puede suponer en muchos casos un reto, un escape, el desarrollo y la evolución de una destreza, así como un abismo al que enfrentarse.

El concepto de arte y la cualidad del artista en ocasiones exigen una técnica y una originalidad que lo hagan destacar frente a la tradición que le precede, esta originalidad puede mostrarse de diversas formas. Huyendo incluso del propio concepto de "original".

Por ello propongo la realización de una serie de obras basadas en el imaginario colectivo.

Parto de iconos del arte, en concreto obras pictóricas de gran relevancia a nivel histórico y artístico para redefinir contextos a través de estrategias propias del diseño publicitario.

Para ello vamos a repasar algunas cuestiones inmanentes a la obra.

¿Qué es el arte y qué es la obra de arte?

Desde el punto de vista etimológico el arte es "entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado con una

finalidad estética y comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones y, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros, corporales y mixtos.

El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción las bases económicas, sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo¹.

Entendemos por tanto, que el arte engloba mucho más que la técnica, el objeto artístico o la experiencia estética, comprende los códigos y símbolos de la comunicación y expresión de las civilizaciones que lo operan, Tal y como decía **Kandinsky**, "**Todo arte es hijo de su tiempo**"².

La obra de arte por tanto describe el producto de una creación artística, a la cual se le atribuye una función estética y/o social. Aunque la disciplina que nos concierne propiamente es la Pintura, me gusta referirme a ella como **arte** en términos genéricos ya que cada vez más los límites interdisciplinarios se diluyen y caeríamos en un error al intentar acotarlos.

"En la actualidad, reconocemos vínculos entre el arte de la pintura

y el territorio ampliado de las artes visuales: (cine, fotografía...) o, de acuerdo al punto de vista retórico, con el diseño en la publicidad estática"³.

Una vez definido el concepto de arte y su producto me gustaría repasar otros términos como: **Publicidad e icono**, ya que son piezas fundamentales con las que conjugaremos nuestro discurso artístico.

Hoy más que nunca vemos la importancia que adquieren todos los medios de comunicación en nuestra vida y nuestro entorno.

La dependencia hacia dispositivos que nos mantengan conectados y al corriente de lo que sucede en cualquier parte del mundo ha provocado que manejemos una cantidad ingesta de imágenes en nuestra cotidianidad, muchas más de las que rodeaban a la población de los años 20 con el auge de la sociedad de consumo⁴.

Y es que no podemos omitir la importancia que adquiere el campo de la publicidad en la inserción de la imagen como parte activa en las relaciones humanas.

Desde la Edad Media empezamos a ver el uso de imágenes publicitarias como en el caso de las enseñas que servían para identificar los diferentes oficios que ofrecían los artesanos, pudiendo

distinguirlos con un símbolo que resumiera en una sola representación el servicio o el producto que allí se ofrecía.

A lo largo de la Historia tenemos varios ejemplos de ello, no sólo estuvo al servicio de los particulares, tanto la iglesia como la monarquía hicieron uso de la imagen desde un comienzo, como herramienta de comunicación y propaganda, ya que la mayor parte de la población era analfabeta.

Esto varía con la aparición de La imprenta de Gutenberg, que favorece una mayor producción de escritos en un menor tiempo a demás de abaratar los costes, es el **comienzo de la popularización del saber**.

La invención de la imprenta favoreció además el desarrollo de técnicas gráficas tales como: la xilografía, la litografía y posteriormente la cromolitografía.

Gracias a estos desarrollos técnicos la imagen ilustrada cobró real importancia en las publicaciones impresas, utilizando la imagen como aclaración al texto o como mecanismo publicitario en sí mismo.

Fue tan relevante su adaptación que modificó la forma de maquetar las publicaciones periódicas, las cuales comenzaron a financiarse gracias a los anuncios, creando así una dependencia entre

¹ colaboradores de Wikipedia. (2021, 10 julio). Arte. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

² K. (2017). De lo espiritual en el arte. Kandinsky.

³ Carrere, A., & Saborit, J. (2000). Retórica de la pintura. Cátedra.

⁴ Rey, G. T. (2020, 17 marzo). Así surgió la sociedad del consumo. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200316/474107753690/asi-surgio-la-sociedad-del-consumo.html>

publicidad y prensa escrita que llega hasta nuestros días.

En este punto es interesante reflexionar sobre el papel vinculante entre **texto e imagen** (ya que incorporaremos la tipografía como parte activa en la obra pictórica).

Roland Barthes lo articula de esta manera: "a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significativa de la imagen? ¿**Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita?**

El problema podría plantearse históricamente con relación a la época clásica, que tuvo una verdadera pasión por los libros ilustrados (en el siglo XVIII no podía concebirse que las **Fábulas de La Fontaine** no tuviesen ilustraciones), y durante la cual algunos autores como el **P. Ménestrier** se plantearon el problema de las relaciones entre la figura y lo discursivo.

Actualmente, a nivel de las **comunicaciones de masas**, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: **somos**

todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura"⁵.

En este sentido podemos entender el texto al igual que la imagen como un sistema de comunicación; siendo el primero universal y definido por los diferentes sistemas de escritura, mantiene una relación denotativa entre el grafema y los glifos que lo componen. Por el contrario la imagen aún formando parte del lenguaje icónico se presta a interpretaciones connotativas por sus cualidades culturales e históricas.

¿Y si percibiéramos el texto no sólo como un medio de comunicación directa, sino como una forma anclada al significado textual?

Cuando pienso en una "o" puedo pensar en el carácter de escritura o puedo pensar en un donut o en un ojo sin pupila, La tipografía juega un papel fundamental dentro del Diseño y establece la forma en la que percibimos nuestro entorno⁶, nos aporta información sobre lo que vamos a leer, sobre una imagen, una empresa, una marca.

El texto no está exento de la experiencia estética por tanto, podríamos coincidir con el autor **R.Barthes** en que vivimos, más que nunca en una civilización de la escritura o en base a su supuesto entender que **la escritura es una forma más de imagen.**

Tras ponerse en marcha la rueda de la evolución tecnológica, unos inventos fueron sucediendo a otros, produciendo tras su aparición una crisis en la disciplina imperante hasta el momento. Como ocurrió entre la pintura y la fotografía, cambiando la forma de concebir el arte.

"Con el primer modo de reproducción verdaderamente revolucionario -La fotografía- (cuyo nacimiento coincide con el del socialismo), el arte presintió una crisis (que un siglo después, ya nadie puede negar), y reaccionó con la doctrina del arte por el arte, [...]"

Todas estas circunstancias han de tenerse en cuenta a la hora de estudiar la obra de arte en la época de su reproducibilidad mecánica, por cuanto apuntan a un hecho decisivo: con la reproducción mecánica, por primera vez en la historia, la obra de arte se emancipa de su existencia parasitaria dentro del ritual. Es más, la obra de arte reproducida se convierte en una reproducción de una obra de arte concebida para ser reproducida. [...]"

Pero, si el criterio de autenticidad deja de ser relevante, **toda la función del arte queda trastocada. En lugar de basarse en el ritual pasa a tener otro fundamento: la política**⁷.

Vemos que la evolución técnica produce cambios sustanciales en la obra de arte tanto en su percepción, como en su elaboración y

difusión.

Si tenemos en cuenta la relación que **Walter Benjamin** propone entre la autenticidad y la unicidad de la obra, realizar una propuesta pictórica en una época en que la imagen digital puede reproducirse con un simple accionar de teclas, supone un acto revolucionario en sí mismo, hoy más que nunca pintar se convierte en un acto político.

Aunque la propuesta temática no cumple el concepto de autenticidad, ya que se inscribe a la tradición postmoderna del apropiacionismo, su técnica y materialidad guardan un respeto por la tradición pictórica. Tanto es así que rescata las obras de grandes personalidades, iconos y maestros de la historia del arte.

¿Qué relación guarda el Arte con la Publicidad? y ¿Por qué utilizar recursos publicitarios como obra artística?

Arte y Publicidad guardan una clara diferenciación que se establece según el valor de uso, y la finalidad que cumplen dentro de la sociedad.

En el caso de la publicidad esta función es la de persuadir y vender una marca o producto, "El arte es un lenguaje que podríamos

⁵ Barthes, R. (2014). *El placer del texto: Lección inaugural de la cátedra de semiología lingüística del Collège de France, pronunciada el 7 de enero de 1977 (Teoría)*. Siglo XXI Editores México.

⁶ Helvetica. (s. f.). *Area Documental*. Recuperado 15 de julio de 2021, de <https://www.area-documental.com/player.php?titulo=Helvetica>

⁷ Benjamin, W., & Campos, J. A. (2017). *La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica (1.a ed.)*. La Moderna.

denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce.

Desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas distintas. Sin embargo si añadimos el peso de la historia nuestra percepción puede cambiar sustancialmente⁸. "

Hasta el siglo XIX los encargos de índole publicitaria eran efectuados por pintores e ilustradores.

Nombres como **Toulouse Lautec** o **Cherét** marcan una época y una tendencia artística que define el espíritu de la época y el nexo entre ambas materias.

El cartel quizás fue el medio publicitario de mayor notoriedad junto a la prensa escrita y las revistas; se colocaba en las calles al igual que lo hace hoy día y servía como propaganda para todo tipo de espectáculos y productos.

Los artistas provocaron una revolución en la forma de concebir los anuncios, destacando los locales para los que trabajaban frente a su competencia.

Transitando de esta manera propuestas artísticas y publicitarias, otros artistas de renombre que cabalaron entre estas dos disciplinas serían: **Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, Fugene Grasset, Hector Guimard o Aubrey Beardsley** .

"Las primeras vanguardias históricas tuvieron en general un carácter formalista. Los artistas estaban más interesados en redefinir los presupuestos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra.

Los famosos cuadros de manzanas de Cezanne acabaron con una concepción artística procedente del Renacimiento. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se conviene en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc. De este modo los reclamos y las obras de arte de estos años caminan en la misma dirección.

Hemos visto como **Cassandre** asume los presupuestos cubistas y los traslada a sus carteles. De un modo similar actuarán artistas como **Gispen, Kampmann**, etc. Estos artista reinterpretan propuestas provenientes de las vanguardias y las adaptan al lenguaje publicitario. Los movimientos constructivos posteriores, Futurismo, Suprematismo, Constructivismo, etc, integrarán ambos lenguajes.

Cuando **Moholy-Nagy** ordena la ejecución de una pintura por teléfono en 1922 se está transformando de pintor en director artístico. De este modo el arte se acerca a los modos de trabajo de la publicidad.

La figura del artista se aleja de este modo del estereotipo cultural que asocia al creador plástico con el genio táctil [...]

La publicidad no solo enseña a los artistas una nueva técnica — como la Litografía—, o una nueva manera de trabajar —como el dibujo en tintas planas—, sino que les muestra diferentes posibilidades de comunicación.

En muy pocos años la publicidad deja una profunda huella en las ciudades, los mensajes publicitarios conviven como un elemento más de los que configuran el paisaje urbano.

Para estos movimientos artísticos que hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja sus reductos —museos, salas de exposiciones, etc— e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como ya hiciera en siglos anteriores cuando el arte era uno de los principales canales de comunicación (románico, gótico).

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. ⁹".

Al abrir un camino entre arte y ciudad, la publicidad brinda al arte la oportunidad de llegar a un mayor número de personas.

Al igual que ocurría con el desarrollo de los medios técnicos, adoptar herramientas y espacios propios de la publicidad provocan un cambio en la relación entre la obra y su interpretación: "A medida que las distintas prácticas artísticas se emancipan del ritual, su potencial visibilidad o exponibilidad aumenta"¹⁰.

Esta relación se muestra inmanente a un factor político y social, en tanto que ocupa un espacio público.

Rivaliza entonces manteniendo una actitud de lucha y empoderamiento, frente al conjunto de imágenes que componen nuestro espacio y tiempo.

En este sentido el cartel ha sido el medio que mejor se ha adaptado al tránsito entre arte y publicidad en el espacio público definiéndose, como un **grito en la calle**, un reducto de expresión que mantiene una relación de contraste y homogeneidad con el entorno.

Variar un solo aspecto de lo que vemos modifica la percepción que tenemos de ello, la publicidad lo sabe y el arte vuelve a coger el testigo.

8. Gauli, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>

9. Gauli, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>

10. Benjamin, W., & Campos, J. A. (2017). La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica (1.a ed.). La Moderna.

Esto me hace pensar que si modificar nuestro entorno está tan solo a un paso de nuestra imaginación y todos los escenarios son posibles **¿Es el mundo que transitamos el que queremos ver? ¿Y en el que queremos vivir?**

"La publicidad tarda casi medio siglo hasta que adquiere una identidad propia alejada de los modelos artísticos.

Los acontecimientos que permitieron que empezasen a establecerse diferencias entre ambos lenguajes fueron; **1)** la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, primero en blanco y negro y más tarde en color, **2)** la **Bauhaus** y movimientos afines y **3)** los estudios sociológicos aplicados al mercado.

Las diferencias entre los reclamos de principios de siglo y los dibujos de artistas coetáneos estribaban fundamentalmente en la presencia de textos escritos en los primeros, ya que temáticamente eran muy similares. Sin los textos sería imposible diferenciar un reclamo de **Lautrec** de uno de sus dibujos, o un cartel de **Cassandre** de una obra de un artista cubista. Cuando se puede incorporar la fotografía a la publicidad, la relación entre ambos lenguajes cambia.

La publicidad pierde la factura manual tan característica del arte

y adquiere ese rasgo industrial que tanto gustaba a los miembros de la **Bauhaus**.

Con el auge de la publicidad como negocio, aparecen las agencias de publicidad y con ellas una nueva estrategia de producción"¹¹.

Con todo lo expuesto podríamos entender la publicidad más allá de la función a la que se destina, como una disciplina nacida del arte y en constante retroalimentación con él. **No explotar las posibilidades que nos presenta significaría paralizar el crecimiento artístico** cayendo en el academicismo rancio de los que se niegan a explorar los nuevos lenguajes.

Desde mi punto de vista la publicidad tiene muchas ventajas que se pueden explotar a nivel artístico.

Por un lado es un testigo gráfico de la sociedad, (en este sentido podríamos denominarla como un problema indecible, ya que no sabemos hasta qué punto es la sociedad la que construye la publicidad o viceversa).

Por otro, utiliza la tipografía como potenciador del significado. Además se inserta en el espacio público como un elemento más del paisaje y llega a todos los públicos, independientemente de su nivel sociocultural.

11. Gaudi, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>

Por ello propongo realizar este proyecto a modo de unión entre arte y publicidad, para recuperar la distancia que en ocasiones las ha separado y potenciar la imagen pictórica con recursos de ambas disciplinas.

Planteando una reflexión abierta entorno a la obra de arte y su autoría, unicidad, originalidad.

Extrayéndola del museo para insertarla en la calle, y **al igual que la imprenta popularizó el saber, el muro divulgó la cultura.**

"Como decía **Cioran** el público está desapareciendo de los museos y para evitar que su profecía se cumpla sobre el fin del arte, éste tendrá que cambiar los espacios de difusión de sus obras."¹²

12. Gaudi, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>

Referentes Artísticos



Uno de los mayores referentes publicitarios en el ámbito artístico es sin duda el Pop art. Este es un movimiento plástico que surge en la década de los 50 en Inglaterra y posteriormente en los años 60 en E.E.U.U. Su popularidad se mantiene hasta finales de los años 80 y supuso la ruptura con el paradigma artístico del momento.

El arte pop surge como reacción al expresionismo abstracto y el auge de la sociedad de consumo tras la segunda guerra mundial y la llegada de la televisión a los hogares.

Hablamos de una sociedad hiperestimulada, rodeada de productos, marcas, y anuncios que la incitan y convencen para ser parte activa del motor del capitalismo.

No es de extrañar que ante esta tesitura los artistas del momento hicieran un uso distinto del lenguaje simbólico, añadiendo elementos propios de la publicidad, el comic, el collage, etc.

pop art

"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 sobre la sociedad en la que viven [...] Los artistas Pop norteamericanos dan una vuelta más de tuerca y trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de ready-mades.

Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de estas obras le sirve además como un recurso publicitario de sí mismo, no hay que olvidar que sus primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los



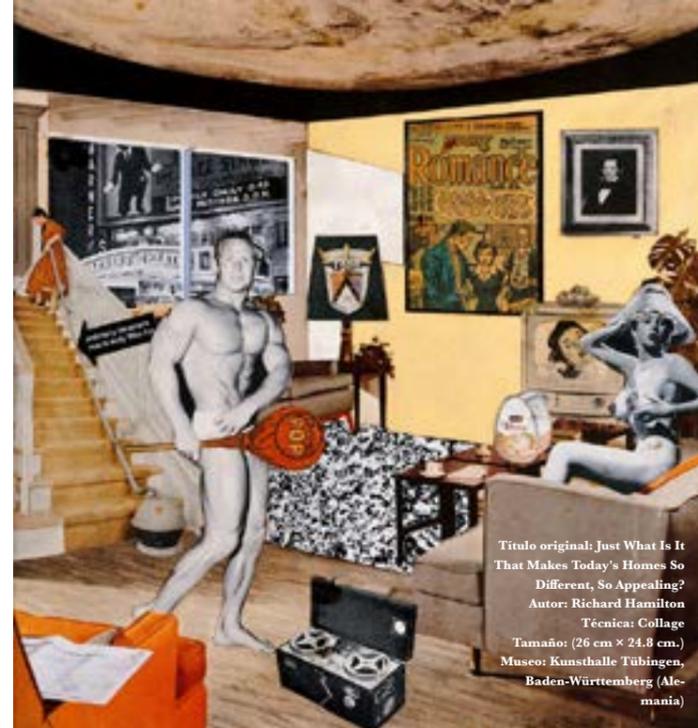
grandes almacenes [...]Durante el mismo período en la costa oeste norteamericana los movimientos contestatarios, recurren al arte como medio para transmitir su descontento por un modelo de sociedad surgida de la guerra fría y en la que el modelo militarista se impone a la fuerza por encima de los demás.

Los carteles, las camisetas, los graffitis sobre las calles, cualquier soporte es bueno para transmitir sus mensajes. La estructura en la que se apoyan estos mensajes es heredera de la publicidad, imágenes impactantes que se apoyan en textos contundentes, que actúan a modo de eslóganes¹³.

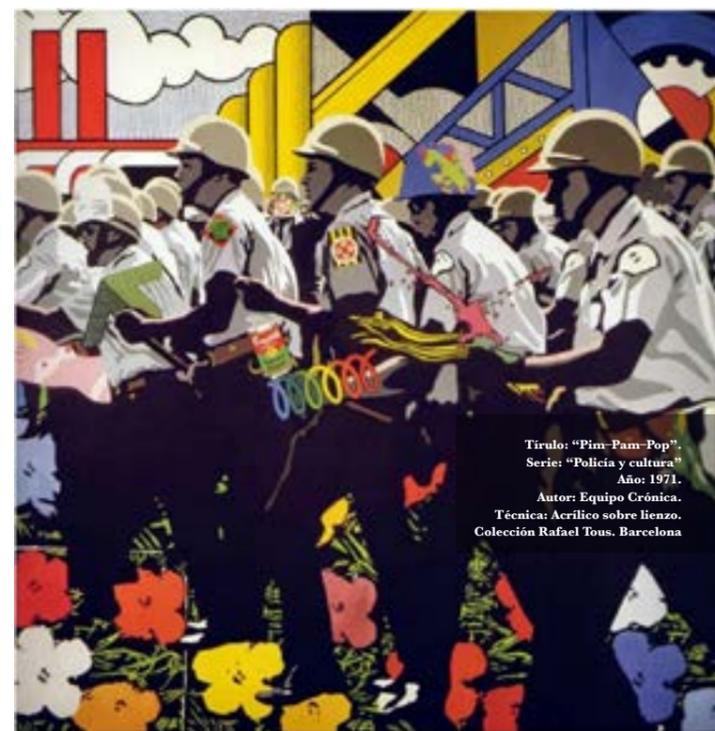
Algunas de sus características se basan en la descontextualización de imágenes, en el uso del humor y la ironía para transmitir su mensaje de crítica social, hacia la sociedad de consumo y las élites intelectuales que no reconocían como global el fenómeno de la cultura de masas. La negación del virtuosismo, y la provocación.

Entre estas dos últimas características está la relación de la influencia publicitaria. Los métodos de producción en serie y las aplicaciones gráficas como la serigrafía permiten eliminar el gesto, la particularidad y la heterogeneidad de lo que se produce.

13. Imaginario, A. (2021, 18 enero). Pop art: características, artistas y obras principales. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/arte-pop/>



Título original: Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?
Autor: Richard Hamilton
Técnica: Collage
Tamaño: (26 cm x 24.8 cm.)
Museo: Kunsthalle Tübingen, Baden-Württemberg (Alemania)



Título: "Pim-Pam-Pop".
Serie: "Policía y cultura"
Año: 1971.
Autor: Equipo Crónica.
Técnica: Acrílico sobre lienzo.
Colección Rafael Tous, Barcelona

Así con un solo método eliminamos autoría y unicidad de la obra, devaluando su valor y abriendo un debate entorno a ello.

La provocación hace que este movimiento tenga un estilo, fresco, transgresor y joven. Esto lo consiguen generando imágenes de gran impacto visual, tal y como lo hace la publicidad. Entre sus recursos visuales está la repetición, la superposición, la jerarquía y el contraste. Pero también la utilización de técnicas mixtas y el uso del texto como potenciador del mensaje es un amplificador de gran impacto.

Entre sus mayores exponentes encontramos artistas como **Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg, Richard Hamilton o Jasper Johns.**

Entre sus influencias encontramos "corrientes como el dadaísmo [...]. Más cerca en el tiempo, un impulsor directo fundamental fue el Grupo Independiente, conocido por las siglas de su nombre en inglés IG (Independent Group)[...] fue el italiano **Edouardo Paolozzi** quien se convirtió en una referencia fundante del pop art tras la primera sesión del IG. Paolozzi proyectó varios collages que había hecho a partir de revistas por medio de un proyector de opacos. La primera ima-

14. Imaginario, A. (2021, 18 enero). Pop art: características, artistas y obras principales. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/arte-pop/>

gen fue el collage **I was a Rich Man's Plaything (Yo fui el juguete de un hombre rico)**, en el cual se utiliza por primera vez la palabra "pop", de donde el movimiento tomaría su nombre."¹⁴

Entre la sociedad de los 50 y la actual no hay gran diferencia en cuanto al sistema de producción, los avances técnicos siguen mejorándose continuamente y producimos bienes de manera descontrolada aunque no sea necesario.

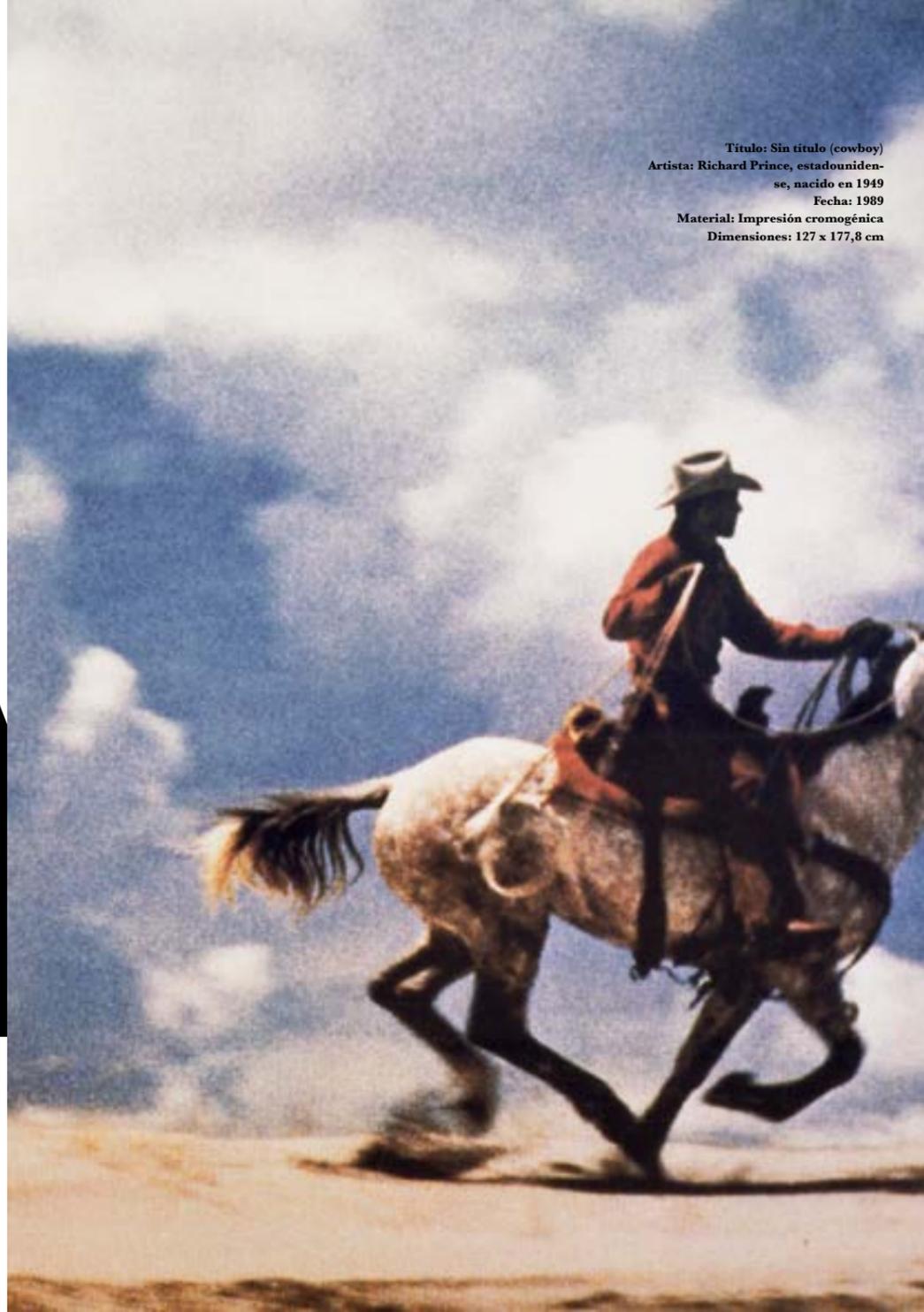
El marketing y La publicidad realizan estudios de los actos más involuntarios, como la dirección en la que se mueven tus ojos, el tiempo de exposición ante un anuncio o el olor de un aroma. Estos datos se estudian y controlan para llegar a un público objetivo. La publicidad ha pasado de anunciar un producto o marca a crear experiencias y potenciar emociones.

Esta apropiación que hacen los artistas pop de las imágenes publicitarias y su descontextualización y adaptación a través de la ironía y el humor es lo que hace de ellos un claro referente para el proyecto, no podemos hablar de arte y publicidad sin mencionarlos.



Propiacionismo

Título: Sin título (cowboy)
Artista: Richard Prince, estadounidense, nacido en 1949
Fecha: 1989
Material: Impresión cromogénica
Dimensiones: 127 x 177,8 cm



El apropiacionismo es un movimiento artístico que cobra gran importancia a finales de los años 70 y principios de los 80 y que podemos considerar como una vertiente de la posmodernidad.

El término apropiacionismo fue acuñado por el crítico de arte **Douglas Crimp** tras comisariar la exposición <<Pictures>> en la galería **Artistbs Space**, en Nueva York.

Esta exposición reunió a un elenco de artistas que tenían en común algo más que su contexto geográfico, coincidían en el uso que hacían de las imágenes, entendiendo estas como "signos que no guardan con sus significados más que una relación lábil".¹⁵

Hablamos de autores como: **Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo y Philip Smith, Cindy Sherman, Bárbara Kruger y Louis Lawler**, entre otros.

Muchos pueden incurrir en el error de evaluar estas propuestas artísticas desde una perspectiva nihilista del arte, aceptando de ante mano la premisa que establece el fin de la novedad como valor hegemónico.

Pero la concepción del original cobra otro sentido en el contexto de la posmodernidad que el que establece la historia. No es hasta

este momento, tras la exposición anterior mente citada que se denomina a esta práctica como apropiacionismo. Aunque de algún modo haya existido siempre.

Crimp escribió : «No buscamos fuentes de los originales sino estructuras de significación: debajo de cada imagen siempre hay otra imagen»¹⁶.

Una de las cualidades del arte desde sus inicios era la representación de la realidad, nuestro primer referente fue el mundo que nos rodeaba, la naturaleza.

La imagen que percibimos es subjetiva, no es exacta, traspasando el alma de quien la retrata, tanto es así que **Platón**, filósofo griego del .387.a.C en su tratado la República, define el arte y a los artista como falsos imitadores de la realidad:

"La característica esencial de las artes imitativas (pintura, escultura, música, poesía) es la creación de obras irreales. Una copia fiel no tiene valor artístico, pues solo es una copia del original, pero una imitación fiel es, aún más, una falsedad. Ya no es una imitación infiel sino una ilusión, un engaño"¹⁷.

El concepto de original por tanto varía a medida que los desarrollos tecnológicos avanzan.

15. Los orígenes del apropiacionismo: postmodernidad y crítica | SOFÍA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ | ORIGINAL VS. COPY. (s. f.). Interactive. Recuperado 31 de agosto de

16 Foster, H., Krauss, R., Bois, IA., y Buchloh, B. (2006) Arte desde 1900 . Ediciones Akal, Madrid.

17 Platón y los problemas del arte. (2019, 17 julio). masdearte. Información de exposiciones, museos y artistas. <https://masdearte.com/especiales/platon-y-los-problemas-del-arte/>

"La irrupción de la fotografía, tiempo atrás, ya había hecho ciertos estragos en los conceptos de autoría y originalidad, que habían sido dos de los pilares de la concepción moderna y occidental del arte"¹⁸.

Para los artistas "No se trata de una renuncia perezosa a la posibilidad de hacer algo nuevo, sino de negarse a que esa novedad tenga necesariamente que residir en una diferencia formal respecto a objetos preexistentes.

Las imágenes poseen altas cargas de contenido político, así como diferentes niveles y posibilidades interpretativas, [...] exploran las posibilidades semánticas de la imagen, a menudo aprovechándolas para denunciar un contenido ideológico [...] Los significados se pueden por tanto : cuestionar, superponer, multiplicar, modificar, tergiversar [...] un **palimpsesto de representaciones**"¹⁹

Es interesante ver la respuesta de una generación de artistas a la época que les tocó vivir. Partiendo del sistema económico imperante, que coge lo que quiere y enseña como norma la adicción al consumo, donde se destacan las marcas y el genio artista (hombre-blanco) como modelo a seguir, surge un grupo de artistas que modifican la dirección de la producción artística.

" Atestiguan una voluntad de inscribir la obra de arte en el interior de una red de signos y de significaciones, en lugar de considerarla

como una forma autónoma u original. Ya no se trata de hacer tabla rasa o crear a partir de un material virgen, sino de hallar un modo de inserción en los innumerables flujos de la producción. [...] La pregunta artística ya no es: ¿qué es lo nuevo que se puede hacer sino más bien : ¿qué se puede hacer con? [...] ¿cómo producir la singularidad, cómo elaborar el sentido a partir de esa masa caótica de objetos, nombres propios y referencias que constituyen nuestro ámbito cotidiano?"²⁰

Ante esta perspectiva es coherente considerar la práctica posmoderna del apropiacionismo como un referente para este proyecto, por varias razones: su adaptabilidad y recursos simbólicos, la descontextualización, el uso de la ironía, la negación de la autoría y la originalidad, además de ser un modelo basado en la copia en un sistema que produce en cadena, servirse de la publicidad desde el arte, y modificar los sistemas de producción artística.

Me gustaría destacar los nombres de tres artistas sobre el resto de autores: Barbara Kruger, Louise Lawler y Sherrie Levine

Estas artistas han ofrecido a la historia del arte una variedad de narrativas cuanto menos interesantes, cada una de ellas tiene un recorrido excepcional y juntas simbolizan la esencia del apropiacionismo.

Barbara Kruger con sus imágenes publicitarias, descontextualiza la representación a través de la superposición de textos de carácter irónico y contrapublicitario. La tipografía no rivaliza con la imagen, ambas son protagonistas. Juntas transforman el significado original del que se parte.

Su trabajo incluso sufre modificaciones en cuanto a la forma de introducirse en el espacio expositivo, cubriendo cada uno de los espacios libres como hace la publicidad en las calles y definiendo el formato de presentación a la distribución de la sala, pasando del cartel a la instalación.

En el caso de **Louise Lawler**, me interesa la visión que muestra de la obra de arte, la vida también trascurre por ellas aunque las veamos en museos o en subastas, conviven conjuntamente en almacenes, en viviendas de coleccionistas, en oficinas etc.

Una vez que la obra se desprende de su autor y pasa a ser un objeto coleccionable formando parte del mercado del arte, sufre una descontextualización en su función. Lawler retrata muy bien el mercantilismo del arte, y las descontextualizaciones de las obras artísticas encontrando desde un **Matisse** en un despacho hasta un **Monet** en un salón particular.

Otro aspecto interesante de su obra y que podemos ser conscientes sólo al estudiar su trayectoria, es el empleo que hace de su propio archivo. Si el apropiacionista reutiliza, recicla y recontextualiza las imágenes que le rodean para generar nuevas narrativas, ella vive en su propio trabajo este proceso, modificando gran parte de sus fotografías como elementos creativos de infinitas posibilidades.

Es el continuo reescribir lo que tanto me atrae de sus propuestas, elementos como el color, el tamaño, la deformación pueden ser estrategias para generar nuevas imágenes partiendo de la misma materia prima.

Por último tenemos el ejemplo de **Sherrie Levine** que quizás es la propuesta apropiacionista llevada al extremo.

Su trabajo se basa en fotografiar obras de otros autores modificando únicamente el título, normalmente **after** (el autor al que pertenece la obra) **by Sherrie Levine**.

Las obras de esta autora han generado y siguen produciendo una gran controversia por suscitar el límite entre apropiación y plagio.

¹⁸ Los orígenes del apropiacionismo: postmodernidad y crítica | SOFÍA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ | ORIGINAL VS. COPY. (s. f.). Interactive. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://original-vs-copy.interartive.org/2015/07/apropiacionismo>

¹⁹ Los orígenes del apropiacionismo: postmodernidad y crítica | SOFÍA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ | ORIGINAL VS. COPY. (s. f.). Interactive. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://original-vs-copy.interartive.org/2015/07/apropiacionismo>

²⁰ Bourriaud, N., & Lebeglik, F. (2007). *Postproduccion/ Postproduction* (1.a ed.). Adriana Hidalgo Editora.



Aunque la importancia radica en el planteamiento conceptual de la práctica artística. La mera presencia y reivindicación de sus propuestas como arte, generan una colisión entre la propiedad intelectual o la autoría y el apropiacionismo como teoría creativa.

Y es que desde mi manera de entender este movimiento cultural el apropiacionismo es el amor por los referentes, por las obras y por el arte, una cita hecha copia.

Louise Lawler
 Título: Salon Hodler
 Año: 1992-93



Barbara Kruger
 Título original: Untitled (We Don't Need Another Hero)
 Museo: Whitney Museum of American Art, Nueva York (Estados Unidos)
 Técnica: Fotografía (276.54 x 531.34 x 6.35 cm)



Mayo francés o mayo del 68 fue el resultado de una época en la que se gestó el inconformismo de una generación al sistema de poder establecido. Tuvo protagonismo en Francia en concreto en París y nace en las universidades de mano de los estudiantes.

Lo que parecía una revolución estudiantil pronto se convirtió en una revolución social y política que en los meses de mayo y junio colapsó a la sociedad francesa convirtiéndose en una crisis política de carácter Nacional.

Los antecedentes de mayo del 68 los podemos situar en diferentes puntos de Europa y estados unidos, acontecimientos como el asesinato de **Martín Luther King**, o el de **John F.Kennedy**, la guerra de **Vietnam**, los movimientos pacifistas y anticolonialistas, la primavera de Praga, o la independencia de Argelia como colonia francesa y su posterior tortura por parte del gobierno Francés son hechos que remueven la consciencia de la sociedad francesa.

Otros acontecimientos relevantes son la aparición de métodos anticonceptivos como la píldora, que liberaban a la mujer de una vida doméstica ligada a la crianza, dotándola de poder sobre su cuerpo y sobre su libertad sexual.

Se genera una revolución sexual que cuestionará el poder de autonomía del individuo frente al poder político que este individuo puede ejercer. La reflexión que establecen sería algo así como: si no puedo decidir sobre mi cuerpo, que es mío por naturaleza como puedo ser políticamente libre.

Las universidades aumentan el número de estudiantes pasando de 200.000 en 1958 a 500.000 en 1968, lo que implica un mayor número de gente reunida, pensando, debatiendo y cuestionándolo todo, incluyendo lo autoritario de la educación.

"Las Universidades son rígidas en su funcionamiento y configuran un mundo cerrado. Hay una especie de ortodoxia cultural. La relación profesores-alumnos es escasa y esclerotizada y las clases magistrales son la pauta general [...]todo ello es cuestionado por los universitarios que quieren algo diferente, algo nuevo que responda a sus gustos y apetencias[...]No soportan una universidad que sigue como antes que hace lo de siempre y creen que es hora de cambiar."²¹.

El conflicto llega a su cenit cuando en la **Universidad de Nanterre**, irrumpe la policía dentro del recinto universitario, para recuperar el orden que los "gauchistas" habían alterado, al solicitar residencias

21. P.B, L. (2015). *La herencia del mayo '68*. La albolafia: revista de humanidades y cultura, ISSN: 2386-2491.



mixtas tal y como se había exigido en la Universidad unos meses antes. Esta agitación estudiantil hace reaccionar al resto de universidades.

Con este amalgama de elementos tenemos los ingredientes necesarios para iniciar una revolución que estallaría sin previo aviso y que sorprendería a dirigentes y gobiernos.

Se trataría de una **revolución utópica en la que mensajes como:**

La imaginación al poder.

Prohibido prohibir

Sed realistas pedid lo imposible

En una sociedad donde no hay aventuras,

La única aventura es cambiar la sociedad.

Se vuelven consignas del pensamiento de un movimiento, y lo que es más importante de una generación cansada de repetir los principios que se le habían impuesto.

" Esta creatividad, esta imaginación desbordante; esta necesidad de decir, de comunicar informaciones diferentes, de un modo diferente, se prolongó en los affiches y en las pintadas que cubrían los muros de toda Francia.

Podemos definir los como dos «medios de comunicación» de fácil y de rápida creación, económicos y que llegan con inmediatez a un público muy amplio[...] El Mayo francés del 68 representa un caso excepcional; en ninguna revolución anterior se generaron de forma tan masiva, original y creativa. Se han contabilizado quinientos carteles y cuatrocientos graffiti diferentes.

El 13 de mayo, aprovechando la retirada temporal de las fuerzas del orden del **Barrio Latino, la Sorbona** fue ocupada. La vetusta universidad se convertirá en el «cuartel general» desde el cual se coordine la revolución en marcha. En la Sorbona ocupada, cualquier espacio es apropiado para el debate.[...] El arte tendrá su propio anfiteatro, el llamado **Edgar-Quinet**. Allí, estudiantes, artistas, críticos de arte e incluso marchantes discutían apasionada-

mente sobre el arte; su relación con la revolución y su papel en la nueva sociedad, entre otros muchos temas.

Cansados de estos eternos debates, unos cuantos alumnos de la Escuela de Bellas Artes decidieron hacer algo más concreto y más provechoso para el movimiento estudiantil. Así pues, desobediendo a las autoridades académicas, se apropiaron del taller Brianchon de su escuela y comenzaron a reproducir carteles revolucionarios con la técnica que tenían disponible: la litografía.

La propuesta sedujo a numerosos artistas, que abandonaron las sempiternas discusiones de la Sorbona y se dirigieron hacia el ex-taller Brianchon, pronto bautizado **Atelier populaire**, con la intención de aportar su granito de arena a la causa revolucionaria."²²

Con esta breve contextualización de lo que fue y lo que significó el mayo francés podemos concluir que la sociedades de hoy son hijas del descontento y que gracias a la fe de la juventud de una época y a su derecho a disentir podemos disfrutar de algunas libertades que se lucharon a tiro de adoquín.

Porqué nombrar mayo del 68 como referente para este proyecto contrapublicitario. El primer motivo por el que lo tomo como inspiración es la capacidad que supuso este hito histórico en el

22. B.S, P. (2008). AFFICHES Y PINTADAS: LA «VERDADERA» REVOLUCIÓN DEL MAYO FRANCÉS DEL 68. MAYO DEL 68: REVOLUCIÓN Y GÉNERO.



planteamiento social de la vida contemporánea, y el sentido crítico y autónomo con el que se posiciona al individuo. Sea este de la clase social, nivel educativo, raza o localización que sea.

Hablamos de un momento en el que el arte sale a la calle para cubrir una necesidad, para comunicar un mensaje claro y directo a cerca de lo que sucedía, tomando el espacio público como un lugar de intercambio y reflexión de lucha disidente y resistencia política.

Esta idea es la que quiero trasladar a la obra pictórica reproduciendo y exponiendo en la calle las piezas, obras que cuestionan su nacimiento su lugar y su autoría desde su principio creativo.

Por otro lado la revolución de mayo del 68 utiliza el cartel como elemento propagandístico, un medio publicitario convertido en arte y publicidad.

"El cartel es quizás 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—la reducción de la forma o el uso de la metáfora visual—dan paso a la forma más pura de comunicación visual [...]Es posible trazar una historia más sustancial del cartel como vehículo no comercial, más conectada a la comunicación

23. Bestley, R., & Noble, I. (2003). Nuevo diseño de carteles. Gustavo Gili.

24. El principio de realidad es un concepto del psicoanálisis determinado por Freud como un principio que favorece que podamos posponer o sustituir nuestros apetitos de acuerdo con las presiones de la realidad, para adaptarnos, en el sentido al que se inscribe el texto nos referimos a la capacidad del ser humano para aceptar lo que viene dado sin cuestionar su legitimidad.

de mensajes e información que desafían a la autoridad y a la ideología dominante"²³.

El cuadro proporciona una información a cerca de la obra más allá de la imagen, que se enlaza con la tradición artística. El cartel sin embargo modifica esta connotación, aún siendo la reproducción de una obra pictórica, convirtiéndola en un llamamiento al pensamiento colectivo.

Por ello considero de vital importancia trasladar en la medida que se pueda el arte a la calle y que el espectador cambie su disposición pasiva ante el mundo, (principio de realidad²⁴) a formar parte activa con lo que le rodea, haciendo las preguntas que se deben plantear en cada época.

Sub

±



Ver ©

ti S Q

La **contrapublicidad** también denominada **anti publicidad** o **subvertising** es un movimiento vinculado al activismo, al arte, al ecologismo etc. Que utiliza las estrategias publicitarias para modificar, alterar, transformar y destruir el significado de los mensajes comerciales.

Naomi Klein en su libro <<**No logo**>> acuña el término de **piratería publicitaria** refiriéndose a "Aquellos que parodian anuncios y asaltan vallas callejeras para desvelar la verdad profunda oculta tras los eufemismos publicitarios. Se mezclan el graffiti, el arte moderno, el bricolaje punky y el espíritu bromista"²⁴.

Como bien dice la autora, un aspecto importante de la contrapublicidad es cómo esta consigue comunicar a través del humor, la ironía y la irreverencia visual, llevando el poder al ridículo.

Podríamos entender la contrapublicidad como un tipo de lucha simbólica y pacifista contra el sistema capitalista y la globalización.

El capitalismo nos ha convertido en una sociedad que no entiende otra forma de transacción que no sea a través del consumo. Y nuestro mundo se ha transformado en un escenario triste de clases sociales bien diferenciadas por el capital que poseen. Esto

25. colaboradores de Wikipedia. (2021, 19 marzo). Contrapublicidad. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Contrapublicidad#Espa%C3%B1a>

revierte en todos los aspectos importantes de la vida de un individuo y como consecuencia de la sociedad en la que vive, hablamos de diferencias en educación, sanidad, vivienda, alimentación, política, ética etc, cada aspecto de la vida de una persona está definido por su contexto cultural y el nuestro es el capitalismo sin medida.

Nuestras ciudades están empapeladas de carteles y anuncios que intentan vendernos necesidades que no tenemos o convencernos a cerca de lo que deberíamos soñar.

Estamos tan acostumbrados a transitar paisajes contaminados visualmente que asumimos que es la norma, aceptando que nos bombardeen a mensajes subliminales.

La contrapublicidad brinda la oportunidad al consumidor de revelar el mensaje oculto y entrenar una mirada crítica que le permita discernir a cerca de lo que realmente comunican las imágenes.

Durante el siglo XX veremos numerosas propuestas contrapublicitarias que nacen del inconformismo entre la realidad anunciada y la vivida.

Un ejemplo de ello lo tenemos entre 1930 y 1940 con **los rompe-anuncios**.

Tras la Gran depresión Estados Unidos vive una escena de múltiples protestas sociales.

En medio de este panorama el gobierno implementa una campaña de marketing para evitar el pánico entre la población, promocionando una visión optimista del sueño americano.

"De repente empezaron a aparecer carteles publicitarios que mostraban familias felices[...]No solo se trataba de vender este mensaje tergiversado de la realidad a los estadounidenses, sino también al planeta entero."²⁵

Ante esta situación obreros, campesinos y desempleados se revelan contra la publicidad engañosa, rompiendo literalmente los anuncios, de ahí su apelativo.

El gobierno por su parte promueve una iniciativa documental de la mano de fotógrafos que sirven como cronistas de la década, retratando una realidad que contrastaba con la imagen fabricada sobre el estado social, política y económica del país.

Como es el caso de **Dorothea Lange, Walker Evans, Ben Shahn, Carl Mydans, Russell Lee, John Vachon, Marion Post Wolcott,**



25. Yahoo ahora forma parte de Verizon Media. (s. f.). yahoo noticias. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://es.noticias.yahoo.com/la-campaña-publicitaria-en-la-gran-depresión>.

John Collier y Jack Delano, entre otros.

Estas imágenes son en sí anti publicitarias ya que reflejan una antítesis en su sentido más estricto, un choque entre la ficción publicitaria y la realidad de la imagen fotográfica.

En la década de los 70 y los 80 podemos ver propuestas contrapublicitarias que parten del activismo urbano.

Grupos como **Billboard Liberation Front (BLF)** o **Buga Up** serán un ejemplo de ello.

Billboard Liberation Front (BLF)

Es un movimiento que nace en San Francisco en 1977 que promueve acciones anticorporativas a través de la interferencia **cultural**.

Intervienen vallas publicitarias cambiando el eslogan y por tanto el mensaje publicitario, de forma radical

En ocasiones han colaborado con otros grupos de artistas como **Guerrilla Girls, Monochrom o Joey Skaggs**.

En general las uniones artísticas que ha desarrollado **BLF** han sido de lo más heterogéneas colaborando con profesionales de dis-

26. Wikipedia contributors. (2021, 31 agosto). Monochrom. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Monochrom>

tintas disciplinas. Uniéndose a través del humor, el activismo o la reivindicación político-social.

Joey Skaggs: humorista estadounidense, conocido como el padre del **la interferencia cultural o culture jamming**.

Guerrilla Girls artistas feministas anónimas que practican la interferencia cultural por medio de carteles, intervenciones en vallas publicitarias, etc. Su enfoque artístico es luchar contra el sexismo y el racismo.

Monochrom: es un grupo internacional de arte, tecnología y filosofía que nace en 1993 y se define así mismo como "una mezcla irrepetible de trabajo marginal protoestético, actitud pop, ciencia subcultural y activismo político"²⁶.

En cuanto al grupo **BLF** podemos encontrar información de primera mano en su página web, me gustaría resaltar algunos párrafos extraídos de su manifiesto.

"Al principio era el anuncio. El anuncio fue traído al consumidor por el Anunciante. Deseo, autoestima, imagen de sí mismo, ambición, esperanza; todos encuentran su génesis en el Anuncio. A través del anuncio y la intención del Anunciante formamos nuestras ideas y aprendemos los mitos que nos convierten en lo que so-

mos como pueblo. Que este método de autodefinición desplazó a los métodos anteriores está fuera de debate. Ahora está claro que el anuncio ocupa la posición más estimada en nuestra cosmología.[...]

Espiritismo, literatura y artes físicas: la pintura, la escultura, la música y la danza se producen, envasan y consumen en general de la misma manera que un automóvil nuevo. El contenido del producto, dictado por las tendencias en la cadera, contiene una vida media que coincide con el calendario de los productores para ser reemplazado por modelos más nuevos.[...]

Los artistas son juzgados y recompensados sobre la base de su posición relativa en la mercantilización continua de objetos de arte. Incliniéndose ante la moda y los caprichos de la cultura de la galería, estos creadores intentan fabricar adornos de colección y objetos contemporáneos o de "época" que penetrarán con éxito en el mercado de coleccionistas. Los artistas más exitosos son aquellos que pueden vender su arte con más éxito. Con creciente frecuencia aprendices de los Anunciantes; ya no necesitan mantener falsamente la distinción entre arte "Fine" y "Comercial"²⁷.

Destaco estos fragmentos porque hablan de conceptos que se exponen en este proyecto y coincido en forma y esencia con lo

que en ellos se dice.

La publicidad forma parte indisoluble de nuestro universo visual y es uno de los comunicadores más potentes ya que se inserta en el espacio público y en los medios de comunicación o medios de masas.

Es interesante además el planteamiento que hacen a cerca del arte como un producto más de compra y venta, esta idea se menciona anteriormente cuando hablábamos de la autoría y la relevancia social de la obra con nombre y apellidos.

En este caso ellos hablan de éxito, en cuanto al término me resulta algo inapropiado por el significado con el que entiendo esta palabra.

Para mí el éxito está enfocado a la realización personal y no tanto a la popularización del trabajo y los sueldos desbordantes. Pero al margen de las discordancias en la semántica, el grupo BLF es uno de los referentes que más coincide con el proyecto publicitario.

Tanto el espíritu contrapublicitario como la subversión a través del humor y la producción artística de la obra en el espacio público son elementos paralelos a este proyecto.

²⁷ Billboard Liberation Front. (s. f.). Manifiesto. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <http://www.billboardliberation.com>

Me gustaría resaltar una frase de **Jack Napier** integrante del grupo **BLF** a una entrevista realizada por **Jessica Hall**.

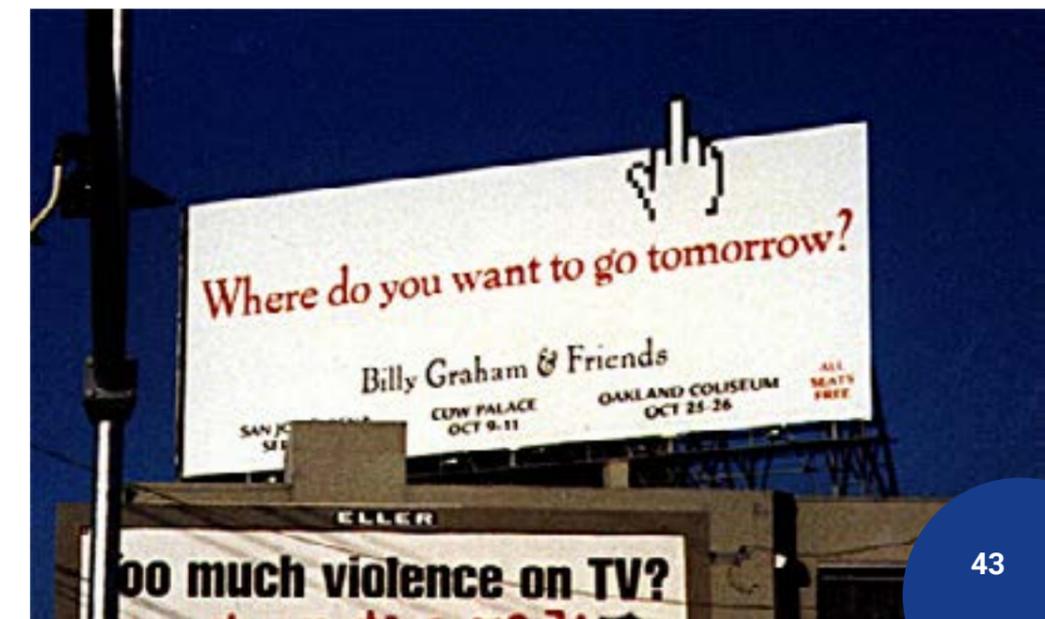
A la pregunta **La alteración de la valla publicitaria es ilegal ¿Por qué asume el riesgo y cómo justifica lo que hace?**²⁸

Jack argumenta que sus intervenciones son una mejora de la publicidad en sí misma ya que no dañan los tabloncillos de madera de la valla y solo intervienen en aquellos anuncios que son mejorables. Consideran su trabajo **facturable y no ilegal**.

" En cuanto a su pregunta sobre el riesgo, la vida bien vivida es una serie de riesgos calculados. Si no arriesgas nada, no ganas nada."

Jack Napier.

²⁸ Billboard Liberation Front Creative Group. (s. f.). BLF marketing for the people. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <http://www.billboardliberation.com/response.html>



Buga Up es un movimiento que nace en Sydney, Australia en octubre de 1979 extendiéndose posteriormente a Melbourne, Hobart, Adelaida y Perth.

En su comienzo los integrantes de grupo fueron, **Bill Snow, Ric Bolzan y Geoff Coleman**, acuñando el término B.U.G.A.U.P. como acrónimo de **Billboard Utilising Graffitists Against Unhealthy Promotions**. El nombre parte de una obra de teatro sobre el australiano "bugger up" vinculando la idea de usar la sátira y la ironía como estrategia comunicativa.

Se centran sobre todo en la intervención de vallas publicitarias que contuvieran anuncios de empresas de alcohol, tabaco, comida rápida y refresco. En general cualquier publicidad que promoviera un estilo de vida insano como algo natural y sin consecuencias.

El grupo fue creciendo desde la necesidad de apoyo mutuo y de la colaboración entre grafiteros. "No hubo una decisión consciente en ninguna línea política, solo el reconocimiento de un objetivo común"²⁹

A medida que el movimiento anti tabaco fue evolucionando, también lo hicieron sus integrantes, los cuales eran un grupo totalmente heterogéneos.

29. BUGA-UP. (s. f.). BUGA UP. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de https://www.bugaup.org/publications_1980.htm

30. BUGA-UP. (1980, agosto). Publications - B.U.G.A. U.P. Beginnings. https://www.bugaup.org/publications_1980.htm

Hablamos de artistas, profesores, obreros, médicos, pensionistas, etc. Todo un elenco de profesionales de distintas disciplinas que coinciden en un objetivo.

"Las principales razones para pintar en vallas publicitarias incluyen la repulsión del tabaco y a la promoción, la acción política directa contra los narcotraficantes "legales" corporativos y la preocupación por nuestro entorno visual"³⁰.

El grupo **Buga Up** intervenía las vallas que promocionaban estos productos, eliminando elementos del eslogan, sustituyendo el sentido original y en algunas ocasiones incorporando otro tipo de textos.

Fue tal el impacto de sus intervenciones y el consenso y aceptación de ellas por parte de la comunidad que poco a poco se fueron exigiendo nuevas normativas que controla la inserción de campañas de tabaco en el espacio público.

Las "prohibiciones de la publicidad de cigarrillos fueron incrementando y la publicidad directa del tabaco en la radio y la televisión se eliminó gradualmente entre 1973 y 1976. La publicidad del tabaco en vallas fue prohibida en toda Australia en 1993 y la publicidad del tabaco a través del patrocinio deportivo fue prohibida en 2006. La Ley de Envases Simples de Tabaco fue legislada por el

Gobierno australiano a finales de 2011 con el claro objetivo de mejorar la salud pública desalentando activamente a las personas a dejar de fumar y alentando a los fumadores a dejar de fumar. Aún más recientemente, coincidiendo con el Día Mundial Sin Tabaco, fumar al aire libre en lugares públicos fue prohibido en Australia del Sur."³¹

Todo esto no podría haber sucedido sin la implicación mediática que tuvo el movimiento de **Buga Up**, ellos abrieron una corriente de pensamiento contestatario entre el pueblo australiano y su gobierno, consiguiendo modificar las normativas y con ello su sociedad.

"BUGA UP vio la publicidad del tabaco como un empujón de drogas y recurrió a la **desobediencia civil** como una forma de corregir la irresponsabilidad social que los gobiernos de la época permitían."³²

Un ejemplo de ello lo encontramos en la celebración del concurso de Philip Morris en 1982 para encontrar el nuevo "Hombre Marlboro". **Buga Up** aprovechó la oportunidad y encontró al Hombre Marlboro en Frank, un aciano de 80 años en silla de ruedas que fumaba por el agujero de su traqueotomía. Los carteles de Frank como el nuevo hombre Marlboro fueron pegados por todo Sydney

31/32. van Zinnen, F. (2012, 23 agosto). BUGA UP – You've come a long way baby. *Overland Literary Journal*. <https://overland.org.au/2012/08/buga-up-youve-come-a-long-way-baby/>



ensuciando la imagen de la campaña original.

Como este ejemplo podríamos citar muchos otros, que efectuó el grupo activista durante la década de los 70 y 80 en Australia.

Pero lo que realmente se quiere destacar de este movimiento artístico y social es la capacidad que tuvo para concienciar a toda una población, a través de la desobediencia civil.

"La desobediencia civil puede definirse como "cualquier acto o proceso de oposición pública a una ley o una política adoptada por un gobierno establecido[...] es llevada a cabo y mantenida para conseguir unos fines sociales concretos"³³

Bajo este término toda acción realizada en el espacio público, por parte de una o varias personas con un fin social, que no esté previamente solicitado y aceptado por el gobierno, se considerará ilegal y por tanto sancionable.

En este sentido la libertad de expresión en lo público no existe, se permite bajo unos estándares concretos, pero si el régimen imperante queda obsoleto, si las leyes ya no representan a una sociedad que está en continuo cambio, es responsabilidad de esta sociedad exigir esa transformación política y cultural.

33. colaboradores de Wikipedia. (2021b, agosto 25). Desobediencia civil. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Desobediencia_civil

La manera de hacerlo desde mi punto de vista **es el Arte**.

Hasta ahora hemos visto como referentes de **subvertising** propuestas contrapublicitarias, que utilizan la expresión artística como lucha contra las corporaciones y su bombardeo publicitario en el espacio público. Me gustaría hacer mención de otras propuestas que parten desde la publicidad o desde sus dispositivos para inspirarse en el arte o hacer uso de él.

Un ejemplo lo tendríamos en las campañas publicitarias de **Absolut Vodka**.

"La colaboración entre **Absolut** y artistas más o menos conocidos marcó el inicio de un nicho completamente nuevo en el marketing. El arte contemporáneo que invita a la reflexión, resonó en grupos destinatarios completamente nuevos. **La iniciativa demostró que es posible combinar publicidad y arte**.

La Colección de Arte Absolut consta de más de 850 obras de arte importantes. Pertenece y es exhibido por la fundación **The Museum of Spirits**³⁴.

Tras el éxito de sus campañas en E.E.U.U a mediados de los años 80, **Absolut vodka** se introdujo en multitud de países de Europa, Asia, y el Pacífico.

Su campaña publicitaria marca un precedente en cuanto a creatividad, temporalidad, producción y unión entre arte y publicidad. Mantener una identidad de marca consistente durante tantos años les ha permitido posicionarse como líderes en el mercado de licores y destacar frente a la competencia a través del diseño y el arte.



34. Absolut: La campaña publicitaria más emblemática y extensa del mundo. (s. f.). Ministerio de diseño. <https://www.ministeriodediseño.com/actualidad/absolut-la-campana-publicitaria-mas-emblematica-y-extensa-del-mundo/>



Las botellas pintadas a mano forman parte de la colección de arte del Museo Absolut de Estocolmo.

Otra propuesta artística a destacar de ámbito local es la que ofrece la agencia AS publicidad junto a sabotaje al montaje.

Se trata de la primera exposición arte urbano realizada por artistas canarios en el espacio público, donde el soporte de presentación de la obra es eminentemente publicitario.

Esta iniciativa desarrollada en 2020, en la Isla de Tenerife cubre un recorrido que va desde la capital (Santa Cruz de Tenerife) hasta San Cristóbal de la Laguna. Creando un recorrido expositivo que comprende 12 vallas y 12 artistas.

Entre estos artistas podemos encontrar exalumnos de la Universidad de la Laguna que han cursado estudios en Bellas Artes, pero también creativos que confluyen en la pintura mural a través de otras disciplinas como la Ilustración, el Graffiti, el mundo del tatuaje o el body painting.

En esta primera edición han participado; **Beatriz Cobo, Federica Furbelli, Feo flip, Tanausú Alemán, Manez, Acon, Marina Ladrero, Paula Calavera, Ayose Jiménez, Víctor Pacheco, Ione Domínguez y Matías Mata**, más conocido como **Sabotaje al Montaje**.



En la parte superior propuesta de Federica Furbelli, en la parte inferior propuesta de Paula Calavera para el proyecto de vallas publicitarias "Creas 2020"

" Con esta iniciativa se pretende difuminar los límites entre la publicidad y el arte existentes en determinados ámbitos. Un claro ejemplo de cómo se puede establecer un diálogo entre el sector publicitario y el arte a través de la comunicación visual"³⁵

Destaco esta iniciativa por varias razones que encuentro en común con el proyecto publicitario.

Me gusta pensar que el pensamiento en algún punto traspasa al individuo para formar parte del pensamiento colectivo.

Nos preparamos para el cambio en colectividad. Las Grandes transformaciones parten de la agrupación y la coincidencia del pensamiento individual al colectivo.

Nuestra generación reclama un espacio público donde comunicarse.

Por ello la principal razón por la que tomo este proyecto como referente es la vocación de unificación que establecen entre arte y publicidad. Pero también que suceda en las Islas Canarias.

Que sea un proyecto dirigido y realizado por artistas canarios, en las calles de una de nuestras islas.

35. CREAS2020. (s. f.). AS Publicidad. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://aspublicidad.com/creas2020/>

Considero de suma importancia la reivindicación de un espacio para el intercambio y la visibilización de nuestro arte. Hacer de nuestra comunidad artística un hito y un ejemplo de acción creativa.

Eliminar viejos tabús sobre el arte en Canarias.

Otro de los motivos es la intervención en el espacio público y que este se haga desde los dispositivos publicitarios, variando el tipo de imágenes que nos rodean y que construyen nuestro entorno.

Decidir Cómo queremos vivir y Dónde puede estar solo a un paso de acción.



Antecedentes

Académicos

Los referentes académicos que muestro son una pequeña selección de obras, realizadas durante los años de formación académica en el Grado de Bellas Artes.

Y dada su importancia en la consecución del proyecto Publicitar-te aparecen como ejemplo de antecedentes directos. He querido dividirlos en tres grupos según su producción.

En primer lugar tenemos las obras pictóricas, entre las que encontramos piezas de gran formato, de técnica mixta, realizadas durante el año 2018 en la Universidad Politécnica de Valencia.

Allí desarrollé un estilo pictórico basado en el uso de técnicas como el transfer, la serigrafía o el empleo de las tintas planas.

Todos los cuadros que había pintado, hasta ese momento eran el traslado de información de una imagen fotográfica a un lienzo. Pero no fue hasta que conocí autores como David Salle o Cuqui Guillen que entendí la dimensión de la Pintura.

Una práctica muy habitual en mi proceso creativo es el collage, de manera que comencé a desarrollar propuestas pictóricas a partir de fotomontajes como boceto.

Las nuevas técnicas y la adquisición de referentes me hizo cuestionarme el poder de la imagen como medio de comunicación y la implicación del entorno en el objeto artístico.

Atendiendo a las corrientes artísticas que se estudian en las asignaturas teóricas, comencé a desarrollar un discurso entorno al arte y su autoconcepto que son la semilla de este proyecto.

En segundo lugar, desde el collage en donde destaco el sentido del humor, y la variabilidad de combinaciones que te permiten unos trozos de papel.

Si en el lienzo blanco cabe todo, el collage permite lo imposible.

Es la esencia del reciclaje, de la reutilización, del aprovechamiento y el coleccionismo lo que me interesa tanto de él, permite crear imágenes que no eras capaz de ver y que toman forma tanto si parte de una idea como si te encuentras accidentalmente con ella.

Y en tercer lugar y último algunos ejemplos de propuestas de intervención en el espacio público.

Para mí esta es la última frontera entre el arte y la sociedad. Con una cámara o un pincel marcas un distanciamiento, el proceso de percepción e interpretación te separan de la realidad, sin embargo el activismo introduce en la ecuación de la producción artística el aquí y el ahora.

Significa popularizar el arte y modificar el espacio en el que vivimos en un lugar de conversación, a través del lenguaje visual.



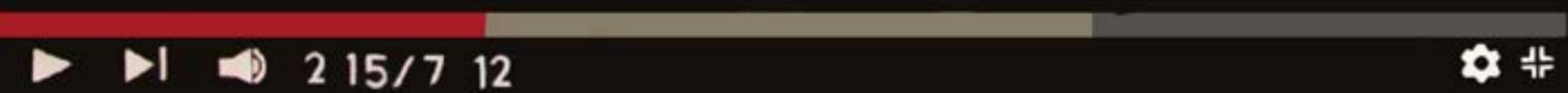
This is not

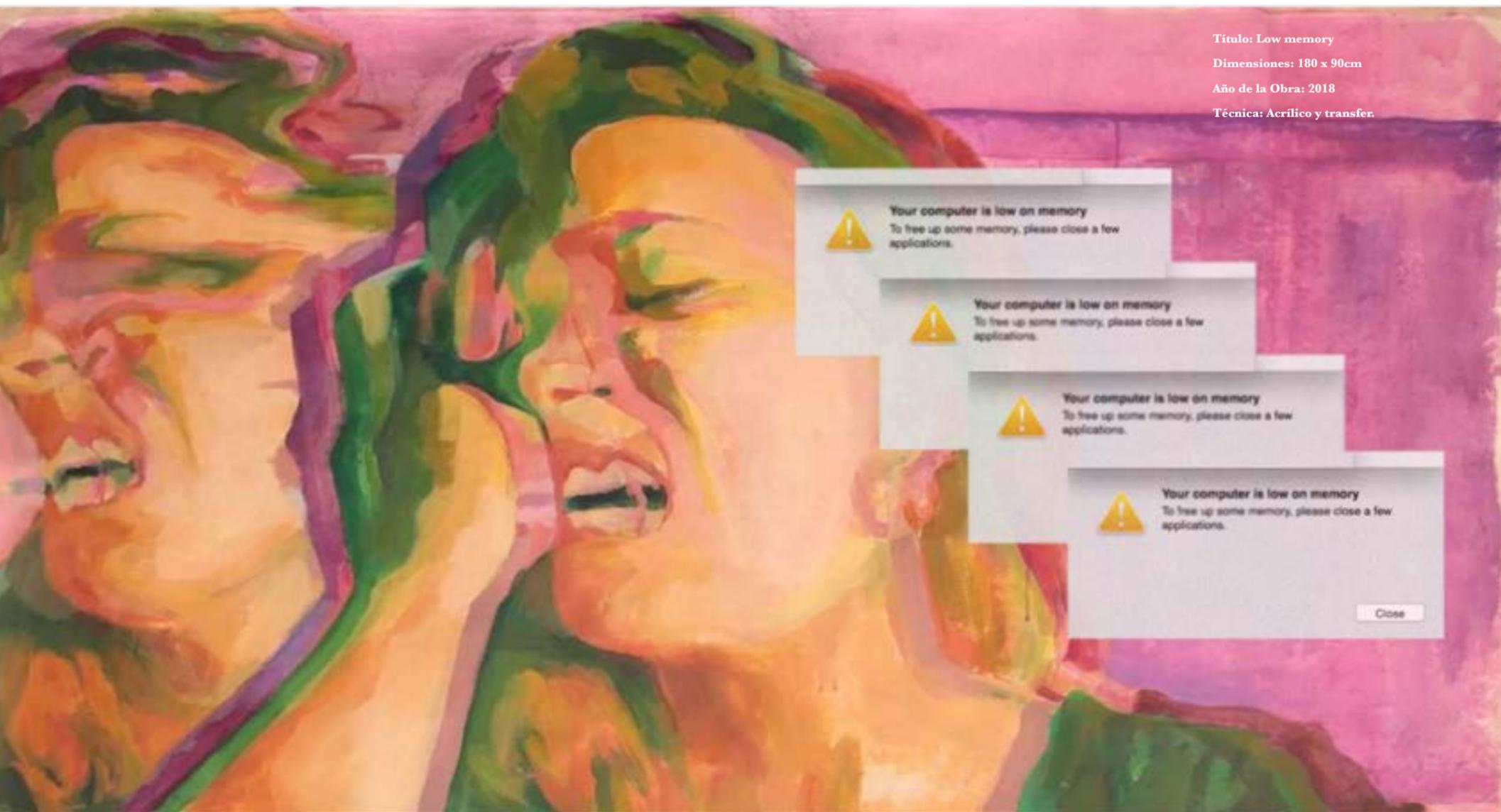
ART

Título: It's Politic
 Dimensiones: 150 x165 cm
 Año de la Obra: 2018
 Técnica: Acrílico y serigrafía.



Título: Dolce youtube
 Dimensiones: 150 x130 cm
 Año de la Obra: 2018
 Técnica: Acrílico y serigrafía.





Título: Low memory
Dimensiones: 180 x 90cm
Año de la Obra: 2018
Técnica: Acrílico y transfer.



Título: Sin Título
Dimensiones: 30 x 18cm und.
Año de la obra: 2019
Técnica: Acrílico y transfer

Imágenes para lavados de imagen

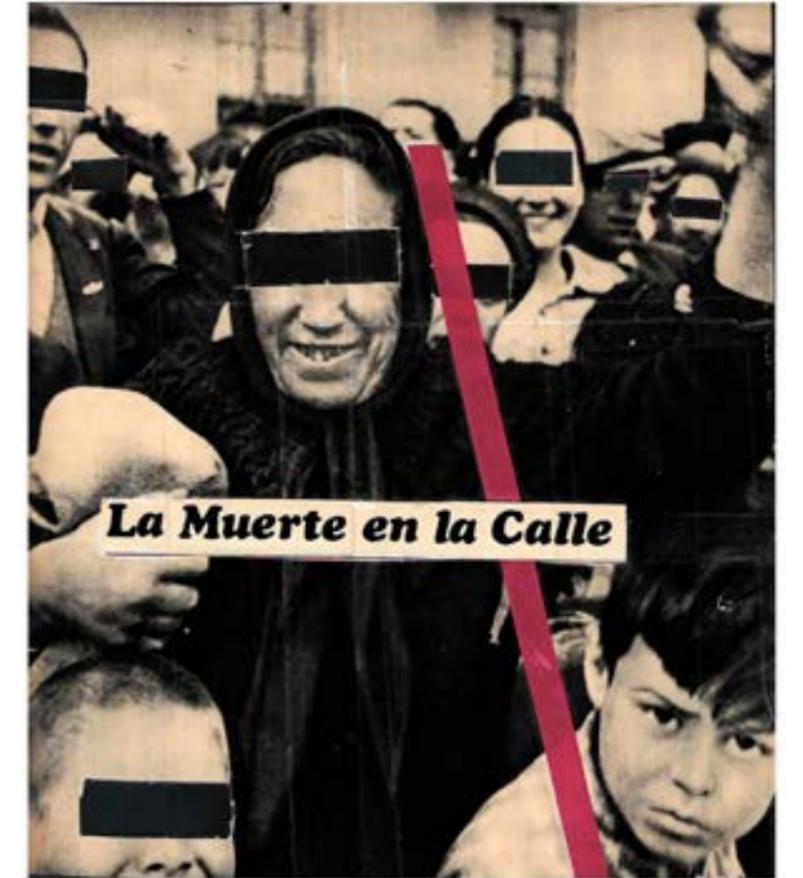


¿qué es arco - iris?

30



NO TE PIERDAS



La Muerte en la Calle



Inter- vención



en...



el espacio público co





Materiales

1 Utensilios

Dentro de lo que denomino Utensilios incluyo todos aquellos útiles que sirven para dar forma a la idea, objetos que sirven para marcar, dibujar y /o pintar.

Formarían parte de esta categoría; reglas/ cinta métrica, pinceles, brochas, rodillos, espátulas, paños, carboncillo, lápiz, ceras, etc.

2 Materia prima

A este bloque pertenecen los materiales necesarios para llevar a cabo un cuadro, estarían los materiales de construcción y los de ejecución.

Entre ellos encontramos; Las pinturas de todo tipo; acrílicas, óleos, Sprays, etc. Madera, tela y diluyentes como; Trementina o aceite de linaza, pero también barnices y mediums.

3 Otros

Aquí podríamos hablar de otros materiales o herramientas que han sido de ayuda para llevar a cabo las propuestas pero que por su naturaleza he decidido agruparlos en un bloque algo más heterogéneo.

Encontraríamos la cinta de carroceros, las plantillas, el líquido de transfer, las tenazas para tensar la tela, la grapadora de madera, fotocopias y engrudo casero.



RECETA ENGRUDO

Ingredientes:

Hanna 100g

Agua 1l

Vinagre 2 wch.

Azúcar 33g

- Tamizar hanna
- Mezclar hanna y agua
- Añadir el resto de agua y verter la mezcla al fuego
- Añadir azúcar y vinagre
- mezclar y dejar enfriar.



Metodología

La metodología que empleo en el desarrollo de la obra va desde la concepción a la resolución.

El método que utilizo es similar al de **Bruno Munari** aunque contiene algunas variaciones de carácter personal.

Al principio, cuando pintaba un cuadro lo hacía partiendo de una fotografía, de manera que mi objetivo era acercarme todo lo posible al modelo, realizar una mimesis.

Con el tiempo me di cuenta de que trasladar fotografías propias limitaba las opciones de crear nuevas imágenes. Así que comencé realizando collages como bocetos para los cuadros.

Normalmente todo empieza con la búsqueda de información y en ese proceso de documentación la nube de incertidumbre se va despejando, mostrando una tendencia, un estilo o una idea.

Recurso al collage como una fuente de inspiración porque me permite componer mejor la imagen, son piezas de un puzzle y en la búsqueda, averiguas que piezas encajan y cuales no (todavía).

Después de la documentación y la selección, el paso siguiente es relacionar todos los elementos de la composición, realizando va-

rias pruebas.

En este aspecto recorro a programas digitales como; Photoshop o Illustrator, ya que me permiten jugar con distintas alternativas, sin perder información.

Estos primeros ensayos me sirven para definir una temática buscar conexiones entre las imágenes que me sirvan para apoyar lo que quiero comunicar.

Es interesante también ojear por la red trabajos parecidos a lo que tienes planteado hacer, para ver cómo lo han resuelto otros creativos o qué estrategias han utilizado, este punto es siempre enriquecedor y vale la pena tomarse un tiempo para reflexionar acerca de estas cuestiones.

Cuando el boceto está definido, he de especificar algunos elementos importantes como: Qué técnica empleo, tamaño y formato, qué materiales usar y cuál será el acabado.

El boceto me sirve de guía pero no es un modelo que se deba copiar al pie de la letra, muchas veces durante el proceso de producción varían las formas y los colores, me gusta dejar espacio a la espontaneidad.

Al fin y al cabo realizar un proceso de producción es generar una conversación con uno mismo donde muchas veces la obra es la que exige el cambio.

Una vez aclarada la parte de documentación y esbozo comienza el proceso técnico.

Es importante recurrir a un bloc de notas , o cualquier herramienta de registro de información para ir anotando ideas o datos a cerca del proyecto que servirán más adelante para generar las conclusiones de la obra. Y una cámara fotográfica con la que testimoniar gráficamente el desarrollo técnico.

Este método me ha servido durante varios años y ha llegado a convertirse en un proceso automático

Empezar cualquier proyecto creativo conlleva una documentación, un análisis, una búsqueda de referentes, un estudio de casos, la elaboración de pruebas y bocetos, una práctica documentada y una conclusión como cierre del proyecto.

A su vez esta investigación converge en el campo de lo práctico, como veremos en el proceso técnico que desarrollamos a continuación.

Podemos dividir este proceso en seis grandes pasos que comprendan a cada una de las fases de elaboración de la obra.

El primero de ellos define las instrucciones para la fabricación del soporte flexible, (bastidor, entelado e imprimación).

Luego preparamos la imagen para adaptarla al lienzo, a través de un sistema de zonas.

En el paso tres iniciamos el dibujo sobre el lienzo .

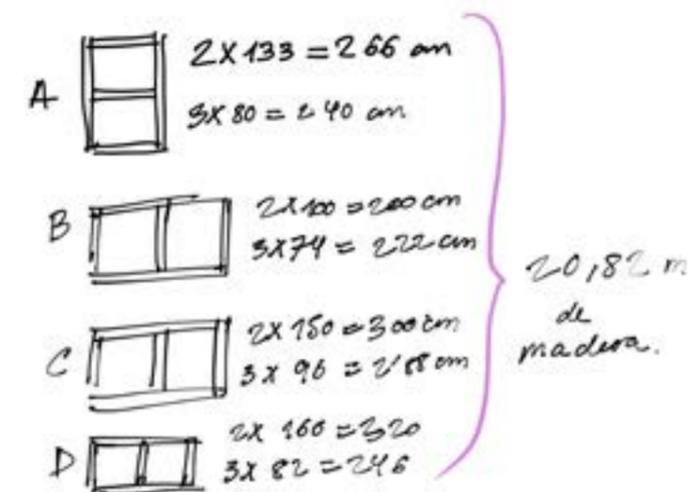
Para comenzar posteriormente con la primera mancha, con ella definimos el claroscuro además de cubrir toda la superficie del cuadro.

El paso cinco será la recopilación fotográfica de la evolución de la obra desde su encajado hasta su resolución final.

Y por último analizaremos cada imagen por separado; los referentes desde los que parten, la paleta de color que utilizan, posibles complicaciones surgidas en el desarrollo técnico y una breve descripción conceptual.

Proceso Técnico





Otro aspecto que debemos tener en cuenta es la **maquinaria y herramientas** que tenemos a nuestra disposición ya que definirán el modo de proceder.

En mi caso contaba con un pequeño taller, pudiendo utilizar una sierra ingletadora (segunda fotografía) además de taladro y destornillador eléctrico.

El uso de esta maquinaria aceleró muchísimo el proceso de corte y montaje de los bastidores, facilitando el trabajo.

Una vez tenemos los bastidores, empieza el proceso de entelado. Para ello usamos una tenaza para entelar (como la que aparece en la imagen inferior) y una grapadora de madera.

La idea es ir grapando la tela de un extremo opuesto al otro del bastidor, e ir tensando sin llegar a tirar excesivamente de ella, ya que pueden formarse carriles.

Una vez entelado pasamos a imprimir el cuadro utilizando Gesso o imprimación acrílica con ayuda de un pequeño rodillo.

Este proceso podemos repetirlo tantas veces como consideremos.

Es importante si queremos un acabado profesional, entre capa y capa dar una mano de lija a todo el cuadro para que la tela no quede mordiente.

Lo primero que debemos determinar a la hora de enfrentarnos a un proyecto pictórico es saber **cuantas obras** vamos a realizar y su **tamaño**.

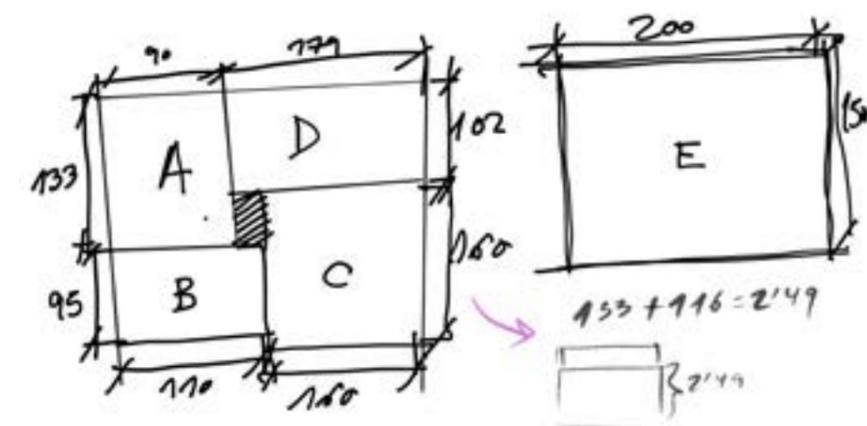
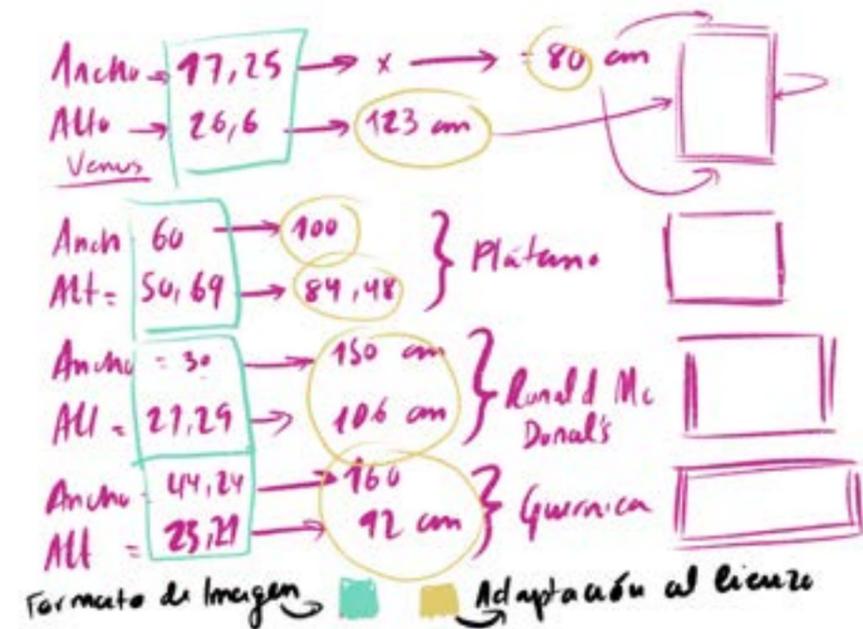
Es importante saber el material que vamos a necesitar, de cara a cumplir con los **plazos** establecidos y el **presupuesto** del que se parte.

La primera Imagen es el cálculo que realicé para saber qué cantidad de madera necesitaría para los bastidores y en consecuencia saber dónde buscarla y el coste que me iba a suponer.

Dentro de lo posible es recomendable tener un pequeño bloc donde podamos apuntar todo tipo de cosas (datos dimensiones, ideas, arreglos. Que sea una manera de estar en constante reflexión y consulta con el proyecto.



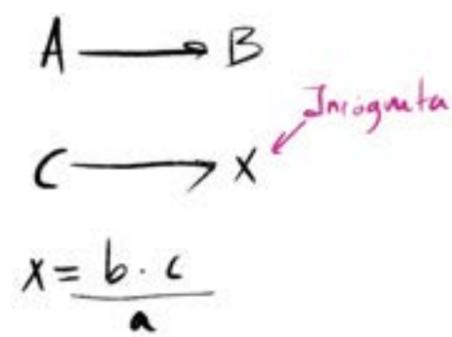
1 Step



Esquema para hallar la mejor disposición de los cuadros respecto a la tela aprovechando el ancho de ésta.



Boceto del cuadro Ceci n'est pas une île, dividido por zonas.



2

El sistema de zonas es una forma práctica de escalar una imagen sin incurrir en errores graves de proporción.

Para ello el boceto y el cuadro tienen que tener una relación similar entre el ancho y el alto de sus medidas.

Normalmente se utilizan reglas de tres para hallar la medida que desconocemos.

En este paso es cuando trasladamos al lienzo, según el sistema de zonas, el boceto.

Hay que tener en cuenta que el boceto no es un modelo definitivo.

Durante el desarrollo pictórico de la obra este sufre modificaciones por adición e incluso la forma se depura a la vez que madura el concepto icónico de la obra.

Normalmente encajo a carboncillo, ya que me permite dibujar de manera rápida y define bien la línea. En caso de querer borrar al-

guna parte es recomendable hacerlo con un paño seco, dando golpes sobre la superficie que queremos borrar. De ésta manera el pigmento del carboncillo se despega del cuadro y se adhiere al trapo.

Cuando consideremos que el dibujo descriptivo de la forma está completo, pasamos a repasar las líneas en carboncillo con un pincel y agua. De esta manera fijamos el dibujo y nos permitirá pintar de manera más limpia.

El carboncillo suele teñir y ensuciar la pintura si antes no se fija sobre el soporte.

4

Enfrentarse al lienzo en blanco no siempre es un trabajo fácil, depende mucho de la seguridad y el estado emocional del artista.

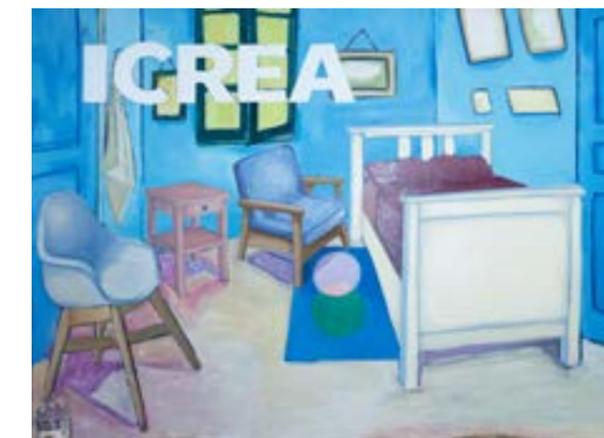
La primera mancha supone una oportunidad de establecer el primer contacto entre la mano, el pincel y la pintura, desde una actitud desenfadada y veloz.

La primera mancha la usamos para definir el claroscuro en términos generales y eliminar los blancos del lienzo. Hay gente que utiliza un tono frío como un azul ultramar y un tono Luz como el amarillo para definir luces y sombras. A mí realmente me interesa



empezar a investigar con los colores que tengo en mente para ver cómo combinan entre sí.

Además de jugar con las direcciones del gesto y los distintos pinceles y brochas.



5

Step

6

Este último paso o procedimiento engloba el grueso de la producción artística, está planteado para que entendamos de dónde parte el boceto, en qué se convierte a través del lenguaje pictórico y con qué nos encontramos durante la realización de la obra.

Hablaremos de cada una de las piezas individualmente, de esta manera podemos observar con mayor amplitud el recorrido y transformación del cuadro.

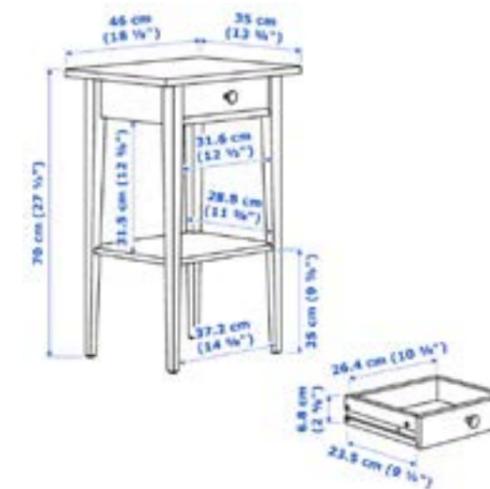
Dependiendo de la pieza incorporaré algunas anotaciones que me suscitaban mientras las pintaba, como reflexión entorno a la pintura como acto creativo.



El primer cuadro que vamos a analizar, es el que he titulado "Icrea". Su nombre es un juego de palabras entre la marca IKEA y la palabra Crear. Para ello utilizo como referente dentro de la tradición pictórica, la obra La Habitación de Van Gogh, del mismo autor.

La historia de este artista es muy interesante, ya que siendo actualmente uno de los pintores más famosos y reconocidos, en su tiempo no consiguió vivir de su arte, salvo algunos intercambios por alojamiento o materiales. Tachado de loco y de falta de talento, tras su muerte la industria

36. E. (2017, 14 noviembre). Uno de los últimos cuadros de Van Gogh, vendido por 81,3 millones de dólares en una trepidante subasta. abc. https://www.abc.es/cultura/arte/abci-ultimos-cuadros-gogh-vendido-813-millones-dolares-trepidante-subasta-201711140935_noticia.html



mercantil del arte promocionó su obra de tal manera que actualmente sus cuadros se venden por miles de millones, uno de sus cuadros se adquirió en 1990 por 82,5 millones de dólares, «Portrait du Dr. Gachet»³⁶

Me produjo interés utilizar la idea de la habitación de Van Gogh como portada del catálogo de Ikea, sustituyendo todos los muebles de la escena por el mobiliario de esta empresa.

De esta manera recontextualizamos la obra en el S.XXI desde una perspectiva apropiacionista y contrapublicitaria.

La adaptación del cuadro mantiene la misma disposición a nivel compositivo, ya que pretendía que fuese reconocible por el espectador.

Otro de los elementos que se respetan, es el color de las paredes, inconfundibles a cualquiera que conozca la obra original, el resto a sido sustituido tanto en gama cromática como en diseño.

Dentro del propio cuadro se hace un guiño a Van Gogh, pintando un fragmento de la noche estrellada en los portaretratos de la derecha.

Una de las cosas que me atraen de la estética del catálogo, a parte de ser un dispositivo propiamente publicitario, es que en él se incluye el texto; en forma de eslogan, de Logotipo, de naming o como textos complementarios.



Con ello puedo hacer partícipe al texto dentro de la composición tal y como lo hace la publicidad pero variando su finalidad.

En este caso el texto nos sirve de enlace, relaciona el concepto de Ikea como empresa con el cuadro y a su vez forma parte de la crítica hacia la industria del arte.

Ya que cuando incluimos el precio de la habitación, capitalizamos la obra convirtiéndola en producto de consumo, exponiendo las cifras desmesuradas con las que se taca la obra artística.

A nivel retórico, la imagen podríamos entenderla como una metáfora, donde a través de la similitud de elementos, (que el cuadro sea una habitación y que Ikea sea una empresa de diseño del hogar), se crean conexiones donde antes no las había, potenciando el mensaje de la obra.

El cuadro fue pintado en óleo sobre lienzo y durante la realización del mismo surgieron algunos inconvenientes técnicos.

Suelo pintar diluyendo el óleo en trementina y en pocas ocasiones he utilizado el aceite de linaza, ya que el tiempo de secado dista mucho entre uno y otro.

En este caso lo que sucedió es que la ley del Graso- Magro se rompió, cuarteándose la capa superficial de pintura.

Fue relativamente fácil ponerle remedio, lo único que tuve que hacer fue pintar la capa superior diluyendo en aceite en vez de en trementina, recuperando así la unicidad de la mancha.

Por último aclarar que la tipografía empleada en el cuadro es la misma que utiliza la Empresa, la **Noto Sans** que es de libre disposición en Google Font.

Para incorporar el texto al cuadro y que no perdiera la identidad tipográfica, en altura de "x" y modulación del trazo, empleé plantillas para marcar los tipos, y así conservar el aspecto mecánico.





#022873

#894A7A

#048ABF

#04C4D9

#D9AB23

En cuanto al color resaltar que se trata de una armonía de análogos, basada en tonos fríos recorriendo los tonos colindantes entre el violeta y el amarillo cadmio. Todos los tonos han sido trabajados con una base de blanco para conseguir los tonos pastel, bajando la saturación y aumentando el valor tonal.





El nacimiento de Venus de Sandro Botticelli es una obra clásica del Renacimiento, se ha convertido en icono artístico y de masas. Numerosos artistas han hecho interpretaciones sobre este cuadro, ¿Pero qué tiene en común con Venus de Gillette, esta pintura clásica, mas allá del nombre?.

Como ocurría con la obra anterior, genero una relación entre elementos aparentemente dispares, para abordar el tema desde un punto de vista irreverente y humorístico.

La venus simboliza la feminidad, la fertilidad, la belleza, la juventud y la salud. Todas estas características se adhieren a la imagen de una mujer canónica.

La Marca Gillete por su parte ofrece bajo este apelativo un producto de depilación (maquinilla de afeitarse) para mujeres, un producto

que respeta su suavidad y les permite estar preparadas en cualquier momento.

Si Venus representa el ideal de mujer y la marca Venus me ofrece una hojilla para estar "preciosa" y "hermosa" en cada momento porqué no mostrar la faceta de esa Diosa depilándose.

Que igual me pregunto yo, dentro de mi naturaleza de mujer que forma parte de todas esas cualidades que se nombraban antes... ¿el vello no sería bello?

El tabú a cerca de la depilación femenina y del cuidado e higiene de la mujer es tal que la mayor parte de las imágenes publicitarias nos muestran "perfectas", "alegres" y "animadas", a excepción de los anuncios de gran carga sexual, donde directamente el producto que se vende es el cuerpo femenino.

Sencillamente quise hacer una burla a la imagen femenina que se promociona en los mass media (televisión, prensa, Internet) enlazando las ideas a través del nombre de la marca.

Para ello parto de un fragmento del cuadro y a través de la edición en Photoshop, genero un boceto que me sirva como referencia.



Al ser una obra clásica con tanto peso en la Historia del arte, mi modo de acercarme a la pintura ha sido intentando respetar todo lo posible al original.

En cuanto a la tipografía al ser de carácter orgánico opté por dibujarla a mano alzada y corregir las posibles imperfecciones con la propia pintura.

Con esta propuesta disfruté muchísimo, me gustaba lo que estaba pintando, las formas, los colores, no supuso en ningún momento un problema.

A medida que avanza me enamoraba un poco más del cuadro

La paleta de colores que utilicé fue muy similar al cuadro de ICREA salvo que en esta propuesta se incorporan más tonos cálidos; naranjas y rojizos, los azules son más verdosos y los tonos piel cubren gran parte de la composición.

Decidir qué partes quieres detallar y qué partes quieres dejar en primera mancha o con un solo trazo se convirtieron en el mayor de los dilemas, ¿hasta dónde pinto?. ¿Cuándo está terminado el cuadro?. Por lo general prefiero combinar distintos acabados y si no es necesario, no sigo insistiendo.

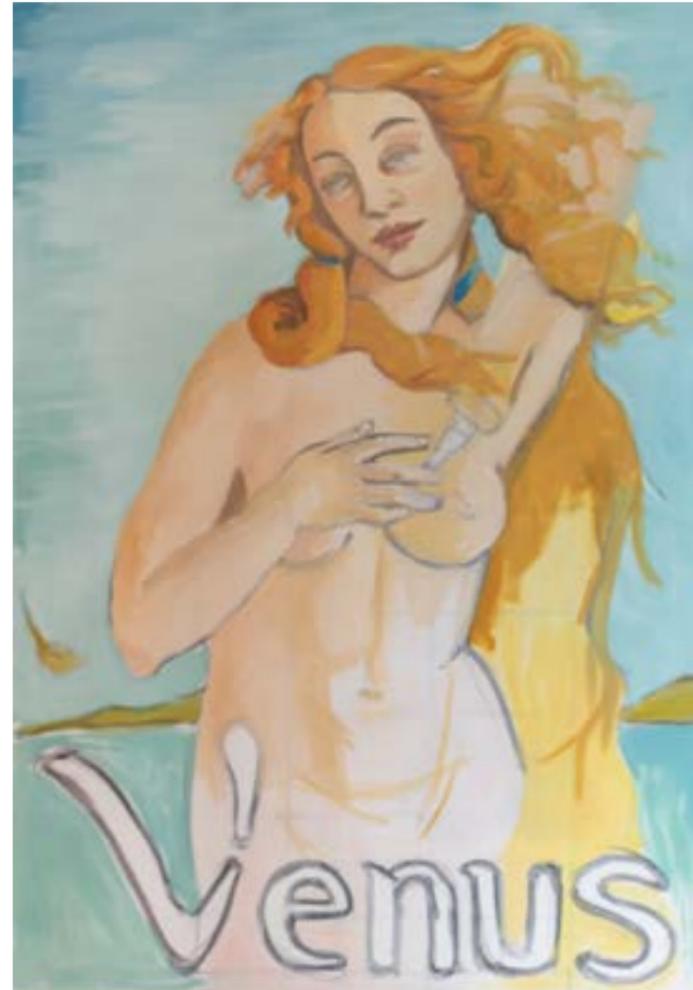
No pretendo hacer una copia perfecta ni llegar al hiperrealismo.

Quiero comunicar de manera efectiva la idea que tengo en la cabeza a través de la pintura.

Que esa idea sorprenda y si se puede que provoque una risa.



A base de blancos estos tonos de alto valor y menor saturación forman una armonía de complementarios



En esta ocasión partimos de la obra de dos artistas distintos en estilo y época.

Por un lado tendríamos a **Magritte** con su cuadro; "esto no es una pipa", y por otro a **Andy Warhol** con su banana serigrafiada.

La obra y el recorrido de estos autores es completamente distinto, pero ambos trabajaban muy bien la imagen publicitaria.

La obra Surrealista de Magritte marca un antes y un después en el diseño. De él extraigo el texto, el fondo plano y el objeto flotante.

Warhol como buen artista pop muestra la belleza de la estética del producto, de él escojo el acabado y el objeto de representación.

Como canaria el plátano tiene muchas más connotaciones que las de la fruta.

Para mí un plátano y no uno cualquiera, el plátano de canarias es un símbolo de unión, un producto que nos representa a nivel nacional.

Pero Canarias es mucho más que plátanos y su arte también es motivo de representación.



Por ello parto de estas dos obras "clásicas" en la Historia del Arte para producir un boceto que contenga la idea que quiero transmitir.

En un principio el cuadro estaba pensado para ser serigrafiado, pero por falta de medios, tuve que optar por pintar manualmente.

La obra se realizó en acrílico sobre lienzo y comenzó siendo una propuesta elaborada en tintas planas. Las tintas planas se transformarán en pinceladas sueltas, veladuras y texturas llegado un punto, ya que con la sencillez del cuadro éste resultaba algo pobre.

Los tonos amarillos por lo general son poco cubrientes y necesitan muchas capas. Por ello siempre es útil dar una primera capa del color que quieras mezclado con gran cantidad de blanco, esto te ahorrará tener que repasar una y otra vez.

Las tintas planas se pueden realizar de muchas maneras, en mi caso utilizo un rodillo pequeño, cinta de carrocero y reservas, aunque en esta ocasión solo utilicé el rodillo.

La idea era sustituir la frase original de "esto no es una pipa", por "esto no es una isla", que junto con el logotipo del plátano de Canarias servirían para crear la relación entre imagen y texto.



Con el ánimo de entender la forma, el volumen, el claroscuro y el empleo del color, realicé un boceto en digital.

Estos bocetos son rápidos y limpios, puedes hacer y deshacer sin el costo que supone hacerlo de manera analógica.

Es una buena práctica para el control de trazos.



#D9A404 #D98E04 #D99962 #D9A3B4 #BF8C80

Los colores mantienen una armonía análoga de cálidos, a excepción del logotipo que genera contraste en la lectura, el resto de la composición se muestra entonada.





La cuarta propuesta que presento como parte del proyecto publicitario, enlaza la imagen de Ronald Mc Donal's con el esquema compositivo de una de las obras más influyentes de constructivismo ruso <<Libros>> de **Ródchenko**.

El cuadro lo realizado en acrílico sobre lienzo y mezcla la gestualidad de la pintura, la sobriedad de las tintas planas (que se enfatizan a través de la geometría) y la utilización del transfer.

Los colores primarios predominan la composición. Estos colores forman parte del imaginario del diseñador, nos recuerdan a movimientos y estilos como los de la **Bauhaus**.

La obra cuenta la relación entre publicidad y propaganda. Una historia de globalización corporativa, dónde se mezclan las banderas de España y Estados Unidos.

Además utilizo la antigua mascota de la empresa (**Ronald Mc Donald's**, eliminada en la década de los 90 por mala fama) como portavoz del eslogan contrapublicitario.

El eslogan aparece en un **spot** publicitario que pretendía crear consciencia a cerca de las consecuencias de incorporar en tu dieta habitual la comida rápida patrocinado por la asociación médica norteamericana (**the Physicians Committee for Responsible Medicine**).

El cuadro se dividió en faces según el color, con ayuda de cinta de carrocerero separé las zonas y pinté capa sobre capa para conseguir que el color fuera los más homogéneo posible.

Cuando colocas cinta como límite o para crear espacios entre zonas, quieres que el acabado sea perfecto. Debes tener cuidado con la fluidez de la pintura, ya que si es muy líquida se filtrará por debajo de la cinta manchando zonas colindantes. Por ello la primera capa de pintura suele ser sin diluir.

Tanto las formas de estrella como la tipografía emplean plantillas. De esta manera puedo repetir mecánicamente un elemento para conseguir un reproducción lo más industrial posible.

En el caso del texto vemos que las letras sufren una gradación a medida que se desarrolla el texto, generando dinamismo en la composición y dirección en la lectura.

El boceto del que parto, es un diseño en vector realizado con el programa Illustrator. Escoger como boceto un diseño sin profundidad, resultó ser más complicado de lo que creí en un principio.

La imagen sufrió deformaciones por falta de profundidad, algunos rasgos tenían una dirección y otros otra, como si hubiéramos sacado varias fotografías desde distintos ángulos para componer el rostro, por ello es bueno revisar constantemente la obra y no tomar el boceto como algo definitivo





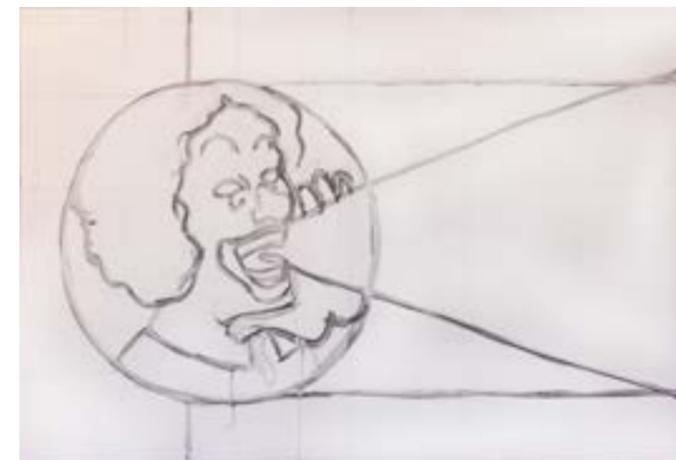
#D9042B

#0460D9

#034AA6

#F2B705

#F29F05



Tal y como se percibe en la tercera imagen , el dibujo inicial empieza a modificarse hasta conseguir el acabado final.

Por último tendríamos una de las piezas más difusas de la serie, que empezó con una sola relación entre imágenes, desconociendo por completo los colores que usar o como trasladar las formas, ya que resultan complejas de entender a nivel compositivo.

Hablo del **Guernica** de **Picasso**.

El cuadro original retrata la barbarie vivida en la guerra civil española, en concreto en el bombardeo de Gernica, el 26 de Abril de 1937.

Es uno de las obras más famosas del mundo, y a sido reinterpretada por infinidad de artistas, entre ellos **Equipo Crónica** o **Ron English**, cumpliendo así con la característica de icono cultural y artístico que busco en las imágenes de referencia.

Parto de ésta obra para construir una nueva lectura entorno a la sociedad actual..

Me pareció interesante mostrar un Guernica opuesto, hacer una antítesis de la obra, y llevarla a la exageración.

Nosotros no vivimos en una guerra física, nuestras bombas no cae del cielo, es el bombardeo mediático.



Nuestra realidad es la de una sociedad que exalta de la belleza y la felicidad por encima de todo, provocando un estado generalizado de ficción.

Las marcas ayudan a mantener este autoconcepto como sociedad, la aparente prosperidad y el aparente desarrollo tecnológico nos mesen en el sueño de "Un mundo feliz"³⁷.

Busco parecidos entre formas y sustituyo unos elementos por otros. El primer elemento en conectarse con el cuadro fue la vaca que ríe, como marca pero también como elemento figurativo, sustituyendo la cabeza del toro por la de la vaca que ríe.

Es a raíz de la incorporación de esta imagen que el cuadro comienza a coger forma y poco a poco se torna en una burla de sí mismo.

Es el único cuadro que no incorpora tipografía pero esta no es necesaria ya que hay tantas alusiones a marcas y empresas desde el símbolo que uno mismo genera las asociaciones.

La obra está compuesta por tintas planas y líneas de contorno y colores saturados.

Huxley, A. (2020). *Un mundo feliz* (5ta edición). Penguin Random House Grupo Editorial SA de CV.



Boceto preliminar



*Detalles de rostros
Guernica-TFG*

Una vez encajado el cuadro, al desconocer los pasos que iba a seguir, realicé algunos apuntes rápidos para aclararme y ver cómo podrían ser los colores.

Ilustré unos rostros para los personajes de la escena que funcionarían mejor con el de la vaca que ríe y con el concepto de la obra (imagen de la izquierda).

Dibujar aclaró mis dudas y transformó el boceto en lo que posteriormente fue la obra final



#F24968

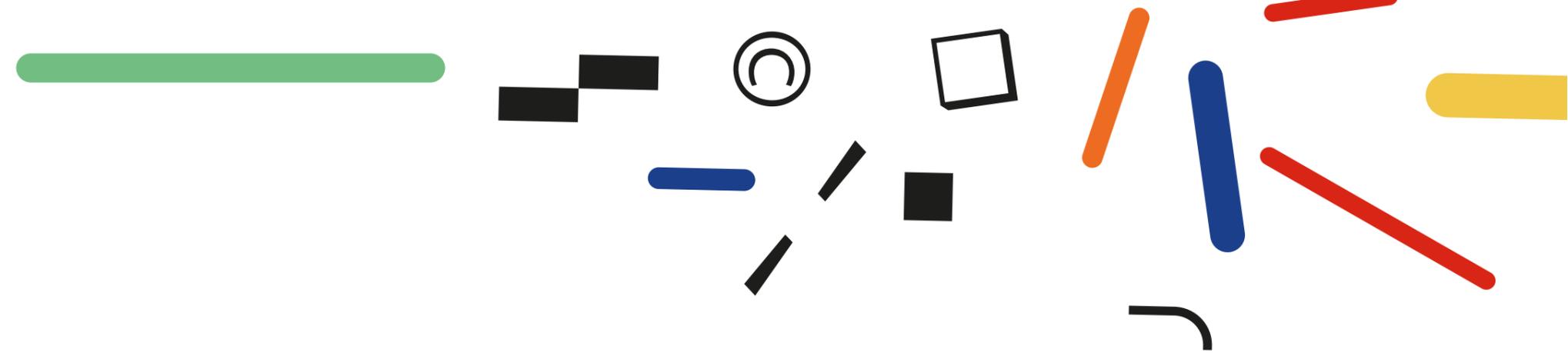
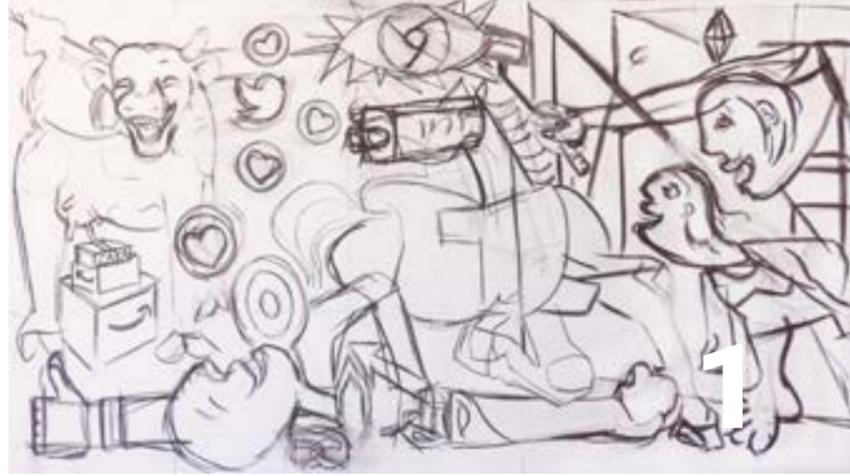
#6273D9

#04D9D9

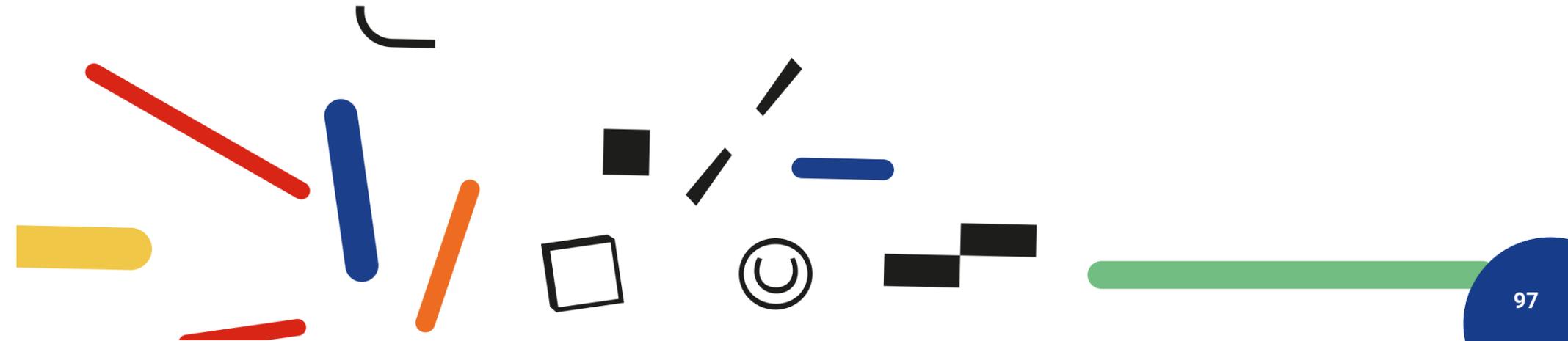
#F2B705

#F25C05

Los tonos empleados se mueven en una armonía de dobles complementarios.



Catálogo

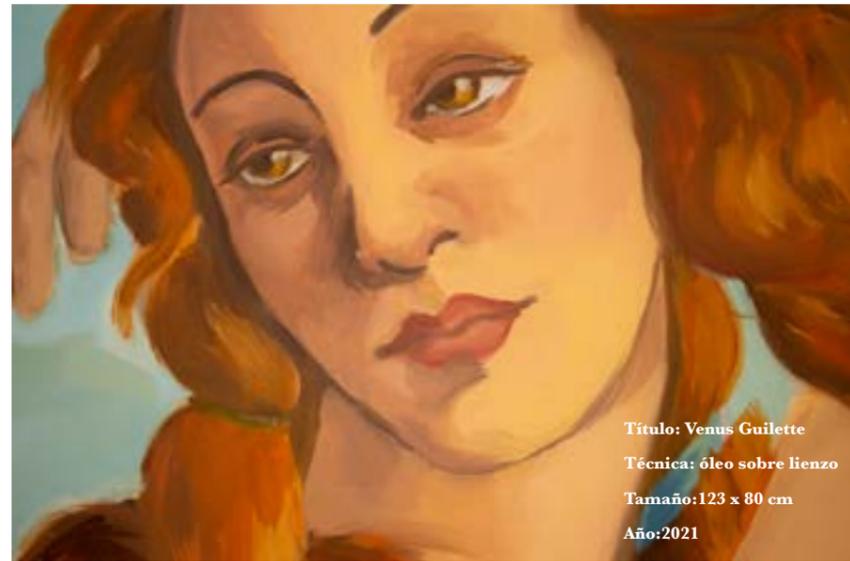


ICREA

Título: ICREA
Técnica: óleo sobre lienzo
Tamaño: 200 x 137 cm
Año: 2021

Habitación
Van Gogh
69.410 m/€





Título: Venus Guilette
Técnica: óleo sobre lienzo
Tamaño: 123 x 80 cm
Año: 2021





Título: I was lovin' it
Técnica: acrílico y transfer
Tamaño: 150 x 100 cm
Año: 2021



Título: A lo Canario
Técnica: acrílico sobre lienzo
Tamaño: 100 x 84,4cm
Año: 2021



Ceci n'est pas une île





Título: Mass marca
Técnica: Acrílico sobre lienzo
Tamaño: 160 x 92 cm
Año: 2021



Conclusión

Este proyecto comenzó como un encargo, la producción de una obra pictórica y su conceptualización, pero poco a poco me llevo por sendas desconocidas, ayudándome a configurar una idea más sólida y concreta sobre mi motivación por crear.

De este proyecto saco en claro que existen muchos tipos de arte, algunos más técnicos que otros, más comprendidos o bien enfocado, pero todos ellos válidos.

La Posmodernidad todo lo aguanta y todo lo asume.

Dentro de esta libertad está la interdisciplinaridad, este proyecto es una muestra de ello y al igual que él, muchos otros.

Hoy más que nunca tiene sentido la mezcla, la diversidad, el reciclaje, la reutilización.

Vivimos en un mundo globalizado donde las relaciones se vuelven cada vez más complejas, es inevitable que nos afectemos los unos a los otros por ello es necesario que esta transversalidad afecte no solo al arte sino al resto de materias.

Arte y publicidad tal y como hemos visto en el trascurso de la memoria tienen un porvenir con el que ambas se pueden nutrir pero también son armas y escudos muy potentes con los que modificar el sistema y a la sociedad.

Por ello la importancia de reflexionar a cerca de tu entorno, del espacio en el que habitas, y hacer las grandes preguntas que se debe plantear cada generación. **¿Es este el mundo en el que quiero vivir?**

El hecho es que el arte está destinado a estar en un espacio privado, salas expositivas o museos, donde la obra se presenta fuera de contexto para su contemplación.

Esto aparte de mantener la hegemonía de las élites excluye a la obra del mundo real, del espacio que habitamos, que es el espacio público.

Por ello la importancia de usar este espacio como lugar de reencontro, reflexión e intercambio.

Cuando decidí llevar mi proyecto a la calle me informé sobre una iniciativa llamada "muros libres" en donde se seden paredes para pintar, hacer graffitis o pegar carteles, sin peligro de sanción

Sucedió que el único cartel que coloqué en este espacio cedido para el intercambio fue tachado al día siguiente por un grafitero. El resto colocados en clandestinidad y en la ilegalidad se respetaron.

Esto me hace pensar que es necesario realizar más acciones de este tipo, tantas como haga falta para derribar viejas concepcio-

nes de propiedad y de códigos implícitos.

Lo que el grafitero sintió como una agresión a la pintada que estaba debajo del cartel, era una lucha simbólica bastante primaria de territorio.

La expresión artística no se debería censurar ni por parte de la institución ni por parte de la academia, ni por parte de otros artistas.

Este acontecimiento es una anécdota que refleja cómo nos relacionamos y el tipo de sociedad que somos. En mi caso no supuso una gran desilusión ya que partía de la idea de lo efímero del arte público y más trabajando con papel y harina.

Si que me despertó curiosidad la posibilidad de generar un diálogo más intensivo con esta técnica para ver hasta dónde llegan las reacciones del público.

Lo que me lleva a hablar del arte y el activismo.

Como sucedía con el espacio expositivo, el activismo supone una movilización, una acción.

Todo arte incorpora algo de actividad pero llevar la propuesta más allá modificando la finalidad de la obra o su utilidad tal y como lo hace la publicidad permitiría al artista insertarse en otros escenarios, garantizando un cambio social de pensamiento.

Quizás no a todos, quizás solo un poco, pero algo ha de modificarse aunque sea en ti.

Utilizar la pintura como lenguaje visual en un contexto donde este no es visible conlleva un posicionamiento político y social, en primer lugar porque pintar es una práctica que lleva tiempo y nuestro sistema traduce el tiempo en producción, pintar no es productivo si no eres famoso.

Otro aspecto es el de crear, el de ser partícipe en cada una de las fases de elaboración de la obra. El sistema de montaje en cadena rompe esto, el operario se vuelve parte de la máquina ejecutando siempre la misma labor y desprendiéndose de lo que se produce. Las artes recuperan el papel del artista como artesano, Dándole sentido y valor a la vida.

Podríamos decir entonces que el artista es por naturaleza anticapitalista, por el simple hecho de que crear es pensar y el sistema no quiere que pensemos, quiere obediencia, producción, y consumo, todo ello sin oponer resistencia y sin preguntas.

La pintura se opone al desarrollo tecnológico de cierta forma, porque se vuelve algo analógico, algo vintage. Hoy día no hace falta gastarse dinero en tela, pinturas, pinceles y estar supeditado al tiempo de secado para seguir pintando. Con un ipad o una tableta gráfica puedes pintar digitalmente lo

que quieras con colores, texturas y opacidades, en menos tiempo y sin coste alguno.

Pero la experiencia y el acabado es totalmente distinto, pintar "analógica mente" conlleva la posibilidad del error, de lo accidental, de la reflexión y esto es algo que no se debe devaluar.

Mientras realizaba las piezas en acrílico y en tintas planas me dí cuenta de que guiándonos por la poética de la práctica, el modo de pintar define o realza la esencia del cuadro, es un elemento descriptivo.

La imagen la compondríamos entonces por los elementos que aparecen en ella, su relación respecto a sí mismos, con los otros y con el espacio.

Sus cualidades físicas: forma, color, carga, opacidad y la manera en la que están concebidas.

El discurso que subyace a la forma (que le otorga un sentido conceptual) ha de conectar en algún punto con la manera en que se pinta.

La presión en el trazo, detiene el movimiento, implica concentración y focalización en la línea y el contorno.

Para finalizar me gustaría hablar sobre las propuestas apropiacionistas.

Una de las cosas que más me ha sorprendido es que a pesar de modificar las obras originales, las imágenes que he utilizado están tan insertadas en el imaginario colectivo que son fácilmente reconocibles aunque se elimine o sustituya gran parte de sus elementos.

Con ello no me refiero únicamente a las obras pictóricas si no a los collages elaborados para esta memoria.

Demostrándose la relevancia del icono en la cultura.

El apropiacionismo nos permite reescribir nuestra realidad haciendo uso de los iconos, sin esa necesidad de producir algo nuevo, ya es nuevo por el hecho de ser distinto aunque parta de una obra ajena. No debería ser motivo para juzgar de falta de originalidad sino entender que se trata de un medio de expresión contemporáneo, tan válido como el resto.

Este proyecto me ha servido para ampliar mis conocimientos acerca de las cosas que me interesan tanto a nivel estético como a nivel político.

No imaginaba que mi formación académica tuviera tanta conexión entre sí, sin saberlo he generado todos estos años una tendencia que me ha llevado hasta donde estoy ahora.

Me siento motivada y con ganas de seguir trabajando.

Tengo claro más que nunca el camino que quiero seguir.

A mi familia por haberme apoyado moral, económica y emocionalmente en este trayecto de mi carrera que en ocasiones parecía interminable, gracias por estar ahí.

A mis amigos por cuidar de mí y de mi estómago en esas semanas sin fin donde lo único que podía hacer era trabajar.

Y a mí pareja por creer en lo que hago.

Bibliografía

Adams, A. (1998). *Copia*, La. Omnicon.

Benjamin, W., & Campos, J. A. (2017). *La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica* (1.a ed.). La Moderna.

Bestley, R., & Noble, I. (2003). *Nuevo diseño de carteles*. Gustavo Gili.

Briggs, A. (2021). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.

Bourriaud, N., & Lebenglik, F. (2007). *Postproduccion/ Postproduction* (1.a ed.). Adriana Hidalgo Editora.

Carrere, A., & Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Cátedra.

Dondis, D. D. D. D. D. D. D. D. D. A. A. A. A. A. (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.

Gauli, J. C. P. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>

Huxley, A. (2020). *Un mundo feliz* (5ta edición). Penguin Random House Grupo Editorial SA de CV.

K. (2017). *De lo espiritual en el arte*. Kandinsky.

Kandinsky, W. (2021). *Punto Y Linea Sobre El Plano*. COLOFON. ourriaud, N., & Lebenglik, F. (2007). *Postproduccion/ Postproduction* (1.a ed.). Adriana Hidalgo Editora.

P.B, L. (2015). *La herencia del mayo´68*. *La albolafia: revista de humanidades y cultura*, ISSN: 2386–2491.

Valery, P. (1999). *Piezas sobre arte* (1.a ed.). MACHADO.

Wong, W., & Thevenet, H. A. (1995). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

Webgrafía

Absolut: La campaña publicitaria más emblemática y extensa del mundo. (s. f.). Ministerio de diseño. <https://www.ministeriodediseño.com/actualidad/absolut-la-campana-publicitaria-mas-emblematica-y-extensa-del-mundo/>

B.S, P. (2008). AFFICHES Y PINTADAS: LA «VERDADERA» REVOLUCIÓN DEL MAYO FRANCÉS DEL 68. MAYO DEL 68: REVOLUCIÓN Y GÉNERO.

Billboard Liberation Front Creative Group. (s. f.). BLF marketing for the people. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <http://www.billboardliberation.com/response.html>

Billboard Liberation Front. (s. f.). Manifiesto. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <http://www.billboardliberation.com>

BUGA-UP. (1980, agosto). Publications - B.U.G.A. U.P. Beginnings. https://www.bugaup.org/publications_1980.htm

BUGA-UP. (s. f.). BUGA UP. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de https://www.bugaup.org/publications_1980.htm

colaboradores de Wikipedia. (2021, 10 julio). Arte. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

colaboradores de Wikipedia. (2021, 19 marzo). Contrapublicidad. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Contrapublicidad#Espa%C3%B1a>

Contrapublicidad#Espa%C3%B1a

colaboradores de Wikipedia. (2021b, agosto 25). Desobediencia civil. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Desobediencia_civil

CREAS2020. (s. f.). As Publicidad. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://aspublicidad.com/creas2020/>

E. (2017, 14 noviembre). Uno de los últimos cuadros de Van Gogh, vendido por 81,3 millones de dólares en una trepidante subasta. abc. https://www.abc.es/cultura/arte/abci-ultimos-cuadros-gogh-vendido-813-millones-dolares-trepidante-subasta-201711140935_noticia.html

Ediciones EL PAÍS. (s. f.). Mayo del 68: la revolución será subastada. EL PAÍS. Recuperado 21 de julio de 2021, de <https://elpais.com/especiales/mayo-del-68/>

Helvetica. (s. f.). Area Documental. Recuperado 15 de julio de 2021, de <https://www.area-documental.com/player.php?titulo=Helvetica>

<https://culturacolectiva.com/generales/que-es-el-arte-relacional>

Imaginario, A. (2021, 18 enero). Pop art: características, artistas

y obras principales. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/arte-pop/>

Los orígenes del apropiacionismo: postmodernidad y crítica | SOFÍA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ | ORIGINAL VS. COPY. (s. f.). Interactive. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://original-vs-copy.interartive.org/2015/07/apropiacionismo>

R. (2019, 17 mayo). Qué es el Pop Art: El movimiento que irrumpió para siempre. Fahrenheit Magazine. <https://fahrenheitmagazine.com/arte/plasticas/que-es-el-pop-art-el-movimiento-que-irrumpe-para-siempre#.YPsu9i0rxQI>

Sierra, S. (2013, 21 febrero). Contrapublicidad. La revolución de las masas. Marketips. <https://marketips.es/contrapublicidad-la-revolucion-de-las-masas/>

van Zinnen, F. (2012, 23 agosto). BUGA UP – You’ve come a long way baby. Overland Literary Journal. <https://overland.org.au/2012/08/buga-up-youve-come-a-long-way-baby/>

Wikipedia contributors. (2021, 31 agosto). Monochrom. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Monochrom>

Yahoo ahora forma parte de Verizon Media. (s. f.). yahoo noticias. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://es.noticias.yahoo.com/la-campana-publicitaria-en-la-gran-depresion>

¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes. . . (s. f.). HA! Recuperado 23 de julio de 2021, de <https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-atractivos>