



THE STILL LIFE STILL LIVES

X BECA JOVER



THE STILL LIFE STILL LIVES

EL ESPACIO PUBLICITARIO COMO ESPACIO EXPOSITIVO ARTÍSTICO

Rebeca Jover Fernández

Contacto: iam@becajover.com

Tutora: María Isabel Castro

Contacto: mi.castro.prof@ufv.es

Tutor: Javier Riera

Contacto: javierriera1@gmail.com

**Grado en Bellas Artes
y Título Propio de Experto en Animación
y Aplicaciones 3D en Tiempo Real**

Facultad de Comunicación
Universidad Francisco de Vitoria

Curso 2016 – 2017

Mayo 2017



ÍNDICE

PRESENTACIÓN-RESUMEN	4
OBJETIVO DE LA PROPUESTA	6
METODOLOGÍA	8
ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
EL STILL LIFE EN LA PINTURA HOLANDESA DEL SIGLO XVII	12
EL STILL LIFE EN EL ARTE ÚLTIMO DE LOS SIGLOS XX Y XXI	22
LA POESÍA VISUAL-OBJETUAL EN EL ARTE ÚLTIMO DE LOS SIGLOS XX Y XXI	39
EL PODER DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO	47
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	55
DESARROLLO CONCEPTUAL	56
RELACIÓN ENTRE STILL LIFE Y METÁFORA VISUAL	56
EL STILL LIFE Y LAS REDES SOCIALES	60
¿LA PUBLICIDAD ES ARTE? ¿EL ARTE SE PUEDE CONSIDERAR PUBLICIDAD?	63
DESARROLLO TÉCNICO	82
MARCAS ESCOGIDAS	83
FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO	96
ANÁLISIS DE RESULTADOS	100
CONCLUSIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	179

Lo esencial y lo tangible. Lo sublime y lo terrenal. Lo que no se puede explicar con palabras, lo metafórico, su razón de ser, su alma, sea persona u objeto. Lo tangible como sujeto sensorialmente apreciable. Lo esencial le da otro significado a lo tangible. Menos, es más. Esta soy yo.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'M' and 'L'.

RESUMEN / ABSTRACT

The still life still lives es un proyecto artístico basado en convertir el espacio publicitario en un espacio expositivo para el artista. Existiendo una colaboración real artista-marca, el artista utiliza sus productos como material artístico para realizar sus obras, partiendo del concepto de *still life* y metáfora visual en arte y publicidad y cómo está presente en nuestros días.

The still life still lives is an artistic project based on turning the advertising space into an exhibition space for the artist, there being a real artist-brand collaboration, and using his products as artistic material in his Works, starting from the concept of still life in art and advertising and how it is present in our days.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Naturaleza muerta / Metáfora visual / Espacios publicitarios / Objetos cotidianos / Fotografía escenificada

Still life / Visual metaphor / Advertising spaces / Everyday objects / Staged photography

INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto nace a partir de una inquietud que me lleva acompañando a lo largo de este viaje por mis cuatro cursos en el grado de Bellas Artes.

Siempre me ha apasionado lo visual, lo sonoro, el cine, la danza... el arte. Visualmente también me han interesado los anuncios, la elegancia de muchos carteles, las carátulas de mis películas favoritas... De pequeña solían entretenerme más los anuncios que el propio programa.

Siempre he creído que muchos casos de la publicidad beben del arte, y de una manera u otra quería ligar ambas cosas. Al empezar este proyecto, me asustaba que lo que quería hacer fuese imposible por la naturaleza de ambas disciplinas, pues a simple vista siguen caminos distintos. Pero al realizar este proyecto me he dado cuenta de que no hay nada imposible. La publicidad puede ser el mejor medio para difundir el arte.

A lo largo de esta maravillosa experiencia en esta Universidad, he aprendido a abrir los ojos y la mente, como artista y sobre todo como persona, a no quedarme en la superficie de las cuestiones, sino a querer ir más allá.

Considero que el arte es algo precioso y ambiguo. Puede que esto último lo haga tan especial. Sigo sin saber con exactitud científica qué es el arte, lo que sí sé es que voy a emplear mi vida en él.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA – ORIGINALIDAD

HIPÓTESIS

El objetivo principal es llevar a cabo un proyecto artístico utilizando la publicidad como medio de difusión. Desde el departamento de arte, el artista utiliza el producto de la marca como material artístico, empleando códigos, soportes y espacios del ámbito publicitario, para provocar un mensaje artístico en el espectador.

Desde la reflexión sobre el concepto de *still life*, la metáfora visual, la belleza de lo pequeño y lo cotidiano, que tan presentes están en arte y en publicidad, en este caso, el proyecto artístico utiliza como materiales de trabajo los productos de dos marcas de alimentos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Reflexionar sobre la idea de consumidor como espectador. Es decir, interpretar al mismo consumidor como un espectador que podría ver la obra del artista en un espacio artístico.

Reflexionar sobre el cambio de paradigma en el *still life* de nuestro tiempo, comparándolo con la pintura holandesa del siglo XVII.

Añadir al concepto de *still life*, la metáfora visual, convirtiéndolo en un nuevo concepto: el *still life* metafórico.

Expresar, mediante objetos pequeños y cotidianos, una realidad paralela que evoque la evasión de lo que se está contemplando, haciendo hincapié en la importancia de lo mínimo.

Investigar el trabajo de artistas relacionados con el campo de metáfora visual y objetos cotidianos, especialmente pequeños, ver sus resultados y metodología de trabajo.

Conocer las tareas y funciones del departamento de arte en una agencia de publicidad, pues el artista actuaría como uno de ellos.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Definir y consolidar el lenguaje fotográfico idóneo para expresar la elegancia y sutileza deseadas.

Experimentar con los distintos comportamientos de ciertos objetos, a través de experiencias directas.

Producir 60 obras fotográficas a partir de los diferentes productos que ofrezcan ambas marcas: 30 obras por cada una.

METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Se desarrollará un estudio sobre el concepto de *still life* a lo largo del siglo XVII, XX y XXI.

Se revisarán las funciones específicas de la figura del director de arte, dentro del departamento de arte, en el ámbito de la publicidad.

Se realizará un estudio sobre las diferentes vertientes del *ready-made*.

Se consultarán libros que considero imprescindibles para conocer la importancia de lo mínimo y lo pequeño, como *Micrologías o historia breve de artes mínimas* de Federico López Silvestre, entre otros.

Se investigará sobre obras artísticas relacionadas con la metáfora visual-objetual a lo largo de la historia del arte contemporáneo.

Se elegirá la cadena de restauración especializada en sándwiches *Rodilla* y la marca de pasta *Pastas Gallo* como casos de trabajo para realizar el proyecto artístico de dirección de arte de una campaña publicitaria. *Rodilla* y

Gallo son dos marcas españolas que trabajan con alimentos pequeños, los cuales son idóneos para construir metáforas visuales. En el caso de *Rodilla*, la mayor parte de sus productos, los sándwiches, presentan una forma triangular con la que se puede jugar visualmente desde distintas perspectivas. En el caso de *Pastas Gallo*, también encontramos formas geométricas que aportan dinamismo a la hora de realizar las obras.

Se llevará a cabo una investigación sobre la trayectoria de la cadena de sándwiches *Rodilla* y *Pastas Gallo* para conocer su historia y representar mejor su esencia, elaborando unos breves *briefings*.

INVESTIGACIÓN CREATIVA – PRÁCTICA DE CAMPO

Se realizará una entrevista a José María Cruz Novillo, conocedor en profundidad de la relación entre el arte y la publicidad.

Se establecerán sesiones fotográficas en un plató para observar los resultados obtenidos en la experimentación con los objetos pequeños.

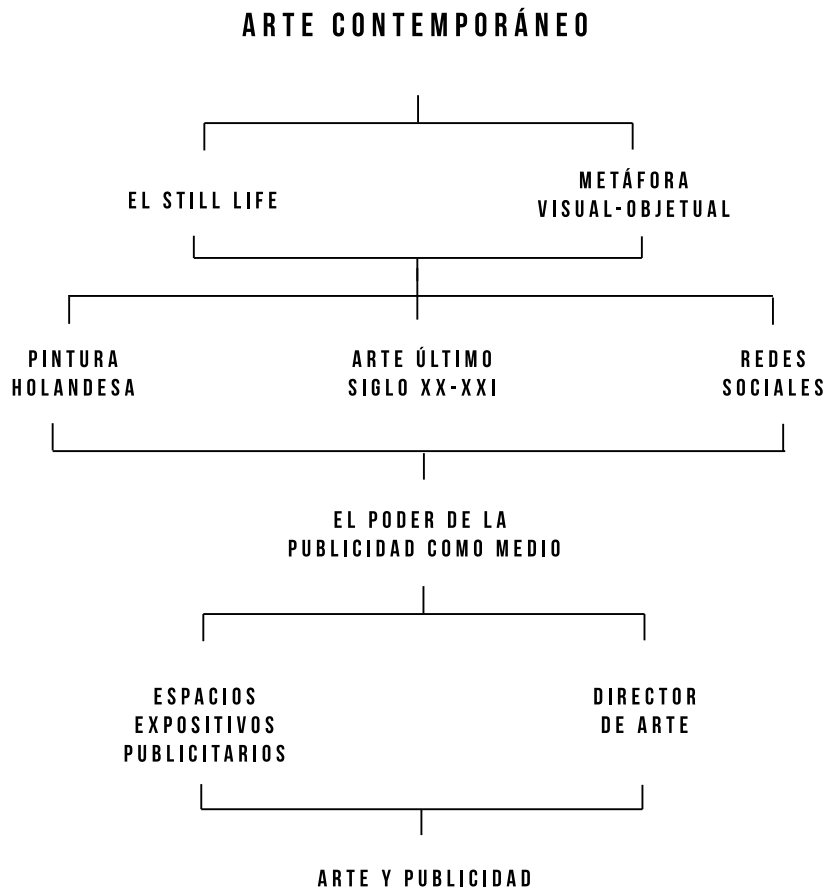
Se desarrollará una experimentación de construcción de imágenes metafóricas mediante objetos pequeños.

Se experimentarán diferentes vías fotográficas para encontrar el lenguaje idóneo para expresar elegancia, minimalismo y sutileza, despojando al objeto de todo lo innecesario y buscando su esencia.

Se editarán las fotografías mediante Adobe Photoshop.

Se propondrán montajes fotográficos en los que se podrán ver los resultados en forma de simulación.

MAPA DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN



ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este proyecto, al partir de dos vertientes, encuentra un amplio abanico de ramas, referentes y antecedentes a los que acogerse y desde los que desarrollarse. Desde artistas plásticos contemporáneos, hasta fotógrafos, escritores o publicistas.

He escogido tres bloques que engloban las necesidades de mi proyecto: el *still life*, la poesía visual-objetual y la publicidad como medio de difusión y comunicación.

EL STILL LIFE EN LA PINTURA HOLANDESA DEL SIGLO XVII

Uno de los dos ejes centrales de mi obra es el *still life*. Es por ello que, a continuación, expongo brevemente su concepción en la pintura holandesa del siglo XVII, así como el pensamiento característico de esa época, y también el cambio de paradigma que ha sufrido en nuestro tiempo.

“Cuando hablo de pintura XVII holandesa, estoy hablando de un modo u otro del arte actual”.¹

El *Still life* nace como género pictórico en el siglo XVII de la mano de la pintura holandesa. La clave del desarrollo del mismo es la Reforma Protestante.

¹ BOZAL, Valeriano (2001). *La pintura holandesa del siglo XVII y los orígenes del mundo moderno*. Madrid: Fundación Juan March. Págs. 3-6.



Fig. 1. Andries Benedetti. *Mesa con postres*. Segundo tercio del siglo XVII.

El mecenazgo de obras de temática religiosa desaparece, y los artistas de los Países Bajos empiezan a pintar escenas de la vida cotidiana, retratos, paisajes, vistas de ciudades y, por supuesto, naturalezas muertas.²

² RAMOS MARTÍN, Lucía (2015). "Historia del bodegón". The Lighting Mind. [En línea] Disponible en: <http://www.thelightingmind.com/historia-del-bodegon/> (Consultado en 01/02/17).

Valeriano Bozal, catedrático de Historia del Arte de la Universidad Complutense de Madrid, impartió en la Fundación Juan March un “Aula abierta” sobre *La pintura holandesa del siglo XVII y los orígenes del mundo moderno*. En ella, Bozal señaló que los intereses estéticos siempre están cambiando. Estos grandes genios de la pintura barroca no han dejado de tener importancia.

“Cómo no recordar a Caravaggio o a los grandes manieristas. Ha cambiado, no porque estos autores hayan dejado de interesarnos, sino porque otros autores o artistas que eran considerados artistas menores, salvo excepciones, han pasado a ocupar un lugar relevante.”³

“Al contemplar esas pinturas, tengo la sensación de estar ante algo moderno”. Hoy hay artistas que piensan en esos autores del siglo XVII. “Aunque lo veo y sé que fue pintado hace tiempo, podría ser como otra cualquiera de ahora. Transmite esa sensación de complicidad, familiaridad. Cuando hablo de pintura XVII holandesa, estoy hablando de un modo u otro del arte actual.”

La hipótesis de Bozal se basa en que existen aspectos básicos que se encuentran en el mundo holandés del siglo XVII y concretamente en la evolución de su pintura, sin los cuales el proyecto moderno no puede definirse. Es en las pinturas de este período donde encontramos el llamado sujeto moderno y la tensión que la vida cotidiana puede

³ BOZAL, Valeriano (2001). *La pintura holandesa del siglo XVII y los orígenes del mundo moderno*. Madrid: Fundación Juan March.

introducir en su existencia. Donde también se desarrollan nuevas valoraciones de aspectos que una sociedad medieval había rechazado, valorando aspectos de su existencia, como, por ejemplo, el confort o la condición de su trabajo, que antes no habían sido valorados, o no en la misma medida.

Sugiere también el camino por el que la pintura holandesa abandona paulatinamente las formas medievales de enfocar la realidad y se enfoca a otras que no son, sin embargo, comunes a otras latitudes. No adopta ese aire combativo y beligerante -que fue tan del gusto del Barroco Italiano-, ni su actitud combativa, o al menos no la exterioriza.

No quiere esto decir que semejantes formas e imágenes nacieran de la nada pictórica, cultural, social o política, pues no podrían ser comprendidas sin tener en cuenta la tradición de la Pintura Flamenca de Rubens, al igual que algunas orientaciones del Barroco Italiano de Caravaggio.⁴

La recopilación de esta pintura del siglo XVII se produce realmente en el XVIII y XIX, en el interés por la verosimilitud, la vida corriente, el realismo.

La historiadora de arte Svetlana Alpers distingue entre el **arte narrativo** (acción y narración), en el que la pintura cuenta acciones que percibimos como narraciones, y el

⁴ BOZAL, Valeriano. *Op. Cit.* pág. 6.

arte descriptivo, en el que la realidad parece mucho más estática.

Alpers no quiere decir algo tan obvio como que haya artistas que se inclinan por acciones y otros por objetos, sino que va mucho más allá. Se trata de poner en primer término esa visualidad en tanto que nos obliga a detenernos en ella, a hacer de la pintura una forma de mirar. Es un modo de conocer la realidad, diferente de la que nos ofrecen las narraciones de acciones.

Esa preocupación por la visualidad es uno de los rasgos que permite hablar de la Modernidad de la pintura holandesa. A lo largo del siglo XIX y desde el Impresionismo, la importancia de la visualidad no ha hecho más que crecer y la narración de acciones ha retrocedido, en tanto que había menos acciones narradas en las pinturas y en tanto que las acciones perdían importancia. Hasta que, con el cubismo y tras él, la representación de acciones ha pasado de forma decidida a un segundo plano. Bien es verdad que en los últimos años de nuevo la narración ha cobrado una importancia creciente, por lo que sería apresurado darla por desaparecida o considerar su disminución como un rasgo moderno por excelencia.⁵

Una vez señalado lo anterior, conviene matizar que la descripción no excluye a la narración. Una pintura de Bruegel permite confirmarlo. Una misma pintura puede

⁵ BOZAL, Valeriano. *Op. Cit.*

narrar un acontecimiento a la vez que es descriptiva. Pareciendo estática, puede contener movimiento narrativo.



Fig. 2. Luis Eugenio Meléndez, *Bodegón con huevos y ostras*. 1776.

El *Still life* sería el ejemplo descriptivo por excelencia. También llamado bodegón o naturaleza muerta, **aparece como género pictórico** independiente en el transcurso de este período. Antes, los objetos inanimados como flores o frutas formaban parte de composiciones de otras temáticas. La Reforma Protestante es clave en el desarrollo del llamado *bodegón*.

Los artistas tenían una libertad total para escoger los objetos que quisieran; así, estas obras se convirtieron en un magnífico medio de experimentación técnica en el que hacer estudios de color o practicar las calidades. Dado el éxito experimentado, el bodegón pronto llegó a Italia y de allí pasó a España. Es, seguramente, uno de los fenómenos artísticos más relevantes del paso del Renacimiento al Barroco.⁶ Un rasgo formal característico del “bodegón” del siglo XVII, es el empleo del fondo oscuro o negro.

Estas composiciones tenían como fin deleitar al espectador con la riqueza, el aquí y ahora de las cosas materiales y terrenales. Fue una revolución hablar de esos temas mediante la comida y objetos cotidianos en la época, y alejarse del área del paisaje o del retrato.

“¿Hasta qué punto agota la visualidad el contenido de las pinturas?”⁷ Su centro es ese, pero en ocasiones va un paso más allá. Descubrimos al **“yo” que reflexiona** sobre sí mismo, la responsabilidad de los propios actos y la toma de conciencia por parte del sujeto. Este es un rasgo todavía más fuerte de la Modernidad.

El filósofo e historiador Tzvetan Tóodorov afirma que no hay más que imágenes, cuadros, pintura... pero Bozal defiende

⁶ RAMOS MARTÍN, Lucía (2015). “Historia del bodegón”. The Lighting Mind. [En línea] Disponible en: <http://www.thelightingmind.com/historia-del-bodegon/> (Consultado en 01/02/17).

⁷ BOZAL, Valeriano. *Op. Cit.*

que, si afirma que se trata sólo de pintura, siente que traiciona lo que es históricamente propio de estos pintores artistas. Estas obras son paisajes, naturalezas muertas, retratos, escenas de costumbres. Los géneros estaban demasiado arraigados en la pintura holandesa del XVII como para atreverse a pensar en alguna solución que los ignore. Cuando hablamos de sujeto moderno, lo hacemos de un sujeto que toma conciencia de sí, sus valores morales. Hemos dado un paso gigantesco respecto de las viejas alegorías, respecto a los viejos sistemas de premios y castigos, que, sin duda, tuvieron su tiempo en la pintura flamenca, como *el Jardín de las Delicias* de El Bosco.

En los géneros de la pintura holandesa existe una gran familiaridad con **lo cotidiano**, los motivos y ornamentos. Según cuenta el filósofo Barutz Spinoza, en el Barroco siempre se consideró que la realidad era imperfecta y por eso se buscaba una perfección.⁸

La Reforma rechaza la separación de la vida cotidiana y el mundo sagrado, así como aminora el papel mediador de la Iglesia y la superación de las formas de vida no corrientes. Afirma Bozal, que hay que entender esta vida cotidiana como ámbito en el que lo sagrado puede darse. No consiste en escapar de la vida cotidiana sino en santificarla. Claro es, que hasta la fecha se había considerado a la vida cotidiana como profana o no santa. Por esta razón la tensión que se establece entre ambos polos es extrema pero no se soluciona desplazando uno

⁸ BOZAL, Valeriano. *Op. Cit.*

de ellos en favor de otro o sacrificando uno, sino uniendo ambos de tal manera que sea una vida santa. Dios le ha dado al hombre el mundo cotidiano, pero debe hacerlo de modo y manera que nunca dejen de ser dones de Dios. El trabajo y la vida confortable deben ser santificados. La santificación de lo corriente o la perfección de lo real.⁹

Hasta cierto punto, cabe decir que la pintura holandesa del XVII rechaza la existencia de un canon universal a diferencia del Barroco Italiano y propone orientaciones que responden a gustos diferentes. Este es un rasgo de Modernidad que lo aproxima a nuestra sensibilidad.

“Los conceptos de lujo y bienestar comparten un territorio escurridizo en este tipo de sociedades y dan lugar a una serie de meditaciones plasmadas sobre todo en la *vanitas* –miedo a la caducidad-, y en las cámaras de las maravillas –miedo a lo desconocido-, donde se despliegan aquellas cosas que hablan sobre el bienestar –del lujo- y recuperan un catálogo de objetos modernos, aquellos que se deben poseer para formar parte de la abundancia.”¹⁰

La importancia que la vida corriente adquiere marca la comprensión de la Pintura Holandesa. Ahora bien, puesto que lo cotidiano ha de afirmarse y representarse como tal, la santificación no puede consistir en su idealización al

⁹ *Ídem.*

¹⁰ OLIVARES, Rosa (1994). *Los géneros de la pintura: una visión actual*. Madrid: Estética y Pensamiento.

modo del Barroco Italiano, sino de una transformación interna.

Los usos de unos **recursos plásticos** concretos constituyen la medida de calidad de los artistas y su maestría. Los géneros: paisaje, naturaleza muerta, retratos, historias bíblicas, no son una simple cuestión de ejercicio pictórico que afecta solo al gremio, sino que constituye un modo de repertoriar el mundo.¹¹

David Hockney, en su libro *El conocimiento secreto: redescubriendo las técnicas perdidas de los grandes maestros*¹², defiende que sólo a partir del siglo XVII, y en casos muy concretos -Vermeer o Canaletto-, se aceptaba el uso de la cámara oscura en la pintura, como otros métodos tales como lentes o espejos cóncavos. Estos métodos y no el paralelo desarrollo de la perspectiva lineal serían los responsables de la apariencia fotográfica de muchas de las pinturas de ese siglo.¹³

Este es un debate que continúa hoy en día, y que considero, que, en cualquier caso, no reduce la maestría de los grandes autores de este tiempo. Podrían considerarse los *programas* o herramientas que utilizaban

¹¹ BOZAL, Valeriano. *Op. Cit.*

¹² HOCKNEY, David (2002). *El conocimiento secreto: el redescubrimiento de las técnicas perdidas de los grandes maestros*. Barcelona: Destino.

¹³ FRAGA LÓPEZ, Fernando (2012). "A propósito de Hockney: consideraciones sobre el conocimiento secreto". Academia. [En línea] Disponible en: [A_prop%C3%B3sito_de_Hockney_Consideraciones_sobre_EL_CONOCIMIENTO_SECRETO](#) (Consultado en 12/02/17).

ellos en su tiempo, y que les servían de apoyo para facilitar su trabajo, los cuales hoy nosotros podríamos llamar *Adobe Photoshop* o *Adobe Illustrator*. En mi caso, las fotografías que presento han sido ligeramente alteradas mediante *Adobe Photoshop*, y considero que son herramientas útiles que pueden agilizar el trabajo de los artistas.

EL STILL LIFE EN EL ARTE ÚLTIMO DE LOS SIGLOS XX Y XXI

Se pueden distinguir dos grandes movimientos en el siglo XX: las vanguardias y el arte postmoderno. Tras la Primera Guerra Mundial, el arte se ve gravemente afectado por lo político y social del momento. La vanguardia ha defendido, desde sus orígenes, su proyecto, identificándose con otros grupos marginales de la sociedad urbana y con las maneras que sus contemporáneos tenían de consumir y transformar la cultura comercializada del momento.¹⁴

En este período el arte experimenta una gran transformación hasta perder la representación de la realidad. Todas ellas presentan un carácter innovador que rompe con la tradición y convulsionan el mundo del arte. El autor toma conciencia de su libertad creativa y expresiva, inventando nuevos lenguajes artísticos. El artista, en definitiva, se libera de todas las ataduras y modas

¹⁴ CROW, Thomas E. (2002). *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*. Madrid: Akal. Págs. 5-6.

artísticas del momento y comienza a experimentar.¹⁵ Todo esto se ve reflejado en las naturalezas muertas de este siglo, entendiendo el concepto de *still life* como arte relacionado con alimentos y objetos.

EL STILL LIFE FAUVISTA



Fig. 3. Henri Matisse. *Cortina egipcia*. 1948.

¹⁵ GOBIERNO DE CANARIAS (2010). "El arte del siglo XX: vanguardias históricas y últimas tendencias". Gobcan Educación. [En línea] Disponible en: http://www.gobcan.es/educacion/General/pwv/DocsUp/1680_DOSS%20H%C2%AA%20A%20IES%20MAG%20XVIII%20ARTE%20EN%20EL%20S%20XX.PDF (Consultado en 21/02/17).

A comienzos del siglo, surge el fauvismo, entre 1905 y 1907. El *still life*, así como la pintura en su totalidad, se caracterizó por defender el color y el objeto. Surgió como reacción contra el Impresionismo. Los artistas de este movimiento reciben una clara influencia de Gauguin y Van Gogh.¹⁶ Henri Matisse, fue, sin duda, uno de los grandes maestros del *still life* del siglo XX.

EL STILL LIFE CUBISTA

El cubismo (1907-1914), fue un movimiento rico en la representación del *still life*. Está caracterizado principalmente por pretender representar la “cuarta dimensión”, que es la suma de todas las perspectivas. Dos de los artistas más representativos del *still life* cubista son Pablo Picasso y Georges Braque, junto con Juan Gris.

La presencia de los instrumentos musicales en el *still life* es numerosa y significativa en todas las fases del cubismo. Analizando la evocación musical de la pintura cubista, ésta se desvela como un impulso creativo y un puente de conocimiento en esta revolución artística que transformó el arte del siglo XX. En esa ruptura con todo lo anterior en el arte, en la búsqueda de un nuevo espacio pictórico y una exploración sin límites de un nuevo lenguaje pictórico, están siempre presente la música: en los volúmenes, objetos, letras y signos.

¹⁶ GOBIERNO DE CANARIAS. *Op. Cit.*



Fig. 4. Pablo Picasso, *Naturaleza muerta con violín y frutas*. 1912.

La búsqueda pictórica de Picasso y Braque les conduce a querer plasmar la música y transformarla de objeto mental a obra de arte.¹⁷

EL STILL LIFE EXPRESIONISTA

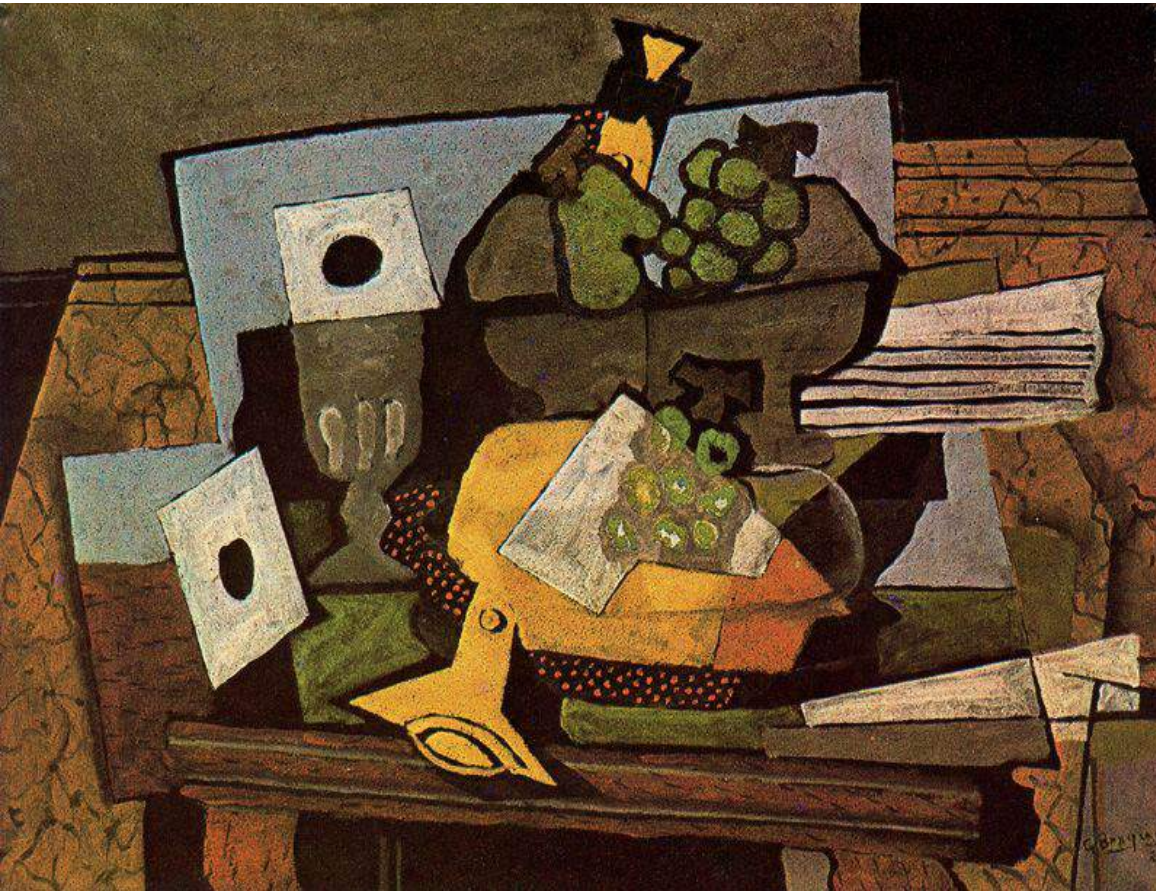


Fig. 5. Georges Braque. *Naturaleza muerta con clarinete*. 1927.

¹⁷ GARCÍA MARCO, Cecilia (2006). "La presencia de la música en la pintura del cubismo sintético de Pablo Picasso hasta 1914". Junta de Andalucía. [En línea] Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/publicaciones/Galerias/Anexos/musica-pintura-cubismo-picasso.pdf> (Consultado en 21/02/17).

Los artistas del expresionismo (1900-1920) pretenden expresar las emociones intensas y la angustia del ser humano.



Fig. 6. Edvard Munch. *Naturaleza muerta con tomates, puerros y cazuelas*. 1926-1930.

El *still life* de esta corriente está caracterizado por la fuerza del color y las líneas sinuosas que conforman el objeto.¹⁸ Uno de los artistas más representativos es Evard Munch.

EL STILL LIFE FUTURISTA

El futurismo (1901-1914) parte del planteamiento cubista de la fragmentación del plano, aunque esta vez puesto en movimiento. Para conseguirlo acuden a técnicas como la fotografía, para tratar de representar la velocidad, que es una metáfora del mundo moderno: el mundo de la máquina y la rapidez, donde los objetos inmóviles dejan de tener sentido. Uno de los artistas más representativos en el *still life* futurista fue Umberto Boccioni.



Fig. 7. Umberto Boccioni. *Still life: glass and siphon*. 1914.

¹⁸ GOBIERNO DE CANARIAS. *Op. Cit.*

LA ABSTRACCIÓN

Hay un período en el que la representación del *still life* desaparece. La abstracción surge hacia 1910 cuando Vassily Kandinsky realizó el primer cuadro abstracto de la historia moderna: “Improvisación”. Con la abstracción el tema se esfuma. Estamos ante un arte deshumanizado. El propósito de los artistas abstractos es prescindir de las figuras para concentrar la fuerza expresiva en formas y colores. La obra de arte ya no tiene nada que ver con la naturaleza, y por tanto ya no se representan figuras, ni objetos. Son combinaciones de colores que expresan sensaciones. Es por ello, que el concepto de *still life* aquí desaparece, en tanto que no se representan objetos. Ciertamente, que se representan las formas y colores de dichos objetos. El neoplasticismo, surge a raíz de la revista *De Stijl*. Mondrian y Kandinsky son la máxima expresión de la abstracción geométrica.¹⁹

EL STILL LIFE DADAÍSTA

El dadaísmo no fue considerado como un movimiento vanguardista en sí mismo, sino como una transición previa que le sirvió al surrealismo como base de sus inicios, en cuanto a la parte conceptual e ideológica.²⁰ Renuncia a considerar obras de arte a sus creaciones, a las que denomina simplemente objetos. El Dadaísmo denuncia el mercado del arte que vende en función del nombre del

¹⁹GOBIERNO DE CANARIAS. *Op. Cit.*

²⁰ GOMBRICH, Ernst H. (2008). *La historia del arte*. Londres: Phaidon.

autor y no por el valor de la obra en sí misma.²¹ Supuso una seria reflexión sobre la naturaleza y el valor del objeto de arte.



Fig. 8. Marcel Duchamp. *Fuente*. 1917.

Este período es crucial para la evolución del *still life*, pues hay un cambio en su paradigma muy importante: nace el

²¹ GOBIERNO DE CANARIAS. *Op. Cit.*

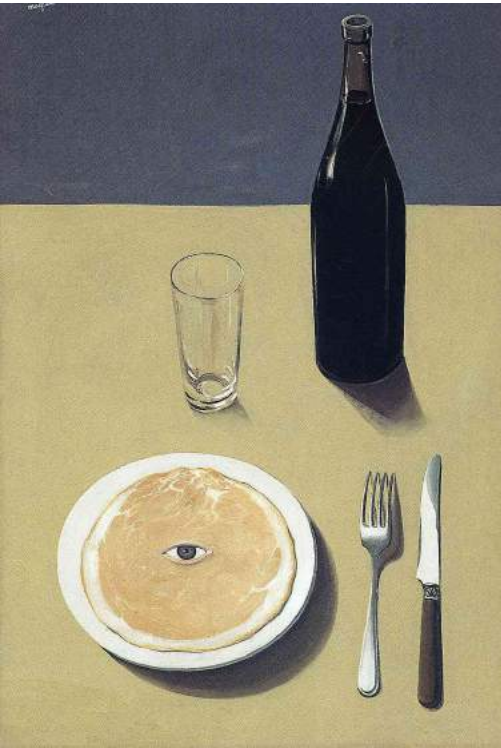
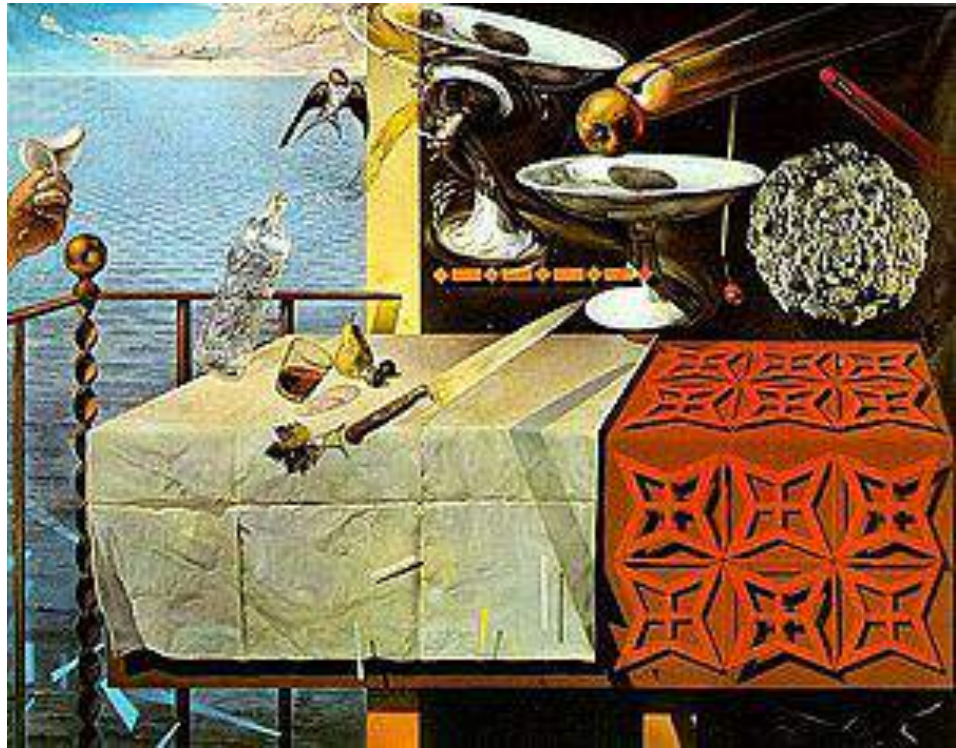


Fig. 9. René Magritte. *Portrait*. 1935.



"Living still life" (1956). Salvador Dalí. Óleo sobre lienzo.

ready-made. Marcel Duchamp fue el padre de la descontextualización de objetos. Su obra no deja de ser *still life* que adquiere otro significado, desapareciendo el simbolismo.

Marcel Duchamp, ligado a las corrientes dadaísta y surrealista, elaboró sus *ready-mades* (objetos cotidianos elevados a la categoría de obras de arte) que contienen

puntos de referencia básicos para las investigaciones y motivaciones plásticas de la segunda mitad del siglo.²²

EL STILL LIFE SURREALISTA

El Surrealismo (1920-1930), es una vanguardia basada en la irracionalidad. Los artistas pretenden pintar para descubrir el subconsciente. Trata de plasmar el mundo de los sueños que se escapa de la razón humana. El acercamiento del artista a la realidad está íntimamente ligado a los conceptos de delirio, obsesión, imaginación y expresión de una particular creación mental.²³ Destacan artistas como Maz Ernst, René Magritte, Joan Miró y Salvador Dalí.

La siguiente es una de las piezas más emblemáticas de Miró, donde la sensación de angustia domina todo el lienzo.

²² CORVEIRA, D. Ed. (2002) *Comer o no comer, las relaciones del arte con la comida en el siglo XX*. Salamanca: Centro de arte de Salamanca CASA.

²³ CORVEIRA, D. Ed. *Op. Cit.*



Fig. 11. Joan Miró. *Naturaleza muerta del zapato viejo*. 1937.

EL STILL LIFE EN EL POP ART

Unos de los artistas más representativos del *still life* en el Pop Art (1950-1960), son Andy Warhol, seguido de Roy Lichtenstein y Tom Wesselmann. Esta vanguardia toma temas populares y los transforma en arte, dejando de lado a la naturaleza. La inspiración de este movimiento está en los cómics, en el cartel publicitario y en la fotografía de consumo. El *still life* está presente en la obra de numerosos

artistas de esta corriente, dado que el producto y la publicidad están presentes constantemente, por lo tanto, el objeto fotografiado o pintado es un recurso ejemplar



Fig. 12. Andy Warhol. *Banana álbum*. 1967.

Como podemos observar en la obra de Andy Warhol "Banana Album", vuelve al simbolismo, evocando en este caso, a temas sexuales.



Fig. 13. Roy Lichtenstein. *Still life with palette.* 1972.



Fig. 14. Andy Warhol. *Latas de sopa Campbell.* 1962.

EL STILL LIFE HIPERREALISTA

Con la tendencia vanguardista del Hiperrealismo (1960), el realismo llega a su cima. Desde 1960 hasta nuestros días, la obra pictórica de este movimiento se acerca al objetivismo de una cámara fotográfica.



Fig. 15. Pedro Campos. *Coke trilogy*. 1988.

En el género de *still life* destacan artistas como Pedro Campos, Antonio López, Dolf Geudens u Ori Gerstht, entre otros.²⁴

²⁴GOBIERNO DE CANARIAS. *Op. Cit.*



Fig. 16. Jaime Pitarch. *Still life*. 2011.

Hoy, el género del *still life* está presente en la obra de numerosos artistas en varias disciplinas. El arte actual del siglo XXI se ha convertido potencialmente en un acto de extroversión emocional que busca siempre estímulos nuevos. El artista actual se sirve de todo tipo de materia, de imagen, técnica, ciencia, electrónica o de reproducción mecánica; fusionando estilos, preceptos y reglas para crear todo tipo de arte.²⁵

²⁵ SEFAGOMIS (2012). "Las tendencias en el arte del siglo XXI". Hebearte. [En línea] Disponible en: <https://hebearte.wordpress.com/2012/12/02/las-tendencias-en-el-arte-del-siglo-xxi/comment-page-1/> (Consultado en 21/02/17).



Fig. 17. Ori Gersht. *Blow up*. 2007.

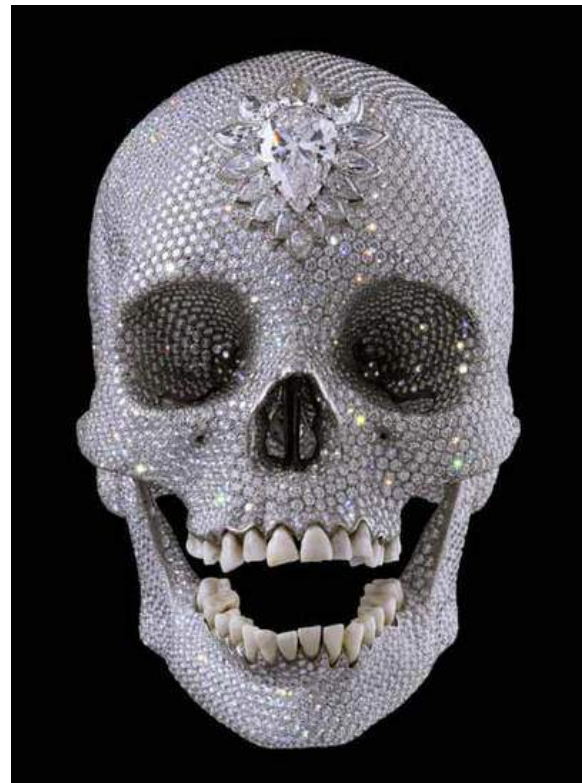


Fig. 18. Damien Hirst. *For the love of God*.

LA POESÍA VISUAL-OBJETUAL EN EL ARTE ÚLTIMO DE LOS SIGLOS XX-XXI

“Desde la infancia estoy prendado por el aura de los objetos, por su capacidad de absorber el mundo de las emociones. En el día a día nos dejamos llevar por su uso cotidiano, dando la espalda a su lado poético, al que quizá yo presto atención.”²⁶

Considerando que la poesía visual-objetual en el arte es un significado añadido al objeto con el que se trabaja, podría considerarse que está dentro del género del *still life*. Se trataría de un **still life con vida**. Además de los numerosos artistas que trabajan este concepto, es muy utilizado en publicidad también, por lo que me interesa tanto para este proyecto.

La poesía visual-objetual ha sido y continúa siendo un campo a explorar por varios artistas de nuestro tiempo. La discontinuidad semántica y el impulso de reconfiguración son dos características operativas de los proyectos interartísticos de vanguardias, entre los que se incluye la poesía visual, género híbrido e intermedio.²⁷ La poesía visual, y más concretamente objetual, ha estado presente desde siglos atrás, pero al aparecer el concepto

²⁶ PETIT, Quino (2015). “La metáfora infinita de Chema Madoz”. El País [En línea] Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/02/27/eps/1425043584_053684.html (Consultado en: 22/02/17).

²⁷LÓPEZ FERNÁNDEZ, Laura (2008). *Forma, función y significación en poesía visual*. Nueva Zelanda: Universidad de Canterbury. Pág. 1.

de *ready-made* en las vanguardias artísticas alcanzó nuevos matices. Afirma Bozal, que cuando Marcel Duchamp expuso un botellero como obra de arte, carecía de legitimación y fue precisamente esa carencia el rasgo decisivo para convertirlo en la específica obra de arte que es, una provocación que hizo estilo en el dadaísmo.



Fig. 19. René Magritte. *Ceci n'est pas une pipe*. 1929.

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.²⁸



Fig. 21. Joan Brossa. *Blau vermell*. 1970.

²⁸ PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid: Cátedra.



Fig. 20. Andy Warhol. *Coca-Cola*. 1962.

La poesía visual enfatiza nuevas relaciones semánticas entre sujeto y objeto, como podemos observar en la obra de René Magritte. En este estudio se contrasta y analiza el complejo tema de la percepción en poesía verbal y en poesía visual -dos modalidades poéticas divergentes que si bien comparten la paragramaticalidad como posibilidad semántica, difieren radicalmente en su proceso de lectura-. También se estudia el concepto de “forma” y unidades significantes en poesía visual empleando principios del

estructuralismo, la teoría de la Gestalt, semiótica y crítica cultural con el fin de ofrecer un modelo pedagógico que permita interpretar la riqueza de perspectivas que este género o “antigénero” ofrece.²⁹



Fig. 23. Joan Brossa. *Cap de bou*. 1970.



Fig. 22. Joan Brossa. *Esse amb peix*. 1970.

²⁹ LÓPEZ FERNÁNDEZ, Laura. *Op. Cit.*

La afirmación *esto es tal cosa* alude a algún tipo de *comparación* y supone, tal como explicó Aristóteles, un conocimiento. El conocimiento no surge en el nudo estar ante las cosas, sino en el mirarlas incluyéndolas dentro de un campo, convirtiéndolas en figuras con significación. Una teoría coherente de la representación debe dar cuenta de este proceder, por elemental que sea el nivel en que aquella afirmación se produce.

Las figuras impiden una relación directa entre sujeto y objeto en el conocimiento representativo o icónico. Como en el caso del lenguaje, la figura aparece como el mediador necesario entre ambos, eliminando la tradición a la concepción que hace del icono un signo natural.”³⁰

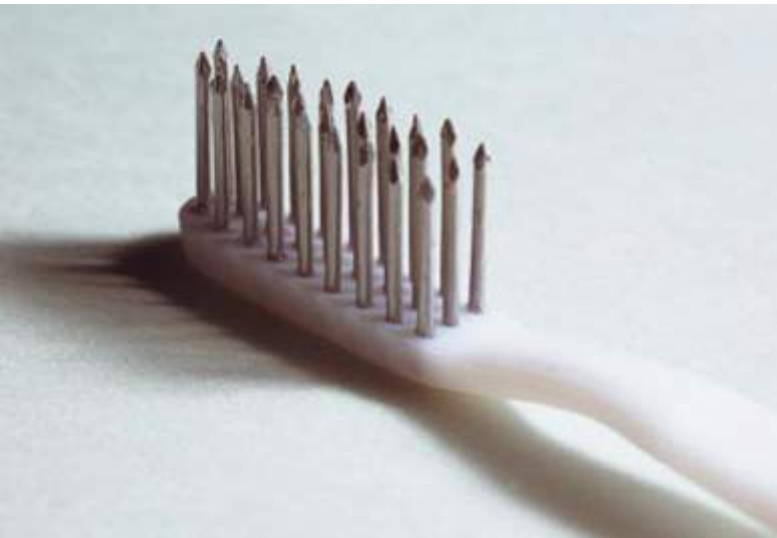


Fig. 24. Isidro Ferrer. *No a la guerra*.



Fig. 25. Javier Jaén. *Cafueteras*. 2013.

³⁰ BOZAL, Valeriano (1987). *Mímesis: las imágenes y las cosas*. Madrid: Visor.

POESÍA VISUAL Y COMIDA

**“TRABAJANDO CON LOS
OBJETOS CONOCÍ EL
VÉRTIGO DE NO
VISLUMBRAR EL FIN.”
-CHEMA MADOZ.**



Fig. 26. Chema Madoz. *Cadena*. 1990-1999.

La alimentación se ha visto representada continuamente en las artes a través de los siglos... Pero, antes que nada, ha de entenderse que la relación que existe entre arte y alimento no es solamente de representación. Desde luego que a través del arte puede ilustrarse la historia de la gastronomía, pero el alimento visto en las artes va más allá de ser el “tema” de una obra, ya que en muchas ocasiones

forma parte intrínseca del mensaje, significado, estilo, materia o soporte de una creación artística.



Fig. 27. Matija Erceg. *Grenade*. 2016.



Fig. 28. Dancretu. *Ice-cream*. 2015.



Fig. 29. Chema Madoz. *Flotador*. 1990-1999.

EL PODER DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO

La publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento. La hermana rica de la Comunicación, ha contado con todos los recursos –económicos, tecnológicos y profesionales– a su alcance para el diseño y la elaboración del mensaje; un mensaje al servicio de las marcas. Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un “posicionamiento” o una idea.³¹

³¹ CERREZO, Julio (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca. Pág. 3.

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO: EL STILL LIFE PUBLICITARIO

Al fin y al cabo, el concepto de *still life* es un recurso muy utilizado en publicidad. Se trate de una botella de Ron Cacique o de un BMW Serie 1, se expone al producto al público, mediante la fotografía de producto, se le hace apetitoso, como exponían las familias adineradas del siglo XVII sus bienes materiales.



Fig. 30. Zona Ocho. Anuncio publicitario de Ron Cacique. 2012.

“Es evidente que podemos utilizar la fotografía para reproducir ‘con precisión’ la naturaleza, pero no por ello debemos pensar que esta es la finalidad última de la fotografía (...) Los carteles más impresionantes se consiguen gracias a la nueva fotografía”, según *Warner Graff*.³²

³² CORONADO E HIJÓN, Diego (2000). *Arte, fotografía y publicidad*. Sevilla: Alfar.

La fotografía de producto publicitario se basa en realizar fotografías con productos de consumo diario y uso personal, aplicando las técnicas adecuadas para resaltar las bondades y beneficios del producto.³³

La publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas. Actualmente se recurre más a estas últimas dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo un 26% sobre el dibujo, y también hace crecer la credibilidad del producto. La imagen fotográfica siempre reproduce la realidad, y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. La que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible a todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad.³⁴

El *still life* sigue vivo, y lo vemos en los anuncios publicitarios constantemente.

LA FIGURA DEL DIRECTOR DE ARTE

El director de arte es una pieza fundamental en el engranaje de una agencia de publicidad. Es el encargado de toda la parte creativa y visual de la empresa. El artista actuaría como tal, externamente, o junto con él, en el departamento de arte, dependiendo si está contratado en una agencia o le contratan para una campaña específica.

³³ UNIVERSIDAD DON BOSCO (2013). *Fotografía publicitaria de productos*. El Salvador: Universidad Don Bosco. Pág. 1.

³⁴ UNIVERSIDAD DON BOSCO. *Op. Cit.*

En este caso, se le delega el trabajo al artista, que trabaja de forma externa a la agencia.

Ignacio Ochoa en su libro *Diccionario de la Publicidad*³⁵ define al director de arte como “creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle más pequeño. Es decir, es un diseñador de anuncios. Esta función se realiza de forma conjunta con el redactor (creativo especializado en escribir textos publicitarios), que hace pareja (equipo), con él y entre ambos generan la idea original del anuncio”.



Fig. 31. Heye Group. Anuncio publicitario de McDonald's: Rock'n fries. 2008.

³⁵ OCHOA, Ignacio (1996). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Acento. Pág. 33.

El director de arte, en definitiva, es la persona encargada de pensar y crear el concepto del anuncio requerido, y para ello cuenta con su equipo de profesionales durante el proceso creativo, cuyas funciones son las de organizar, supervisar y controlar que el resultado final salga como el esperado.

EL PROCESO PUBLICITARIO

La creación de un mensaje publicitario es un proceso que implica un gran número de personas y empresas. Dicho proceso pasa por distintas fases: *briefing*, *planner* y *copy strategy*.

El *briefing* es el documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo.³⁶

El *planner* es la persona que, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de las pautas y conductas del consumidor y el marketing del producto, elabora la estrategia de comunicación y dirige el esfuerzo creativo.³⁷

El contenido fundamental de la *copy strategy* se basa en el producto y en la necesidad del consumidor. Debe indicar claramente el beneficio básico que promete la marca,

³⁶ MCGRAW HILL EDUCATION (2011). "La comunicación publicitaria". McGraw Hill Education [En línea] Disponible en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf> (Consultado en: 23/02/17).

³⁷ MCGRAW HILL EDUCATION. *Op. Cit.*

aunque también pueden incluirse otras características del producto.³⁸

LA MARCA EN LA PUBLICIDAD

La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia. La marca está integrada por dos elementos: el nombre, por el que se la identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica. Habría que añadir un tercer elemento de tipo psicológico: la imagen de marca, entendida como características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio más alto en el mercado.³⁹



Fig. 32. Frank Robinson. Logotipo de la marca Coca-Cola. 1941.

³⁸ *Ídem.*

³⁹ MCGRAW HILL EDUCATION. *Op. Cit.*

El producto deja de tener importancia, la marca es lo realmente importante. La personalidad de la marca es trasladada al producto. El consumidor tiene la imagen que la marca ha generado, un conjunto de creencias e impresiones sobre sus cualidades.⁴⁰

David Ogilvy fue, a principios de la década de 1960, el creativo que impulsó esta corriente apoyada en la imagen que proporciona la marca, más allá del propio producto.

PUBLICIDAD DE PRENSA Y EXTERIOR

Cada campaña publicitaria presenta unas necesidades distintas a la hora de emplear ciertos medios para su difusión. Dos de los medios más eficaces se encuentran en la publicidad de prensa y exterior.

El medio de la publicidad de prensa comprende el conjunto de publicaciones de aparición periódica (diaria, semanal, quincenal o mensual) impresas en papel de distinta calidad, ya sean diarios, revistas o publicaciones periódicas gratuitas. Su contenido se percibe exclusivamente a través de la vista, por lo que serán determinantes el texto del anuncio, el eslogan (si lo tiene), las ilustraciones, las fotografías y la tipografía empleada.⁴¹

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ MCGRAW HILL EDUCATION. *Op. Cit.*

Por otra parte, la publicidad exterior es la que se realiza en la parte externa de los edificios. Los soportes más utilizados son las vallas, las cabinas de teléfono, las marquesinas y los vehículos de transporte, público o privado. El denominado mobiliario urbano representa un pequeño porcentaje sobre el conjunto de los medios exteriores.⁴²

Estos dos medios tienen características muy similares. Se imprimen en pliegos sueltos que se colocan ordenadamente en el medio escogido.

Por las características de estos medios, el anuncio debe tener un diseño muy cuidado y presentar un mensaje sencillo y comprensible, acompañado de una foto del producto y de una frase corta para que el transeúnte, sin apenas fijarse en la valla, la cabina o el autobús, reciba el mensaje.⁴³

¿ARTE PUBLICITARIO O PUBLICIDAD ARTÍSTICA?

En el libro *Publicidad como arte y el arte como publicidad* de Juan Carlos Pérez Gauli, encontramos un análisis de la relación entre el arte y la publicidad a lo largo de este siglo, enfatizando aquellos momentos de la historia en la que ambos lenguajes han estado más próximos, ya sea porque la publicidad se haya acercado al arte o viceversa.

⁴² *Ibidem.*

⁴³ MCGRAW HILL EDUCATION. *Op. Cit.*

JUSTIFICACIÓN, PERTINENCIA DEL PROYECTO

The still life still lives pretende reflexionar sobre el concepto de *still life* y metáfora visual en el arte mediante la realización de 60 obras fotográficas, y, por otro lado, utilizar la publicidad como medio expositivo para exponerlas.

La obra artística hará una reflexión acerca de la unión del *still life* con la poesía visual, utilizando como material artístico los productos de dos marcas de alimentación. De esta manera, la publicidad actuará como “espacio expositivo artístico”, donde tanto la marca como el artista saldrán beneficiados, tratándose de una colaboración artista-marca.

DESARROLLO CONCEPTUAL

RELACIÓN ENTRE EL STILL LIFE Y LA METÁFORA VISUAL-OBJETUAL

El *still life* y la poesía experimental, - y dentro de esta la metáfora visual-objetual -, están estrechamente ligados en cuanto a su representación se refiere, pues la metáfora visual no deja de ser un *still life* al que se le ha otorgado otro significado, bien sea por la descontextualización de los objetos, el cambio de su escala, etc. Al igual que en la pintura holandesa del siglo XVII, el *still life* quería expresar entre otras cosas la vida terrenal o la riqueza de un grupo de individuos de la época, y lo hacían mediante la disposición de objetos, generalmente comida. A estos objetos ya se les estaba otorgando otro significado. La comida expuesta con utensilios de oro y plata eran una “metáfora” del concepto de riqueza, dominio y bienestar de esa familia. Por lo tanto, para hablar a continuación de este fenómeno que es la relación entre *still life* y la metáfora visual-objetual, podemos hablar de ***still life metafórico***.

Dice Valeriano Bozal en su libro *Mímesis: las imágenes y las cosas*: “Cuando Duchamp expuso el botellero como obra de arte, carecía de legitimación y fue precisamente esa carencia rasgo decisivo para convertirlo en la específica

obra de arte que es, una provocación que hizo el estilo en el dadaísmo.”⁴⁴ Por *ready-made*, entendemos la descontextualización de un objeto, al que se le ha otorgado otro contexto y, por tanto, significado. En este sentido el *still life* metafórico y el *ready-made* están completamente ligados. Son conceptos muy parecidos, por no decir idénticos. Tanto una obra de Madoz como una obra de Duchamp o Warhol pretende otorgar al objeto otro significado. Digo muy parecidos y no idénticos porque existe una diferencia clave que los separa: Duchamp o Warhol dan un sentido crítico social a sus obras mientras que Madoz le da un sentido más poético, al igual que lo hizo Magritte.

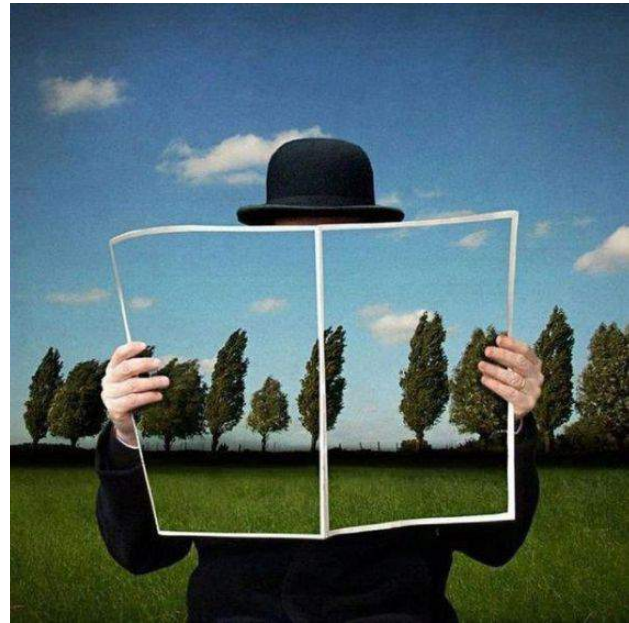


Fig. 33. René Magritte. *El hombre del periódico*. 1928.

⁴⁴ BOZAL, Valeriano (1987). *Mimesis: las imágenes y las cosas*. Madrid: Visor. Págs. 21-23.



Fig. 34. Chema Madoz. *Objetos*. 1990-1999.

La cotidianidad es un rasgo característico del *still life* metafórico y del *ready-made*. Está presente en las obras de los artistas que trabajan con objetos, bien sea fotografiándolos o pintándolos, pues generalmente son de uso cotidiano. Este concepto alude a que podemos encontrar el arte en las cosas del “día a día”. Como

podemos observar en la fotografía de Chema Madoz, observamos que el objeto principal es una copa de vino, pero colocada de manera estratégica y magistral sobre la figura de la mujer.

Suele tratarse de objetos pequeños, tanto en las pinturas del siglo XVII como en las fotografías de Brossa. ¿Por qué ese interés por lo mínimo?

Federico López Silvestre en su libro *Micrologías o historia breve de las artes mínimas*, -el cual trata sobre la belleza de lo pequeño y la obsesión del ser humano con empequeñecer el mundo-, dice: “Se ocupa de una obsesión antigua, muy humana, lúdica, así como interesada: empequeñecer el mundo para jugar con él, pero también para abarcarlo.”⁴⁵ Muchos artistas de todos los tiempos y, concretamente de nuestro tiempo, recurren a los objetos cotidianos de tamaño pequeño como protagonistas de su obra. Sobre todo, muchos poetas visuales. “Nuestra obsesión por lo mínimo no entiende ni de épocas, ni de clases, ni de lugar [...] La miniatura reposa sin adormecer nunca. Allí la imaginación está vigilante y dichosa.”⁴⁶

Todas las obras que conforman mi proyecto, un total de 60, presentan esta fusión *still life* y metáfora visual-

⁴⁵ LÓPEZ SILVESTRE, Federico. (2012). *Micrologías o historia breve de artes mínimas*. Madrid: Abada. Págs. 9-12.

⁴⁶ BACHELARD, Gaston (2004). *Le monde comme caprice et miniature*. Buenos Aires: Amorrortu. Pág. 197.

objetual, para reflejar el concepto que hemos visto en los párrafos anteriores.

EL STILL LIFE EN LAS REDES SOCIALES

Hoy en día, no es necesario hablar de las “nuevas tecnologías” porque es un hecho el que ya estén integradas en nuestra sociedad, de modo que han dejado de ser nuevas. A excepción, por supuesto, de muchos individuos no usuarios, uno de los avances generales que estas han traído a nuestras vidas, son las redes sociales.

Las redes sociales son un recurso ya totalmente normalizado y que forma parte de nuestro día a día. No nos asombra observar cientos de imágenes al día, de la naturaleza que sea. Estamos entrenados y acostumbrados a ello. Es fácil oír, incluso, que nuestra sensibilidad se ha ampliado y que somos ya sensibles a nuevas formas de sorprender. Muchos de nosotros, y más concretamente en nuestro campo, nos interesamos por seguir a artistas que nos llaman la atención, para estar al día de su obra y su proceso creativo. Es, sin duda, un método eficaz, rápido y directo para estar al día en el campo del arte como de muchos otros. Este método hace que muchos artistas de nuestro tiempo decidan exponer su obra al público a través de estas redes, pues llegan a un mayor número de personas, consiguiendo incluso hacerlo viral.

Hay muchos tipos de redes sociales, pero las que nos interesan son las que priorizan la imagen sobre el texto,

como, por ejemplo, *Instagram*. En esta red social podemos encontrar todo tipo de publicaciones. Esta red social favorece que las personas publiquen imágenes de su día a día, - volvemos al concepto de cotidianidad-, y de objetos pequeños cotidianos, - volvemos al concepto de lo mínimo y manejable-. Por lo tanto, una de los aspectos más cotidianos en la vida de una persona y que puede publicar con frecuencia es la comida.

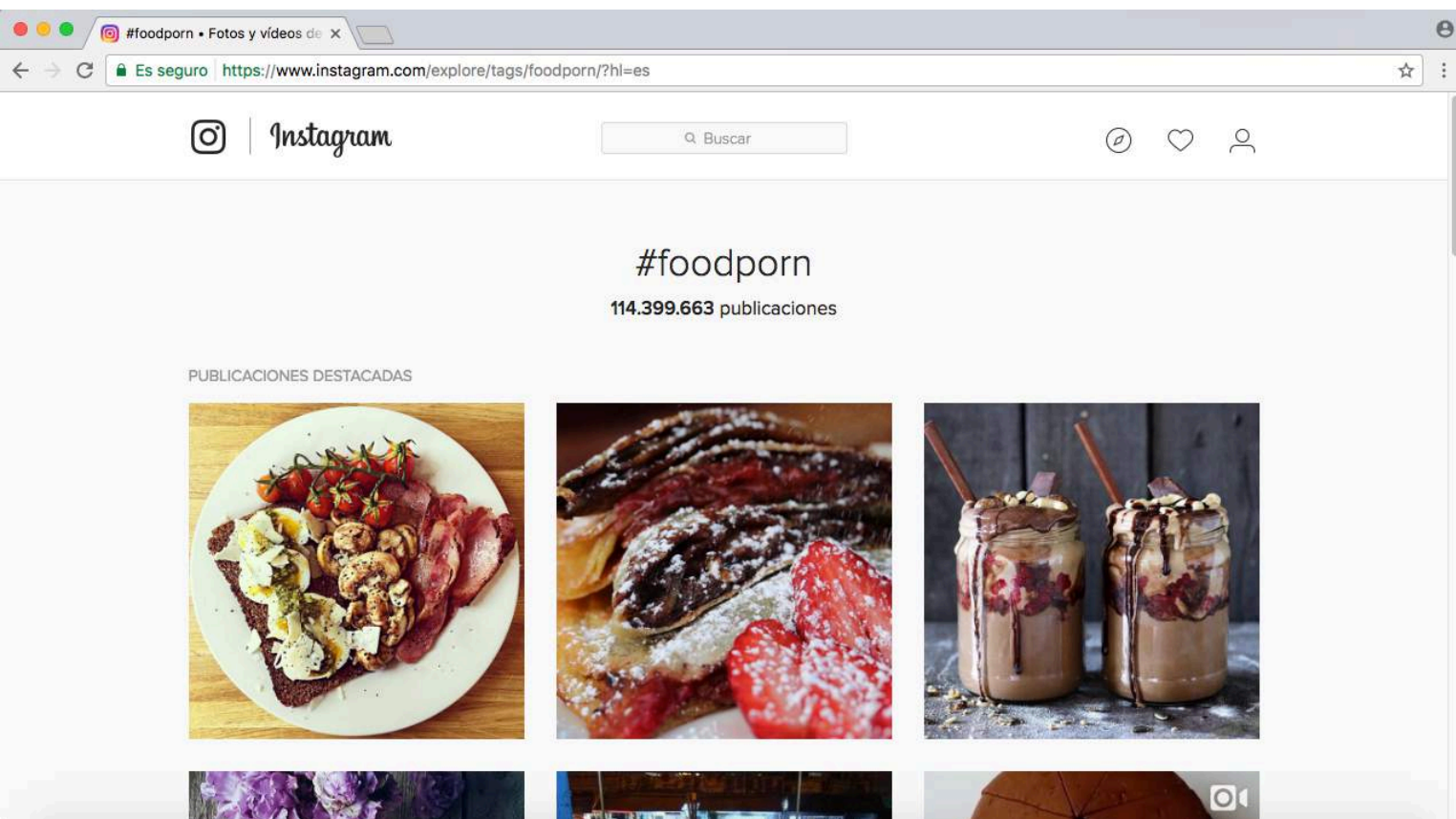


Fig. 35. Captura de hashtag foodporn en Instagram. 2017.

La historia de la fotografía está llena de 'errores' y de fotos 'defectuosas'... La fotografía en sí puede ser igual o muy parecida a la que se hacía años atrás; lo que cambia es lo que hacemos con ella. O sea, es en el ámbito de los usos donde se está produciendo una revolución. Incluso la importancia de los cambios no subyace en la novedad de esos usos, sino en la intensidad con que se aplican. Hace años ya enviábamos postales: una combinación de fotografía y texto que componía un mensaje. Hoy no cesamos de repetir ese gesto con los emails, whatsapps y todo tipo de mensajes electrónicos. Lo hacemos con tanta profusión que al final hemos adoptado la fotografía como una forma de lenguaje con el que nos expresamos corrientemente. Antes, la fotografía era escritura; hoy es, sobre todo, lenguaje.⁴⁷

Hoy en día es muy común encontrarnos con fotografías de comida en las redes sociales y este me parece un punto muy interesante para el proyecto. Hay muchos hashtags referidos a la comida, pero los más utilizados son *#food*, *#foodporn* o *#instafood*. Si escribimos el *hashtag* *#foodporn*, nos aparecen más de 114 millones de publicaciones relacionadas con este concepto alrededor del mundo.

⁴⁷ ESPEJO, Bea. (2015). "Entrevista a Joan Fontcuberta: Antes la fotografía era escritura. Hoy es lenguaje". El Cultural. [En línea] Disponible en: <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349>. (Consultado en: 26/04/17).

Como podemos observar en la búsqueda, las personas fotografían su comida del día a día, o de ocasiones especiales, pero, al fin y al cabo: comida. Lo que están haciendo estas personas teniendo o no conciencia de ello, son *still lifes*. Están haciendo exactamente lo que los pintores holandeses del siglo XVII, por medio de la fotografía. Muestran al mundo que “están pasando un buen rato”, que “pueden permitirse ciertos lujos” o que “llevan una vida muy sana”.

¿LA PUBLICIDAD ES ARTE? ¿EL ARTE SE PUEDE CONSIDERAR PUBLICIDAD?

“El primer problema que nos encontramos al tratar de responder a estas cuestiones es saber qué es lo que entendemos por arte”⁴⁸, dice Juan Carlos Pérez Gauli. Sabemos que ambos comparten el afán de comunicar.

La función última y esencial de la publicidad es vender un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje. El arte, por otro lado, es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad es centrífuga, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce.⁴⁹

⁴⁸ PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid: Universidad Complutense. Pág. 180.

⁴⁹ PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998). *Op. cit.* Pág.182.

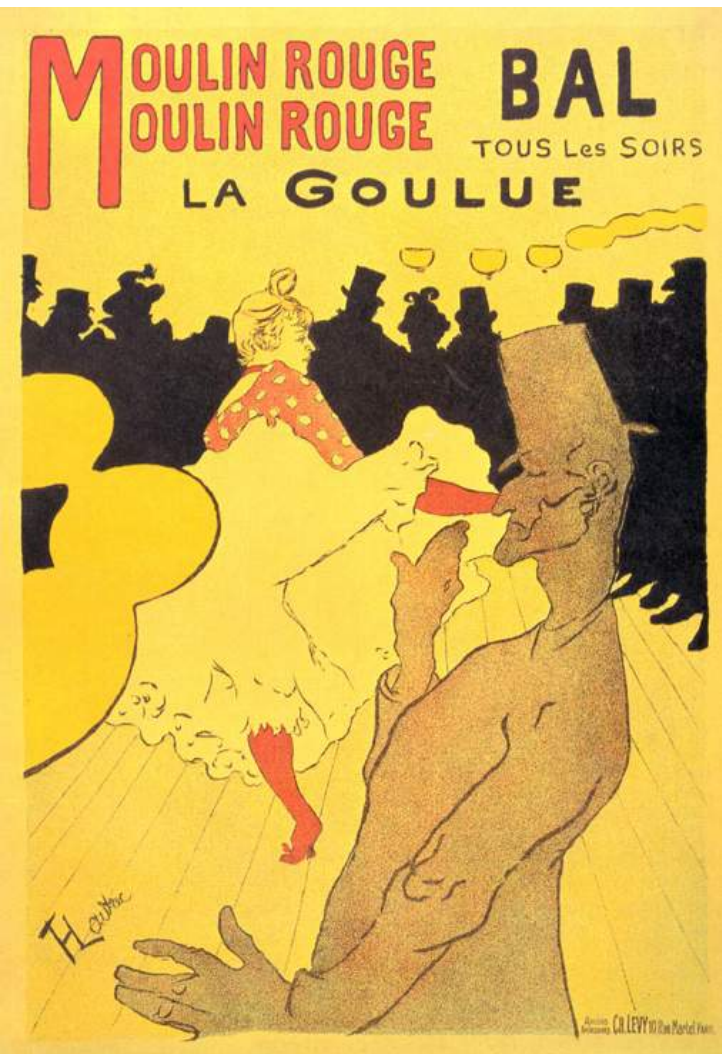


Fig. 36. Toulouse Lautrec. *Moulin Rouge: la Goulue*. 1891.

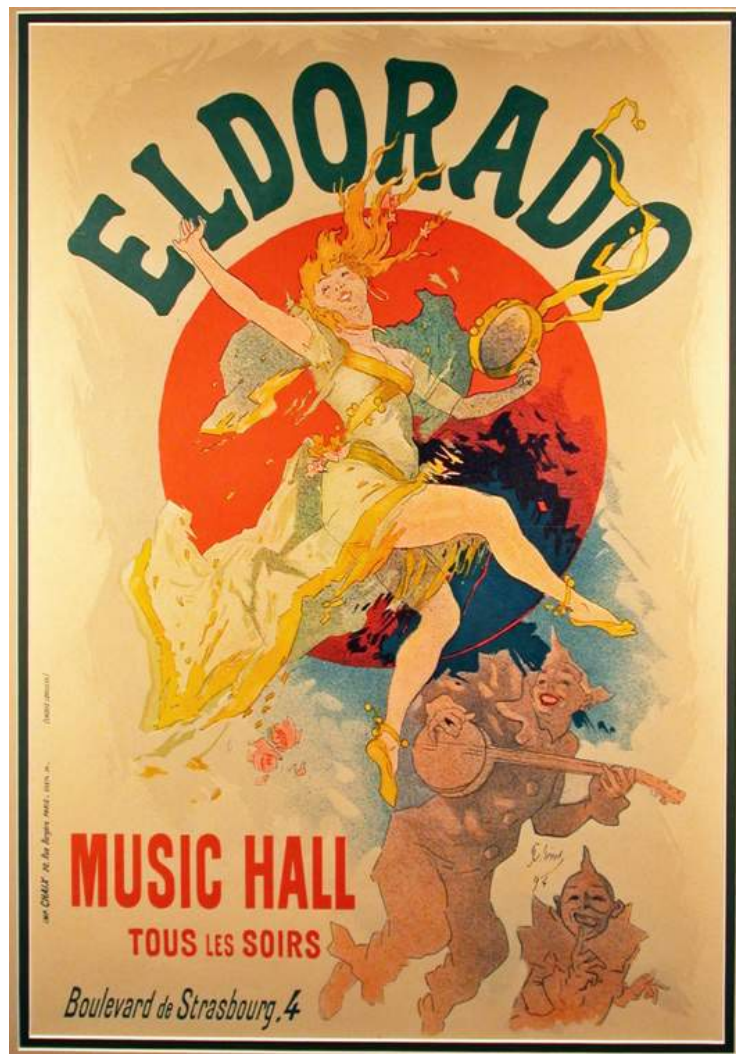


Fig. 37. Jules Cheret. *El Dorado*. 1894.

Llegados a este punto, y dese 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 sustancialmente, afirma Pérez

Gauli. Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, pues la oferta está ya caduca, y se transforman en imágenes icónicas. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente.

A finales del siglo XIX y principios del XX, existían muchos casos de artistas que realizaban publicidad y viceversa. Los presupuestos de los que ambos partían estaban en sintonía. El cartel publicitario era un pretexto para investigar nuevas concepciones gráficas. Lautrec o Chéret se encontraban en un nivel creativo muy similar.

El primero ha pasado a la historia como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles. Chéret, sin embargo, está considerado como un cartelista excepcional y miembro destacado de la figuración postimpresionista. Hoy ambas obras se encuentran en un nivel plástico similar.⁵⁰ Si el lugar de exhibición de los carteles de Lautrec deben ser los museos de arte, lo mismo debe suceder con los de Chéret. Este mismo planteamiento se puede trasladar a un amplísimo número de cartelistas de la época tales como Alphons Mucha, Alexandre Steinlen, Eugene Grasset o Hector Guimard. Del mismo modo podríamos referirnos a artistas conocidos por sus obras no publicitarias, pero que también han contribuido notablemente al desarrollo de la publicidad.

⁵⁰ PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid: Universidad Complutense. Pág. 182.

En las primeras vanguardias artísticas, en general, encontramos un carácter formalista. Los artistas estaban más interesados en redefinir los presupuestos pictóricos que en el mensaje conceptual de la obra. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y empieza a actuar como un fin en sí mismo. Cuando Moholy-Nagy ordena la ejecución de una pintura por teléfono en 1922, se está convirtiendo, de un modo u otro, en director de arte. Así, el arte se acerca a los modos de trabajo de la publicidad. Hacia 1920 el Constructivismo, la Bauhaus y De Stijl, se preocuparon por analizar el espacio bidimensional y establecer las relaciones entre los distintos elementos compositivos.⁵¹ Antes de este paso, los artistas se basaban en el referente de la realidad.

Ahora cabría reflexionar sobre la utilización de la publicidad como medio por parte del mundo del arte. La publicidad no sólo enseña a los artistas una nueva técnica –como la litografía-, o una nueva forma de trabajar –como las tintas planas-, sino que les muestra **nuevas maneras de comunicación**. La publicidad, con sus carteles y vallas, abre las puertas a la calle. Los artistas dejan los museos y las salas de exposiciones 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 (romántico, gótico).⁵²

⁵¹ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *Op. Cit.* Pág. 182.

⁵² *Ibidem*.

En la historia del arte, encontramos numerosos puntos en los que el arte y la publicidad han caminado de la mano. Los grupos fauvistas, dadaístas y constructivistas utilizaron el cartel para publicitarse a ellos mismos. Por otra parte, Warhol utilizaba las botellas de Coca-Cola, las cajas de jabón de Brillo o los botes de sopa Campbell como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de estas obras, además, **le sirve como un recurso publicitario de sí mismo.**

Hans Haacke, las Guerrilla Girls, Barbara Kruger o Group Material, priman el contenido social por encima del carácter estético. Abandonan los museos y toman las calles **para llegar a un mayor número de personas.** Los carteles del metro, las vallas publicitarias o los laterales de los autobuses son su nueva galería. Otra característica que los fusiona con la publicidad es que realizan colaboraciones con campañas sociales como la del Sida.

La publicidad tarda casi medio siglo en aparecer como una identidad propia y alejada de los modelos artísticos. **La fotografía es clave** para esta separación. Ahora, se pierde la manufactura tan característica del arte, pues existe otro medio que empatiza más con el espectador. Con el auge de la publicidad aparecen las agencias de publicidad y nuevas estrategias de producción. Se crean distintos papeles en la empresa: director comercial, director creativo, director de arte, director de cuentas, diseñadores, fotógrafos... etc. De este modo, la publicidad deja de ser individual, como lo es el arte, y pasa a ser un proceso

colectivo. Desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial.⁵³

Llegados a este punto, observamos que las diferencias entre arte y publicidad son muy significativas, pero en los años sesenta, la relación entre ambos vuelve a ser fluida. La publicidad ha seguido una línea de actuación sin cambios bruscos de una década a otra. Sin embargo, el arte ha ofrecido una producción muy extensa de imágenes elaboradas mediante distintos procesos y desde distintos puntos de vista. El Surrealismo ha sido una fuente de inspiración para los publicistas. Sólo un artista como Magritte ha sugerido decenas de imágenes publicitarias.⁵⁴

En la actualidad, hay muchos ejemplos de nuevas propuestas publicitarias que buscan en el arte un referente conceptual. Por ejemplo, las célebres campañas de *Absolut Vodka*, en las que los creativos responsables de dicha campaña delegaron la interpretación del producto en artistas como Warhol, Haring o Scharf. La idea funcionó y además aportó prestigio a la carrera de dichos artistas.

Otro caso muy reciente es el de Jeff Koons y Louis Vuitton en abril del 2017, en el que cada bolso o accesorio es considerado una obra de arte. “El artista Takashi Murakami, Richard Price o Cindy Sherman son algunos de los nombres con los que la casa francesa (Louis Vuitton) se

⁵³ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *Op. Cit.* Pág 182.

⁵⁴ *Íbidem.*

ha asociado para crear bolsos y otros accesorios icónicos en los últimos años.”⁵⁵



Fig. 37. Jeff Koons. Colección *Masters* para Louis Vuitton. 2017.

Por otro lado, algunas de las campañas que más relación tienen con las propuestas artísticas actuales son, sin lugar a dudas, las polémicas campañas de Benetton. Si quitáramos su logotipo *United Colors of Benetton*, podrían ser expuestas en cualquier feria internacional de arte,

⁵⁵ MONTERO, Sara (2017). “La colaboración más esperada: Jeff Koons y Louis Vuitton versionan a Da Vinci”. [En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/04/11/58ecb87f268e3e90568b4594.html> (Consultado en: 27/04/17).

afirma Pérez Gaudi. Ha resultado significativo que la campaña haya decidido enfocar toda su estrategia en revistas y vallas. Esta reivindicación de lo estático y bidimensional está muy próxima a las artes plásticas. Toscani, el fotógrafo de estas campañas, quiere huir de las estereotipadas imágenes de *top models* y de lo convencional, y esa huida hacia nuevos modelos de utilizar la publicidad, le acercan mucho al arte.⁵⁶

La publicidad, generalmente las marcas de lujo, en los últimos años, ha evolucionado mucho en cuanto al concepto se refiere. Ha dejado de lado la promoción de las cualidades que posee el producto en sí, para mitificarlo. Es decir, se le añaden cualidades intangibles a un producto tangible. Por ejemplo, una de las pioneras en utilizar este concepto, fue BMW, con su mensaje: “¿Te gusta conducir?”. En esos anuncios no aparecía si el coche tenía aire acondicionado o el número de caballos, sino, un valor añadido, un valor conceptual. En este aspecto, considero que ambos van ligados.

⁵⁶ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *Op.Cit.* Pág. 182..

ENTREVISTA A JOSÉ MARÍA CRUZ NOVILLO SOBRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD



Fig. 38. Fotografía durante la entrevista en el estudio Cruz + Cruz. 2017.

Tuve la suerte de poder realizar la entrevista en el propio estudio de una eminencia de las Bellas artes y la Publicidad el pasado 29 de marzo de 2017; uno de los pocos artistas que se dedican a ambas cosas a la vez, José María Cruz Novillo.

Rebeca Jover: ¿Cuándo empezó su acercamiento al mundo del arte?

Cruz Novillo: Cuando era un niño jovencito y aficionado a pintar acuarela, esa fue mi entrada en el mundo del arte. Esto debió ser cuando tenía nueve o diez años, sin duda fue muy pronto en mi vida.

R.J.: ¿Dónde nace su inspiración?

C.N.: *Es una pregunta interesante que nunca nadie me había hecho de esta manera. La inspiración para mí en todo lo que acometo en la vida son las ideas mismas, alguna forma de pensar que me suscita una curiosidad y me incita a enterarme sobre ese tema, eso es lo que más me motiva, más que la naturaleza o más que la biografía personal. Siempre es un golpe de curiosidad ante una ocurrencia, que es una expresión que utilizo cada vez más.*

R.J.: ¿Qué estilos y/o movimientos artísticos pueden verse de una manera u otra reflejados en sus obras?

C.N.: *¡Caramba! Vienes con preguntas muy difíciles de contestar, porque son pura biografía. Yo creo que desde que era ese jovencito niño aficionado a pintar, hasta ahora, de la misma forma. El qué, el cómo o el cuándo son secundarios para mí. Creo que soy un artista bioquímicamente, cuya expresión a lo largo del tiempo se ha ido adaptando a mi forma de aprendizaje, pero no tengo gustos personales, ni tendencias, ni por supuesto afinidades estéticas; ni lo abstracto, ni lo concreto. Me adapto a mi forma de ser de artista, de ser persona, que es exactamente lo mismo. No es nada ideológico, ni nada que sea una convicción ética, es puramente una forma de vivir, en la que unas horas al día las dedico a hacer obras como artista que soy.*

R.J.: Entonces, ¿diría que hay artistas referentes que han influido en su obra?

C.N.: Sí, me he dejado influir por mucha gente a lo largo de mi vida, y al final, si hiciera una línea para cada uno, sería una lista súper interesante que hasta este momento no se me ha ocurrido hacer.

R.J.: Voy a hacerle una pregunta un poco difícil: para usted, ¿qué es el arte?

C.N.: La verdad es que sí es difícil, pero está muy bien. El arte es mi profesión, para simplificar al máximo. Hubo un momento en mi vida cuando era jovencito como tú en el que decidí ser artista, entonces, para mí el arte es aquello a lo que me dedico, que muy poca gente lo puede decir, sólo lo podemos decir los artistas. Es por lo tanto una gran simplificación, el arte es aquello a lo que yo me dedico, sería la respuesta más precisa.



Fig. 39. Fotografía durante la entrevista en el estudio Cruz + Cruz. 2017.

R.J.: ¿Cómo diferencia usted una obra de arte de algo que no lo es?

C.N.: Yo, por ejemplo, en mi caso personal, el hecho mismo de que yo haga algo lo convierte en una obra de arte, es un silogismo simplísimo. Entonces toda la gente que comparte conmigo esta convicción, son los otros artistas, porque todos somos exactamente igual.

R.J.: He escuchado y leído muchas entrevistas tuyas, y se dice que usted trajo el concepto de “diseño” como tal, a España, ¿qué diferencia cree que existe entre arte y diseño?

C.N.: Mi propia vida está basada en que soy al mismo tiempo artista y diseñador, pero esto es muy poco frecuente. Hay mucha gente que lucha contra ello porque no parece conveniente, o bien lo disimula, pero yo lo hago, y además lo digo, que es un poco a lo que tú te refieres. ¿Pionero? Yo, hace unos días prácticamente, he cumplido 80 años. Cualquier persona que lleva 60 años dedicándose a algo, es pionero por su propia lógica, es decir, cualquiera que sea la actividad a la que se dedique, si haces 61 años, como va hacer muy pronto en mi caso, -sin contar los años previos de cuando yo era jovencito y me iba al campo a pintar acuarelas, los cuales están añadidos a estos 60 años-, es tremendo. Serían a lo mejor 66 años, en los que yo he sido y soy un artista profesional y me dedico a ser artista y diseñador simultáneamente. Claro que soy un

pionero, porque la clave de todo es haber sobrevivido toda esta burrada de tiempo.

R.J.: Ahora que hemos visto la diferencia entre arte y diseño, y dejando un poco de lado esta cuestión, ¿me podría decir qué cree que tienen en común el arte y la publicidad?

C.N.: Eso ya casi sería imposible de describir, porque es mezclar demasiadas cosas. El arte, el diseño y la publicidad son universos distintos, y que yo sepa, hay muy pocas veces que se junten en la misma persona, pero curiosamente una persona de esas soy yo. O sea, yo he sido un dibujante de publicidad durante bastantes años, y además como dibujante de publicidad llegué a ser diseñador, y como diseñador y dibujante de publicidad, llegué a ser artista plástico. Es una especie de laberinto. Es prácticamente imposible que se junten en una misma persona. Y lo que tienen en común en el caso mío, es mi propia persona. Yo no conozco a nadie realmente, pero Pepe como profesor seguramente tendrá más ejemplos que te podrían servir. Pero el hecho de que se pueda decir, -que no sé cómo habría que construir la frase-, yo soy un artista que por un lado me dediqué a la publicidad y por otro lado al diseño. Con lo cual yo diría que lo que tienen en común mi persona como diseñador y mi persona como publicitario, es el haber sido previamente un artista. Es lo que tienen en común todas las cosas que hago, que yo soy

un artista y por tanto tengo una manera peculiar de analizar la realidad, de reflexionar sobre ella y de expresarla.

R.J.: Por lo tanto, ¿Cree que es posible una colaboración artista-marca para que ambos salgan beneficiados? Es decir, una campaña de publicidad en la que se contrate a un artista, y ese artista pueda de esta manera autopromocionarse a sí mismo y también la marca por su lado.

C.N.: Una pregunta que creo que tiene mucho interés, porque en el fondo es lo que yo estoy haciendo, y, además, lo estoy haciendo deliberadamente. Hay una palabra, que es la palabra merchandising, que se usa mucho en el mundo de los negocios y que ha sido uno de los objetos básicos para los que nos hemos dedicado a la publicidad. Y yo, ahora, de señor mayor, a veces tengo la impresión de que un artista plástico debería ser un experto en merchandising. Esa es un poco la vida en la que muchos días trabajamos para llevar a efecto esta especie de sueño, que es que la obra de arte fuera análoga o comparativamente equivalente a una obra de merchandising, en el cual el artista maneja tecnologías que proceden de otros ámbitos mucho más pragmáticos, como lo son la ciencia económica, el mundo de los mercados o el concepto de compra venta, enfocarlo como los diseñadores nos dedicamos a hacer merchandising. Es una pregunta súper interesante, pero cuya formulación creo que es más difícil que hacer la respuesta, eso es lo que yo creo.

R.J.: ¿Qué aconsejaría a los que empiezan en este mundo del arte, diseño y publicidad?

C.N.: ¿Qué aconsejaría? Que no lo dejen, simplemente. A cualquiera que ha empezado en el mundo del diseño, de la publicidad, del arte, le aconsejo enfervorizadamente que no lo deje, porque se trata de tener resistencia física, psíquica, y no rendirse ante las dificultades. Y si es así, se encontrará en el más maravilloso de los oficios que se pueden ejercer en este mundo. Os aconsejo que no lo dejéis, que tengáis paciencia ante los muchísimos contratiempos y dificultades, pero no dejarlo es la clave. No puedo decir algo más optimista.

Según José María Cruz Novillo, “Un artista plástico debería ser un experto en *merchandising*”, esto es, saber venderse, y en su trabajo esta cuestión está presente, como artista y publicitario. Realiza un logotipo para una marca mientras se está haciendo publicidad a sí mismo. Por lo tanto, sí que sería posible una colaboración artista-marca.

LA MARCA COMO SPONSOR Y COMO TARGET

El papel de la empresa es muy importante, ayuda mucho a la cultura. El IVA cultural es del 21% y eso impide que se potencie en gran medida el arte, el coleccionismo, etc. Es por ello que las propias empresas invierten en arte y cultura. Durante muchos años ha estado en mano del Estado y al estallido de la crisis, se abandonó mucho este sector.

“Creemos que la interacción entre el arte y la publicidad crecerá en los próximos años, porque 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.”⁵⁷

Bien es cierto que las personas especializadas en arte o con conocimientos del mismo, visitan regularmente museos, galerías y centros de arte para estar al día del arte actual. Pero, ¿qué pasa con aquellas personas que no poseen ese interés por el campo artístico, o que simplemente están tan ocupadas con su profesión o situación, sea cual sea, que no pueden disfrutar de él? El traslado de las obras de arte a los medios publicitarios aumentaría la visibilidad de las obras por parte de un público numerosamente mayor, cosa que aumentaría el prestigio del artista y, por otra parte, de la marca por

⁵⁷ PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid: Universidad Complutense. Pág. 190.

colaborar con dicho artista, como hemos visto que ya pasó con con Warhol y Haring con su colaboración con la marca *Absolut Vodka*.

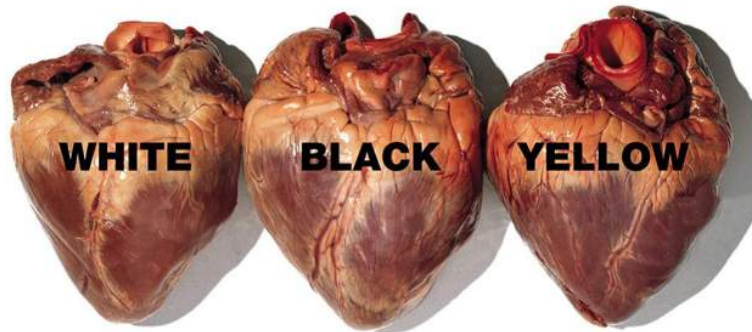


Fig. 40. Oliviero Toscani. Campaña para United Colors of Benetton. 1996.

Esta imagen de Oliviero Toscani podría encontrarse perfectamente en un espacio dedicado al arte. Sin embargo, se trata de una campaña publicitaria de Benetton.

Al colocar el logotipo, se le colocan los valores e intenciones de la firma que hay detrás.

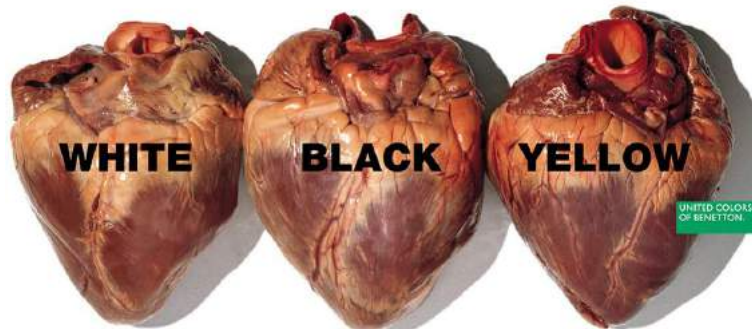


Fig. 41. Oliviero Toscani. Campaña para United Colors of Benetton. 1996.

Este hecho es muy interesante, dado que se trata de una colaboración artista-marca. La marca le permite al artista exponer su obra (si esta está en sintonía con sus valores) en un “espacio expositivo” extensísima, más allá de los centros específicos para ello, que, por supuesto, son necesarios.

El fruto de esta colaboración, es la transformación del **artista como director de arte** de la campaña. En este punto, encontramos que el arte y la publicidad se fusionan por completo. Cada uno tiene sus fines, sí, pero comparten un interés y un soporte común.

El director de arte es una pieza fundamental en el engranaje de una agencia de publicidad. Es el encargado de toda la parte creativa y visual de la empresa. Ignacio Ochoa en su libro *Diccionario de la Publicidad*⁵⁸ lo define como “creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle más pequeño. Es decir, es un diseñador de anuncios. Esta función se realiza de forma conjunta con el redactor (creativo especializado en escribir textos publicitarios), que hace pareja (equipo), con él y entre ambos generan la idea original del anuncio”.

El director de arte, en definitiva, es la persona encargada de pensar y crear el concepto del anuncio requerido, y para ello cuenta con su equipo de profesionales durante el proceso creativo, cuyas funciones son las de organizar,

⁵⁸ OCHOA, Ignacio (1996). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Acento. Pág. 33.

supervisar y controlar que el resultado final salga como el esperado.

En conclusión, para evitar la profecía que decía Cioran en uno de los párrafos anteriores, pienso que desde el campo del arte deberíamos observar a la publicidad como una nueva vía de exhibición, como ya se ha hecho y se hace en muchos casos. La colaboración entre ambos puede ser explosiva. Ayuda tanto a la marca a vender como al propio artista a promocionarse a sí mismo y a su obra.

En las últimas ferias internacionales de arte, la calle adquiere cada vez más protagonismo, así como otros soportes. Según la tendencia actual parece que avanzamos hacia dos modelos de producción artística, uno que se mantiene fiel a los métodos tradicionales y otro interesado en las nuevas tecnologías y soportes. El primero proseguirá su camino analizando los modelos artísticos anteriores y el segundo, es muy permeable a las influencias visuales del entorno, y dentro de esas, seguro que la publicidad ocupa un lugar muy destacado.⁵⁹

El público de hoy es un público joven, independientemente de la edad, familiarizado con la imagen, que es capaz de digerir ingentes cantidades de publicidad y que cada vez cuesta más de sorprender, pero lo más importante: quiere seguir haciéndolo.

⁵⁹ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *Op. Cit.*

DESARROLLO TÉCNICO

Si los referentes artísticos para este proyecto han sido tales como Chema Madoz, Joan Brossa u Ori Gersht, una marca inspiradora por excelencia que se dedica a hacer este tipo de publicidad exterior, es McDonald's.

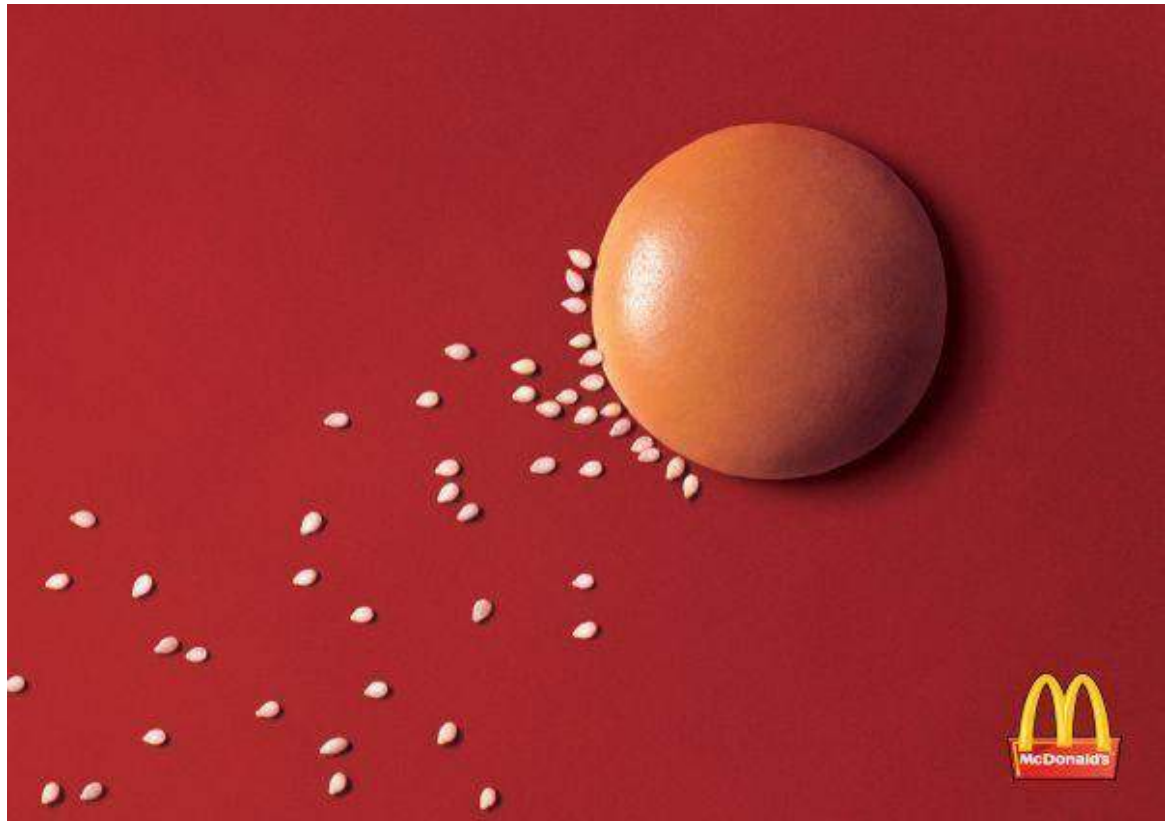


Fig. 41. DDB Sydney. Campaña para McDonald's. 2009.

La página web www.adsoftheworld.com recoge la mayoría de campañas publicitarias de todos los tiempos.

MARCAS ESCOGIDAS

Las marcas escogidas para realizar la dirección de arte de sus campañas han sido dos: la marca de pasta *Pastas Gallo* y la cadena de sándwiches *Rodilla*, ¿por qué? Porque quería que fueran de origen español, una a nivel nacional (*Rodilla*) y otra a nivel internacional (*Pastas Gallo*). También, *Rodilla* está presente en el campus de la Universidad Francisco de Vitoria, por lo que podría ser una manera de unir el mundo académico con el profesional dentro del mismo campus.

Además, existe otro motivo, y es que ambas identidades de marca utilizan el negro en el fondo de sus imágenes a menudo. Ambas tienen ese aire **elegante, sobrio y minimalista** que quiero resaltar mediante la fotografía de *still life*, y traer ese recuerdo de las pinturas holandesas del siglo XVII a nuestros días.

Además, estas dos marcas ofrecen un material moldeable con el que trabajar y que aporta muchas posibilidades. Se trata de objetos pequeños y comestibles, por lo que encajan perfectamente con el estudio llevado a cabo sobre el *Still life*.

PASTAS GALLO

La marca fue fundada en 1946 en Barcelona, abriendo el camino del trigo duro en España, el cual fue un éxito para la época. En los años 60 se consolidó como marca líder. Hoy, la empresa exporta a cuatro continentes y vende sus productos en más de 30 países.



Fig. 42. Cartel publicitario de Pastas Gallo. 1925.

La actual dirección desde el año 46 con la introducción de la sémola de trigo duro sobre los años 50, un cambio radical en España. La gente de más de 70 años comía un

tipo de pasta que se deshacía, era blanca, era de harina, no tenía las propiedades nutritivas que tiene ahora. Y desde hace 50 años hemos estado sacando productos de más valor y haciendo todo lo posible para que el consumidor este satisfecho con Pastas Gallo y con la pasta en general.⁶⁰

A continuación, observaremos una entrevista al Director de Marketing y la Directora de Comunicación sobre la marca.

MARKETING

Dice el actual director de Marketing Fernando Fernández Soriano: “Es un marketing muy coherente, tenemos un valor de la marca. Es una marca percibida como de toda la vida y calidad, y eso da mucha confianza. Gallo ha formado parte de la vida de varias generaciones, y hay que saber explotar este punto emocional, y eso es lo que hacemos, pero actualizándolo. Porque estas marcas de toda la vida, tienen la ventaja de que te dan mucha confianza, pero se tienen que adaptar a los tiempos y creo que Gallo lo está haciendo.

En Gallo, tenemos pasta seca, y luchamos porque el consumidor sepa prepararse la pasta como en Italia, combinarla. Luego tenemos la pasta fresca, raviolis con carne, por ejemplo. Y finalmente, para aquellos, que por falta de tiempo o conocimiento no quieren cocinar, les

⁶⁰ SALA, Ferrán (2014). “Fernando Fernandez Soriano y Silvia Espona Director de marketing y directora de comunicación de Pastas Gallo”. Ferrán Sala. [En línea] Disponible en: <http://ferransala.com/40380/> (Consultado en 07/02/17).

ofrecemos una gran variedad de platos de pasta preparados y refrigerados. Lo ponemos muy fácil, para que el consumidor coma pasta. Los consumos de pasta en Madrid y Barcelona son más altos que en el resto de España. Y nuestro gran reto, sobretodo, es italianizar en el sentido de las recetas, que la gente combine la pasta con todo. Lo que Gallo está intentando liderar es que la pasta con cualquier cosa es buenísima.”⁶¹

TARGET

“Depende del tipo de producto, pero básicamente, Gallo es bastante universal en cuanto a edades de consumo. **Pero si es muy fuerte el público familiar, que está en todas las casas en lo que se refiera a pasta seca.** Si hablamos de pasta fresca, hay un consumo de gente más joven, que viven solos, y si hablamos de plato preparado, $\frac{3}{4}$ de lo mismo. Es decir, nosotros lo que buscamos es adaptarnos a los diferentes targets ofreciéndoles productos diferentes.” - Dice la Directora de Comunicación Silvia Espona.

DIFERENCIAS ENTRE PASTA SECA Y PASTA FRESCA

“El consumidor de pasta fresca es más joven, si es metropolitano, claro. La pasta fresca tiene un precio más alto, pero tiene una ventaja competitiva en el caso de las rellenas, y es que tiene la pasta y el relleno, con lo cual es plato único, plato que se puede utilizar para la cena,

⁶¹ SALA, Ferrán. *Op. Cit.*

porque aquí en España no utilizamos nunca la pasta en la cena. Como podría ser, montar fiestas alrededor de la pasta, aquí montamos fiestas alrededor de la pizza, y la pasta queda para el consumo familiar porque nos negamos a pensar que existe algo más que la pasta con tomate para niños. Lo que queremos hacer es hacerla más adulta, explicar cómo hacer recetas diferentes y enseñar que tiene muchas opciones. En cuanto a la diferencia entre la seca y la fresca, lo básico es que la producción de la pasta básica es la misma, y la única diferencia es que una pasa por un proceso de deshidratación y la otra no, y por eso necesita conservarse en la nevera.” - Dice el Director de Marketing Fernando Fernández.

NOVEDADES

“En pasta seca estamos complementando la pasta, funcionalizándola. Hace dos años hemos sacado la pasta con verduras que ha tenido un gran éxito vamos a conseguir la pasta con fibra y tenemos la idea de dar algo más en la pasta. En platos vamos a seguir sacando nuevas recetas, cada año sacamos 3 o 4, porque queremos convertir la nevera del supermercado en un auténtico restaurante.” - Dice la Directora de Comunicación Silvia Espona.

LA FUERZA DE LA MARCA

“En pasta rellena, iremos sacando nuevos rellenos. **La comunicación, como estilo de marca.** Uno de los grandes secretos de Pastas Gallo es que hayan creído en la publicidad desde el principio. Nos hemos creado una

obligación que es la de salir con un prescriptor, al que el público ya está acostumbrado. No os olvidéis que Pastas Gallo utilizó a Sofía Loren en su publicidad en los años 80, y esto es algo que te recuerdan cada vez que dices que trabajas en Pastas Gallo. Y desde entonces hemos trabajado con grandes figuras, como Karlos Arguiñano, Lidia Bosch, y ahora, tenemos a Ana Duato. Cuando han trabajado en campañas Gallo han reforzado su notoriedad en su personaje, es decir, que la marca les ha beneficiado. Esta es la fuerza de la marca.” - Dice el actual director de Marketing Fernando Fernández Soriano.

PROMOCIONES

“La promoción de Rolling ha sido un éxito, porque no solo vende un coche o un viaje, sino que es algo más profundo: ayuda a consumir más pasta, ayuda a los niños a que lo hagan, los niños juegan con los espaguetis, y luego nos refuerza mucho como marca ante las nuevas generaciones. Cuando haces cosas de estas y tiene un éxito tan grande, el gran reto es plantearse lo que se va a hacer el año siguiente.” - Dice el actual director de Marketing Fernando Fernández Soriano

LA HERRAMIENTA DE INTERNET

“Es una vía más a tener en cuenta. Una anécdota: hace dos meses aproximadamente, a un caballero de Barcelona se le ocurrió ponerse una tarde de domingo a contar las letras del paquete de pasta de letras, para ver si estaban todas las letras, y nos faltaban la “U” y la “W”, en consecuencia, comentó el caso a través de la web, y

montó un follón que tuvo más de 240.000 visitas, nos entrevistaron en no sé cuántas radios, etc. Y una se dice, ¡-dios mío lo que es Internet! -. Es la gran fuerza de internet, es una herramienta más a tener en cuenta.” Dice la directora de Comunicación Silvia Espona.

FUTURO DE PASTAS GALLO

“Gallo tiene un potencial espectacular, es la sexta marca de alimentación en recuerdo del consumidor. Seguiremos luchando, porque todavía hay camino para recorrer, lo principal es que en España se consume más pasta.” - Dice la directora de Comunicación Silvia Espona.

Las **obras** relacionadas con *Pastas Gallo*, se componen fundamentalmente de los tipos de pasta que expende la marca, para resaltar ese aire “juguetón” ante algo tan mínimo como lo puede ser un espagueti o un ravioli. Siguiendo las características propias del *still life* y la metáfora visual minimalista, pretendo expresar ideas inteligentes mediante un producto tan cotidiano como lo es la pasta. Para ello, estudié y compré la mayoría de productos que Gallo ofrece en el mercado.

RODILLA

Uno de ensaladilla, otro de atún con tomate, de queso con nuez, de salami, de pavo y otro de foie-gras... El cliente asiduo tiene claro cuáles son en Rodilla sus sándwiches preferidos y va directo al grano. El tiempo y la calidad han

convertido los reconocibles establecimientos del grupo en los más visitados a la hora de buscar productos apetitosos y con los que siempre quedar bien en cualquier evento. Además, si hoy día se busca en España un referente dentro de las cadenas más modernas de alimentación y restauración, surge ineludiblemente el nombre de Rodilla. Pocos saben quizás que la empresa acaba de cumplir 76 años dedicada por completo a la elaboración artesanal y de calidad de sándwiches variados, enfocados en todo momento a satisfacer la necesidad final del consumidor.⁶²

Rondaba el año 1939 cuando Antonio Rodilla, emprendedor procedente de Guijuelo (Salamanca), inauguraba el primer establecimiento Rodilla en la céntrica Plaza de Callao de Madrid. Con él se introdujo en el mercado español un concepto rompedor para aquella época, el *fast food* y por ende, el sándwich elaborado con recortes de la charcutería. En aquellos tiempos de penuria, cualquier idea para evitar el despilfarro y aprovechar al máximo los recursos era bienvenida. En este caso, combinar el pan inglés con los trozos sobrantes del fiambre parecía una manera adecuada de optimizar el producto cárnico, aunque chocase un poco con el típico y arraigado bocadillo. El éxito fue tan arrollador que, solo un año después, la primera decisión pasaría a ser la de elaborar su propio pan. El motor hacia la consecución de una exclusiva imagen de marca, acababa de ponerse en marcha.

⁶² PUENTES, Florián (2015). “Rodilla: Sándwiches que han hecho historia”. Forbes. [En línea] Disponible en: <http://www.forbes.es/actualizacion/7024/rodilla-sandwiches-que-han-hecho-historia> (Consultado en 15/02/17).

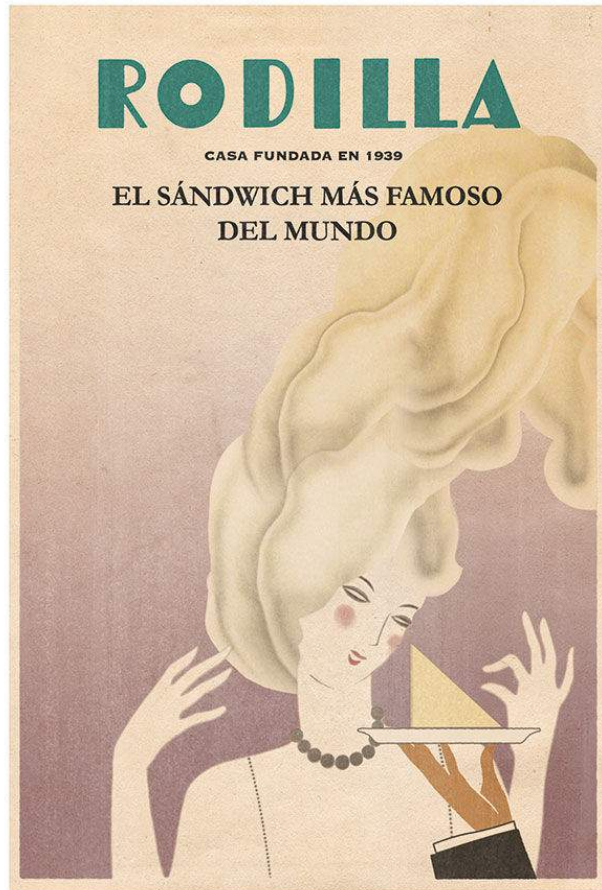


Fig. 43. Cartel publicitario de Rodilla. 1930.

Con el paso de los años, y a la misma vez que se iba expandiendo, Rodilla ha potenciado su compromiso con la alimentación sana, y fortalecido los que considera valores más diferenciadores: la producción diaria y artesanal, la cuidada y cercana atención al cliente y su permanente apuesta por la innovación y diversificación de productos. Una oferta (sándwiches, focaccias, bocadillos, croquetas,

ensaladas, bollería, y bebidas, entre otros) que consolida su destacada posición dentro del mercado.

Fue precisamente durante las décadas de los 80-90 cuando su decidida apuesta por el crecimiento les lleva a la apertura de nuevos establecimientos y al desarrollo de un modelo de franquicias que, con los años, ha permitido a Rodilla alcanzar casi los 200 locales actuales –repartidos por toda España, aunque mayoritariamente en Madrid–. Con el arranque del nuevo siglo la empresa decide externalizar los procesos de logística y distribución, así como potenciar su posicionamiento de marca, imagen y producto. Aunar experiencia, cuidado artesanal e innovación se hace algo realmente indispensable para llegar al mayor número de consumidores.⁶³

Las **obras** relacionadas con *Rodilla* engloban conceptos como el de que una parada en *Rodilla* suponga un punto divertido en nuestro día, representado por el origami, o una pausa para desconectar, mediante los símbolos de reproducción o la bicicleta, o un lugar donde hacer cualquier comida del día, con el huevo de café, etc.

Para realizarlas se estudiaron previamente todos los ingredientes que emplea en sus productos, para, de esta manera, no sólo utilizar los sándwiches y bollería como elemento compositivo, sino también sus ingredientes, que le dan ese “aire natural” que tanto defiende la marca de

⁶³ PUENTES, Florián. *Op. Cit.*

Rodilla. Para ello, se compraron la mayoría de los ingredientes y productos que ofrece *Rodilla*.

BREVE BRIEFING DE LAS CAMPAÑAS

Con la ayuda del ejecutivo de cuentas de la agencia de publicidad *Imaginarte* con sede en Alicante, he elaborado un breve *briefing* de ambas campañas, para situarnos en contexto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La campaña trata de una colaboración con un artista que realice la obra visual utilizando los productos de la marca, realizando metáforas visuales en las que los consumidores se conviertan a su vez en espectadores.

OBJETIVO

El objetivo de dicha campaña sería mejorar la imagen de la misma sin perder los valores que presenta. De esta manera, se podrían elevar las ventas gracias a la conexión cercana con el espectador/consumidor.

TARGET

Le hablamos a todas las generaciones. Tanto el origen de pastas Gallo como Rodilla se remonta a los años 1940, por lo que tanto los adultos como los niños podrían entender dicha campaña. Presenta ese carácter tanto innovador, juegos mentales, como conservador, “las marcas de siempre”, con esa estética de still life característica de la pintura holandesa, con fondo negro, aunque modernizado.

La diferencia es que *Rodilla* trata al público de primera mano y *Pastas Gallo* lo hace indirectamente, pero para las campañas que se desean no es un dato relevante.

MENSAJES CLAVE

Su calidad, su sabor, su inclinación por el arte y su innovación son los principales aspectos del producto que el *target* debe conocer.

ESTILO Y TONO

Se establecerá una comunicación divertida, con un tono amable y lúdico para el espectador, que invite a quedarse con esa imagen mental.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña podría durar el tiempo necesario que cada marca considerase. Se trataría de una nueva imagen.

ENTREGABLES

Carteles, inserciones en revistas, prensa, MUPIs y vallas. A definir por la agencia de publicidad.

En cuanto a la prensa se refiere, se pretende llegar también a revistas más especializadas en diseño gráfico tales como *Graffica*, *Experimenta*, *Ocimag*, *Dxi*, *Yorokobu*, *Eye* o *Visual*, dado el contexto artístico en el que se sitúan las piezas. Estas revistas tratan mátemas estéticos y conceptuales más cercanos al campo del arte y el diseño.



Fig. 44. Maqueta de una inserción en revista. 2017.

PRESUPUESTO

Por supuesto, el presupuesto sería acordado por la agencia de publicidad y el artista, y dado que se trata de un proyecto ficticio, existen ciertos límites y no puede ser elaborado con precisión. El presupuesto que el proyecto ha necesitado ha sido mínimo, pues las fotografías se realizaron mediante dos cartones pluma, una mesa y dos lámparas, un mini plató en el que se iban colocando los ingredientes y productos de *Gallo* que se había comprado previamente en el supermercado y en *Rodilla*, y los cuales iban quedando registrados fotográficamente con una cámara réflex Canon 1200. Todo ello no supera los 150 euros.

FOTOGRAFÍA COMO MEDIO

El medio empleado para realizar las obras del proyecto ha sido la fotografía, y concretamente, la fotografía escenificada.



Fig. 45. Escenario donde se realizaron las fotografías. 2016.

Un plató de pequeño tamaño, ha sido el escenario donde se han realizado todas las fotografías. Consta de dos cartones pluma de color negro y una cartulina de plástico negro, para que no se dañara el escenario al depositar

elementos acuosos o que manchasen. Fue colocado al lado de la ventana para aprovechar la mayor luz natural posible. La iluminación añadida consta de dos focos para eliminar sombras.

Una vez obtenidas las fotos, se procedió a editarlas mediante Adobe Photoshop, reescalando el objeto,



Fig. 46. Escenario donde se realizaron las fotografías. 2016.

realizando montajes de unas con otras, combinándolas con elementos de otras fotografías propias y procedentes de bancos de imágenes o sustituyendo el fondo entre otras posibilidades. Pero hay un matiz que deja observar al

espectador un nexo de unión importante con el *still life* tradicional: el color de fondo escogido es el negro, para homenajear a la pintura holandesa del siglo XVII.

Con más de 300 fotografías, se ha realizado un total de 60 obras: 30 para *Pastas Gallo* y 30 para *Rodilla*. El tamaño del lienzo es en todos los casos 21 x 26 cm, uno de los tamaños estándar para una inserción de revista. Podría escalarse en el tamaño que se deseara para su uso en MUPIs de marquesinas, por ejemplo 120 X 175 cm.



Fig. 47. Escenario donde se realizaron las fotografías. 2016.

Por último, fue añadido el respectivo logotipo a cada obra en la esquina inferior derecha, generalmente, aunque con alguna variación, como es el caso de “las butacas de cine de Rodilla”, de modo que el logo no fuera no más importante, sino que actuara como la firma que hace posible que esa obra esté ahí.

En ellas, podemos observar metáfora de temas variados, pero todos ellos unidos por la técnica y el concepto de *still life* y *metáfora visual-objetual*, la cotidianidad y lo mínimo, característico de *The still life still lives*. Todo ello para que el espectador empatice, juegue y navegue en el maravilloso mundo de las metáforas.

Ambas propuestas están registradas en el Registro de la Propiedad Intelectual y en proceso de presentarse a las diferentes marcas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este proyecto se inició con la intención de unir el arte y la publicidad. He contado con numerosos ensayos que no llegaron a formar parte de la obra final, pero que, sin duda, fueron matizando la obra final.



Fig. 47. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo en el Metro de Madrid. 2016.

Este proyecto consta de 60 imágenes. Un total de 60 fotografías, que, por supuesto, podría ser ampliado en un futuro, pues todas siguen la misma línea estética y conceptual.



Fig. 48. Beca Jover. *Ajedrez*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



Fig. 49. *Plancha*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Cada una de las imágenes posee un título propio y se engloban en la serie *The still live still lives*. Esta serie intenta conectar con el espectador, evadiéndole de sus quehaceres y haciendo que se detenga a imaginar. Desde una caracola de pasta en una olla que se convierte en un submarino, hasta un sándwich que se convierte en un reloj de arena. El deseo del proyecto, es que conecte con el lado infantil, inocente, pero a la vez inteligente del espectador.



Fig. 50. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo en el Metro de Madrid. 2016.



Fig. 51. Beca Jover. *Volcán*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

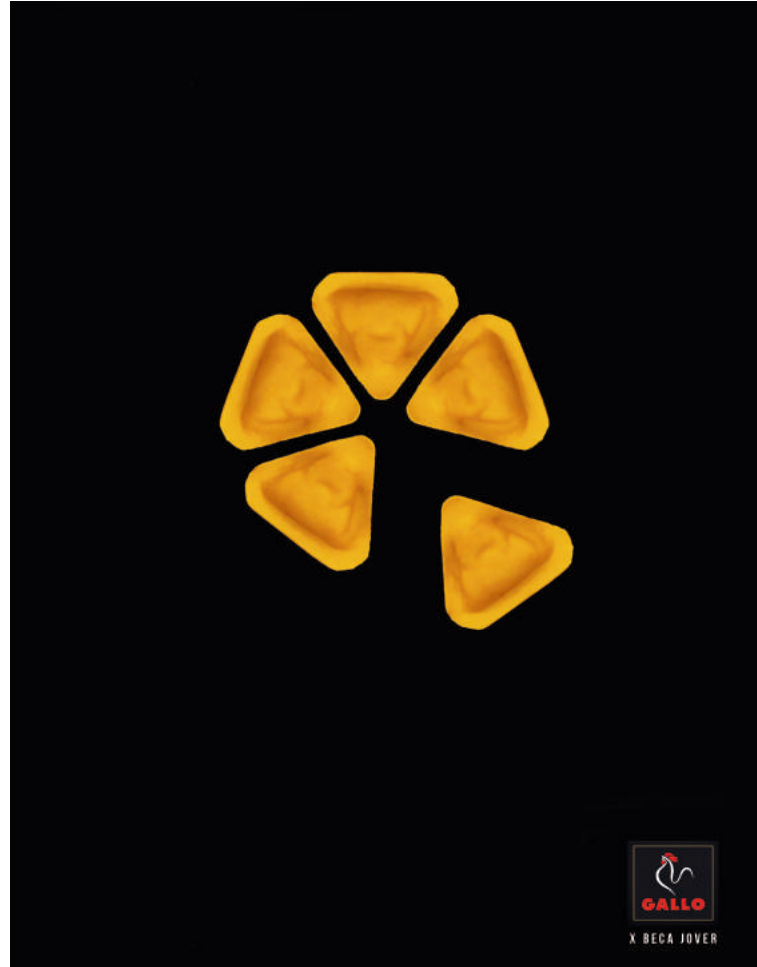
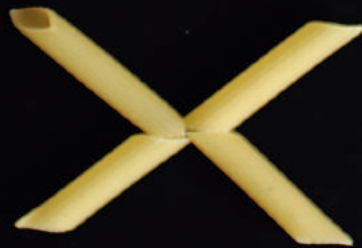
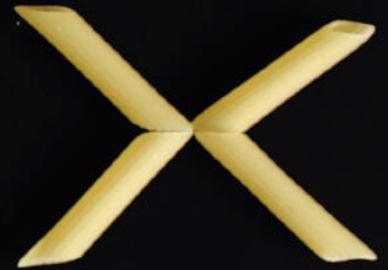
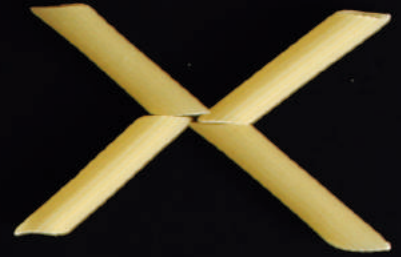


Fig. 52. *Trivial*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



X BECA JOVER



Fig. 54. Beca Jover. *Trampolín*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 53. Beca Jover. *Tres en raya*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



X BECA JOVER



X BECA JOVER



Fig. 57. Beca Jover. *Teléfono*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 55. Beca Jover. *Tiburón*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 56. Beca Jover. *Tornillo*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



X BECA JOVER



X BECA JOVER

The still life still lives





X BECA JOVER



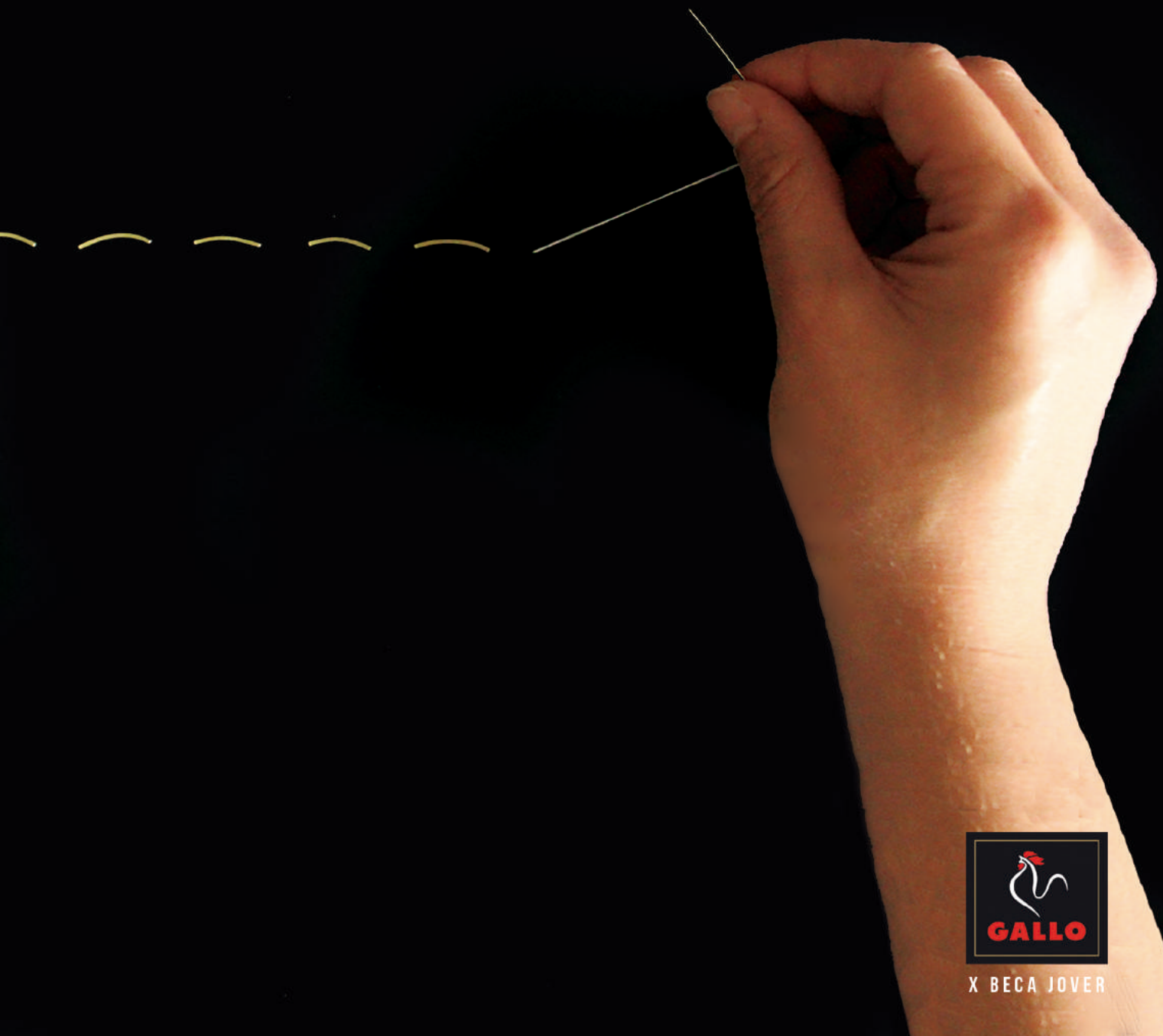
Fig. 62. Beca Jover. *Púa*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 58. Beca Jover. *Submarino*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 59. Beca Jover. *Chester*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 60. Beca Jover. *Reloj*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 61. Beca Jover. *Ramo*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



X BECA JOVER



Fig. 63. Beca Jover. *Aguja e hilo*. 21 x 26 cm. Fotografía.



Fig. 65. Beca Jover. *Pajarita*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



X BECA JOVER



X BECA JOVER

KIKIRIKI-

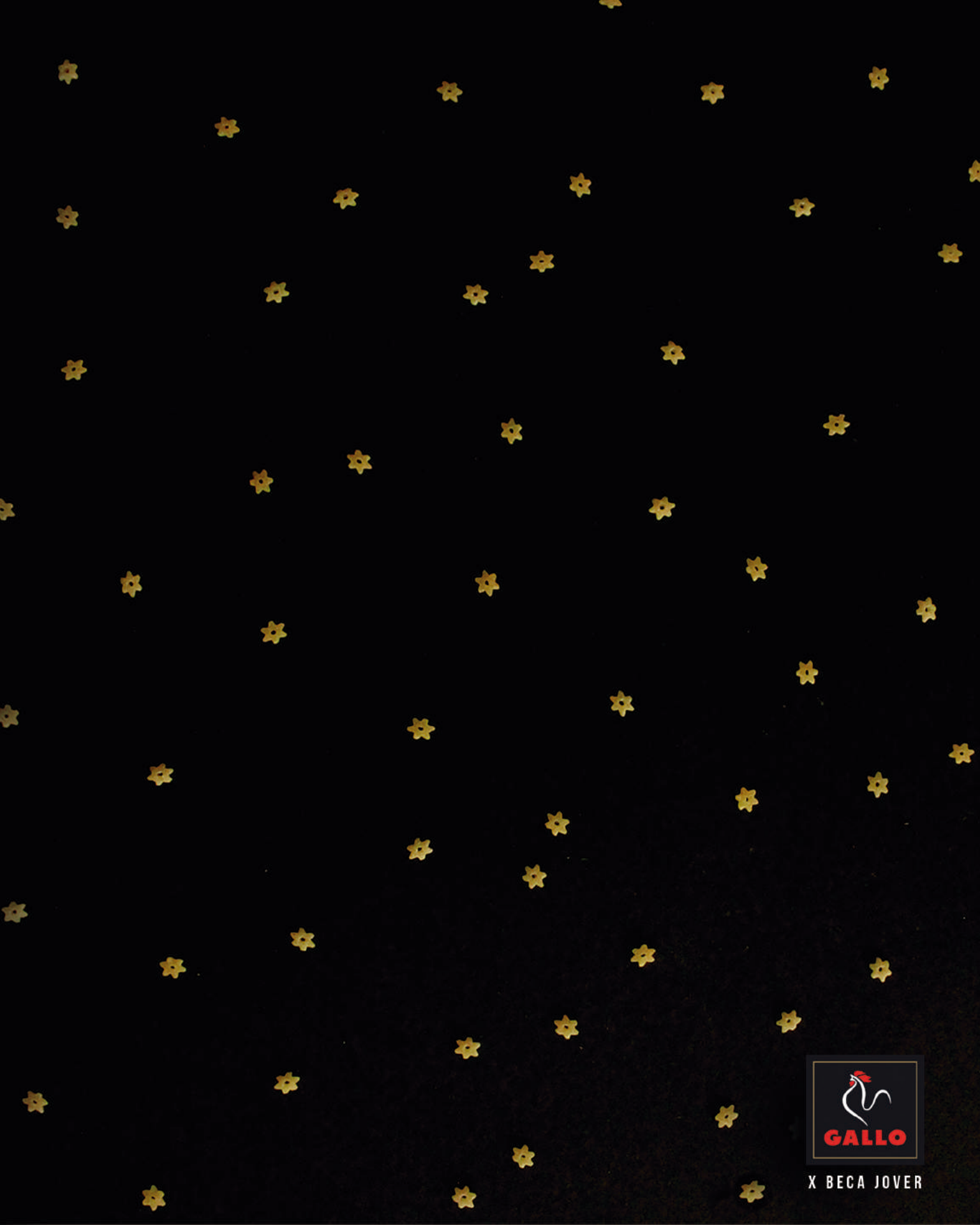


X BECA JOVER

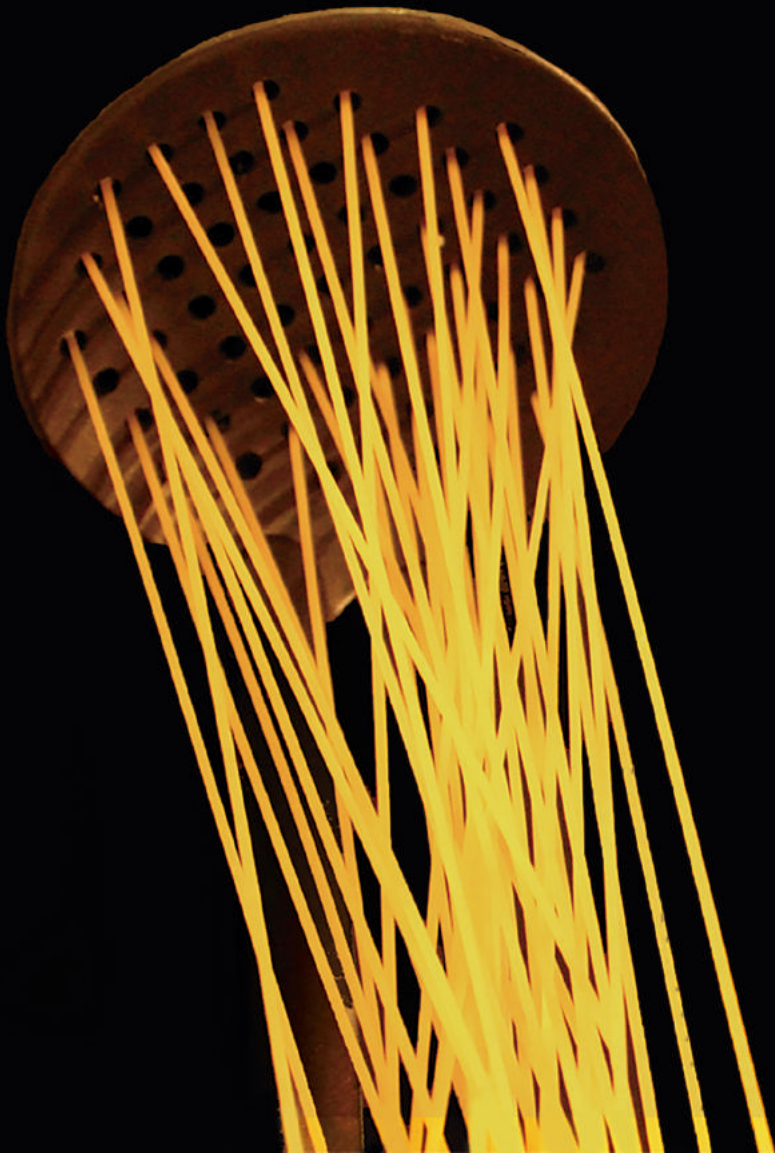
G



X BECA JOVER



X BECA JOVER



X BECA JOVER

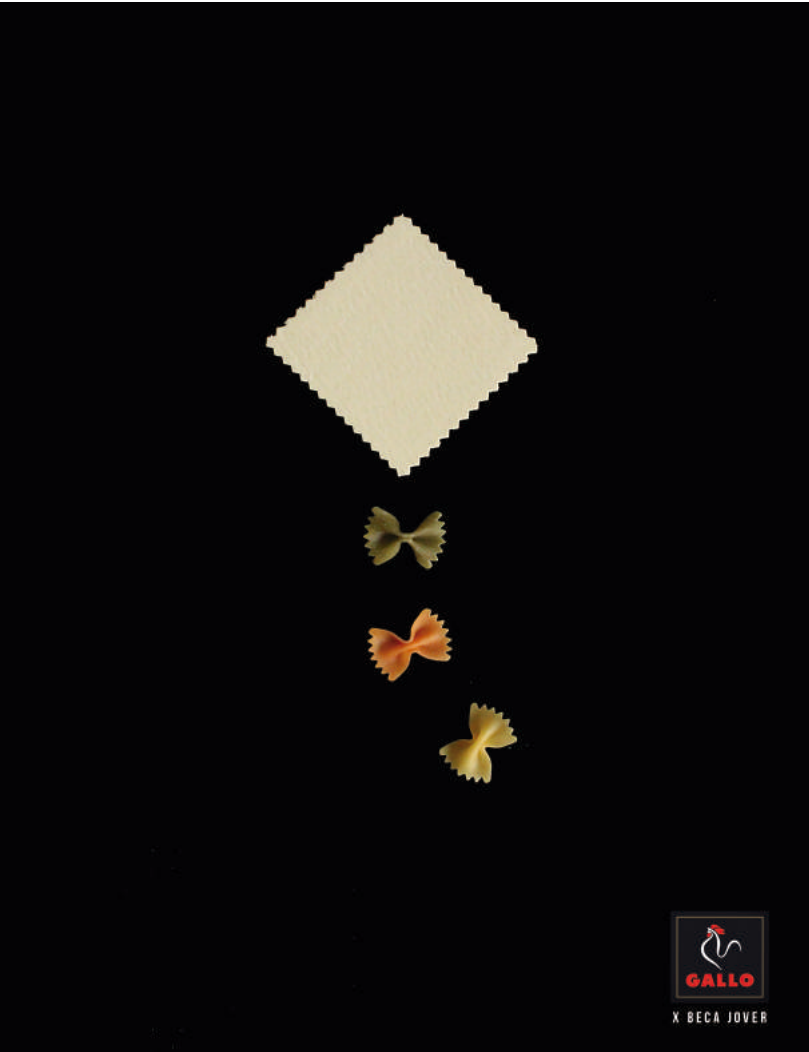


Fig. 72. Beca Jover. *Cometa*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 66. Beca Jover. *Botones*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 67. Beca Jover. *Nido*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 68. Beca Jover. *Kikiriki*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

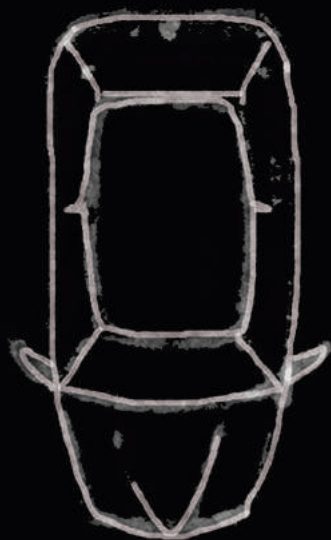
Fig. 69. Beca Jover. *G*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 70. Beca Jover. *Noche*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 71. Beca Jover. *Ducha*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



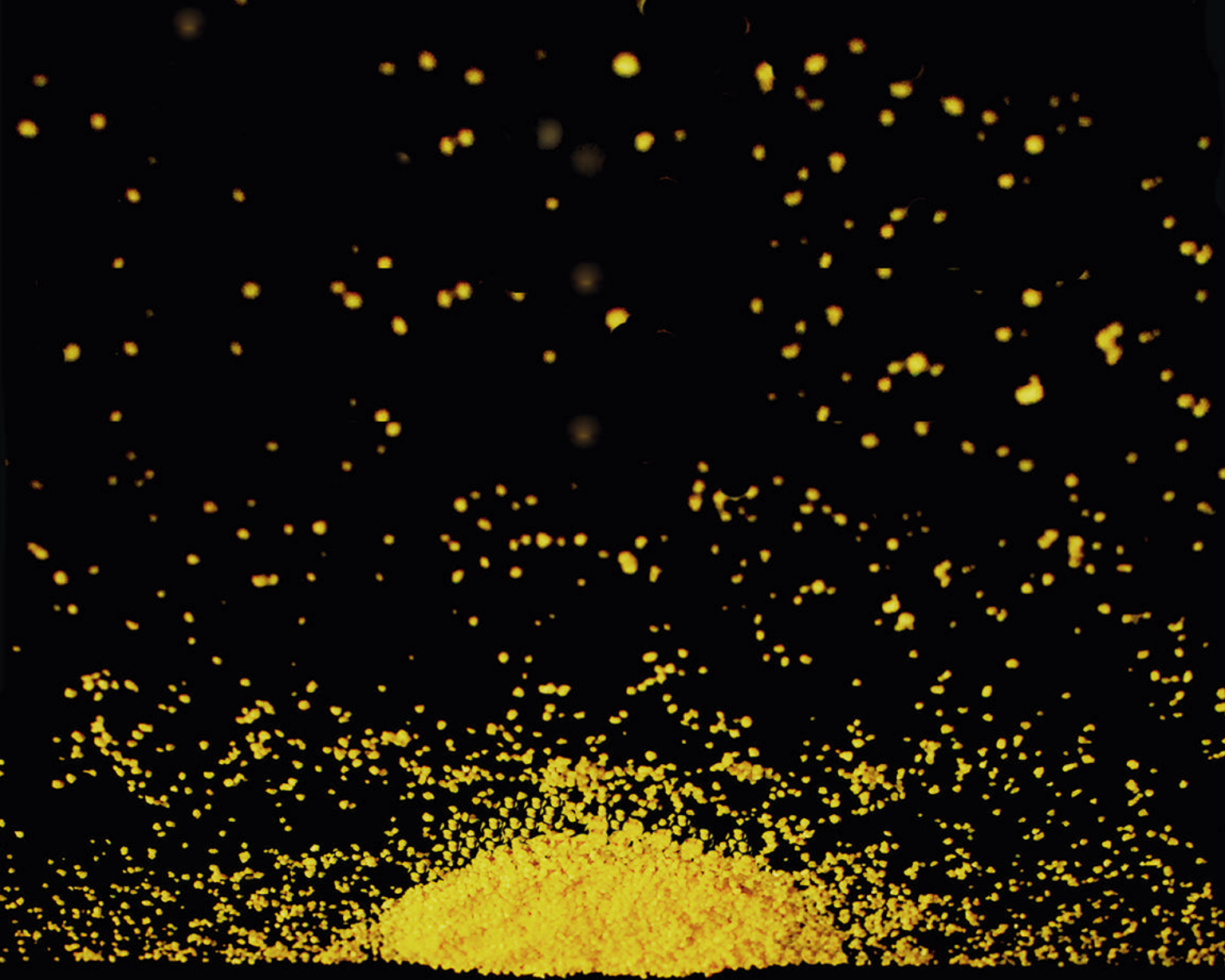
X BECA JOVER



X BECA JOVER



X BECA JOVER



X BECA JOVER

Fig. 73. Beca Jover. *Código de barras*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 74. Beca Jover. *Carretera*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 75. Beca Jover. *Orejas*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 76. Beca Jover. *Amanecer*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



Fig. 77. Beca Jover. *Caminante*. 21 x 26 cm. Fotografía.

The still life still lives

Fig. 78. Beca Jover. *Jardín*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



X BECA JOVER



Fig. 79. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.

The still life still lives



Fig. 80. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.

JCDecaux



X BECA JOVER

Fig. 81. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.



Fig. 82. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.



Fig. 83. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.

25 años
haciendo baños

GALLO
25 AÑOS

BALICO



Fig. 84. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.

Fig. 86. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.



Fig. 85. Maqueta de un MUPI con una imagen de Gallo. 2016.

JCDecaux



K BECA JOVER





EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



Fig. 88. Beca Jover. *Bicicleta*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Las imágenes hasta la figura 85 correspondían a la campaña para *Pastas Gallo*. A continuación, veremos las correspondientes a *Rodilla*.

Fig. 87. Beca Jover. *Tomates en raya*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

The still life still lives

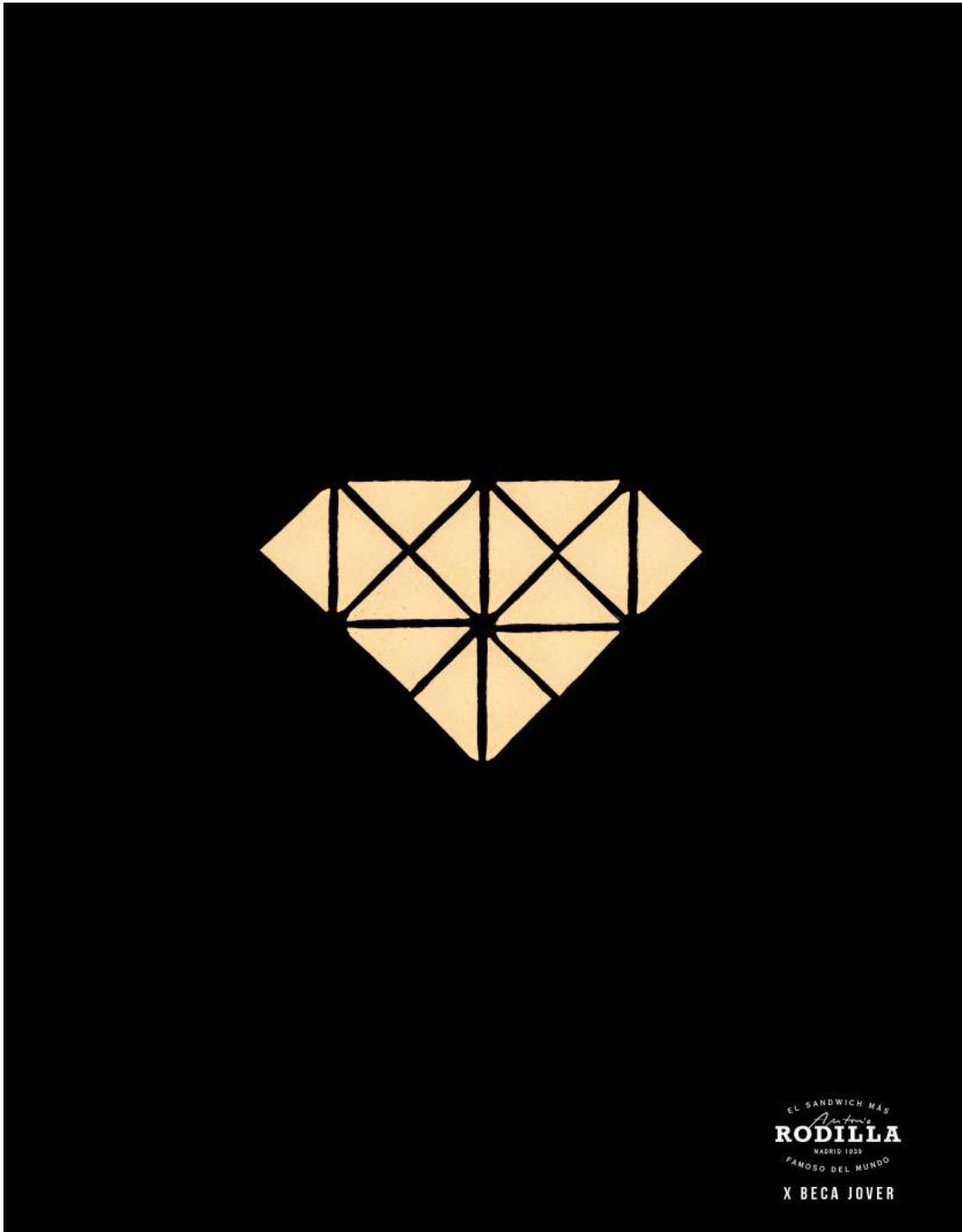


Fig. 89. Beca Jover. *Diamante*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

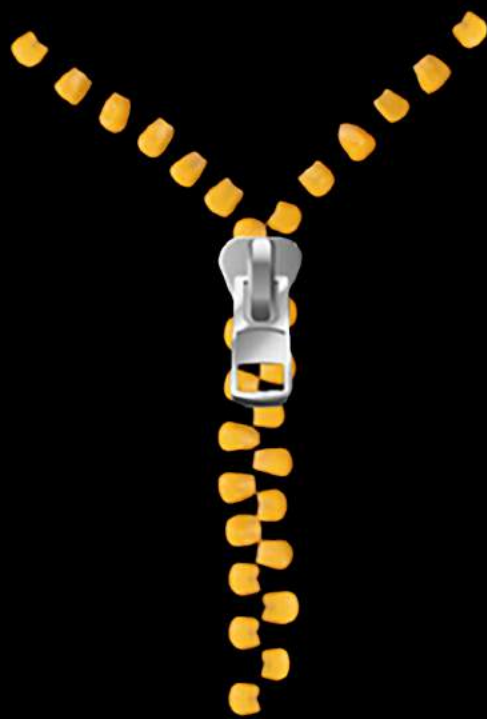
EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO

X BECA JOVER





EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



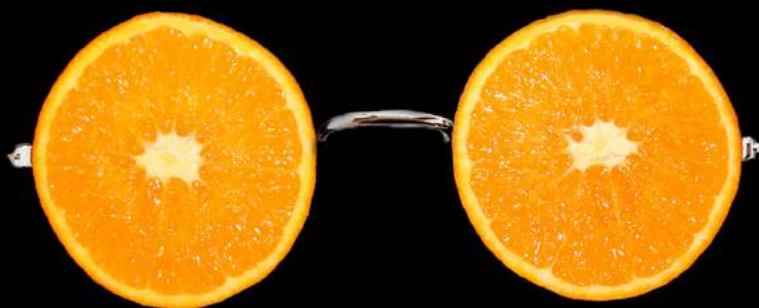
EL SANDWICH MAS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



Fig. 98. Beca Jover. *Poker*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 90. Beca Jover. *Butacas*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 91. Beca Jover. *Comecocos*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 92. Beca Jover. *Cremallera*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 93. Beca Jover. *Flores*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 94. Beca Jover. *Flores*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 95. Beca Jover. *Escalera*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 96. Beca Jover. *Gafas*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 97. Beca Jover. *Primavera*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



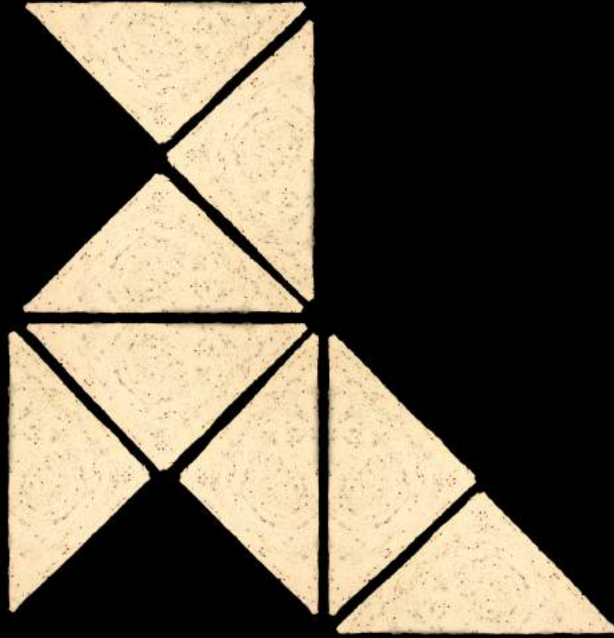
EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



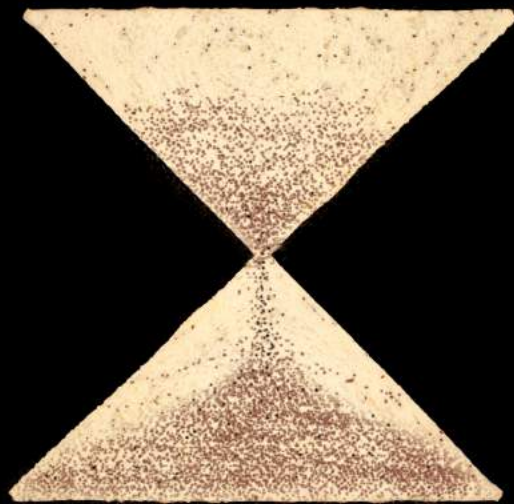
EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER

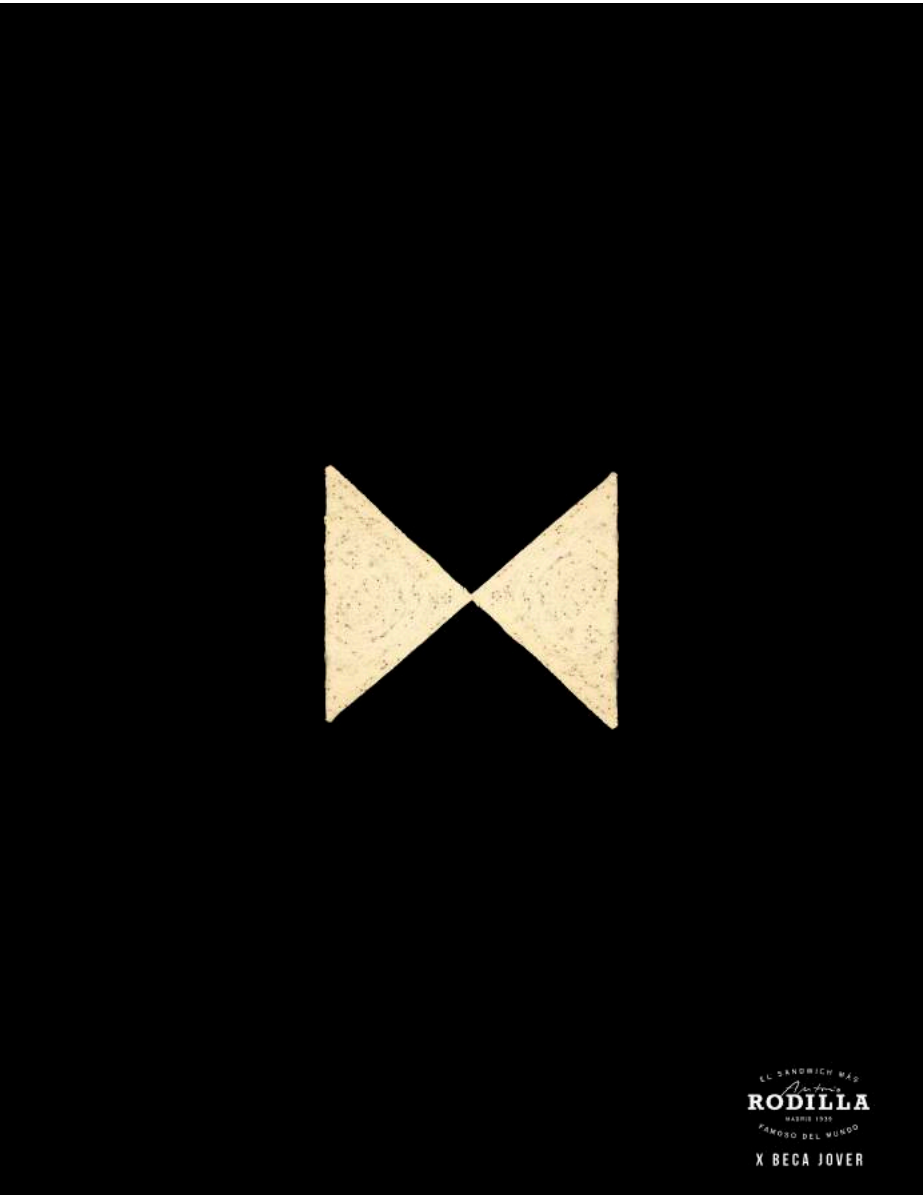


Fig. 104. Beca Jover. *Lazo*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 99. Beca Jover. *Hormigas*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 100. Beca Jover. *Marilyn*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

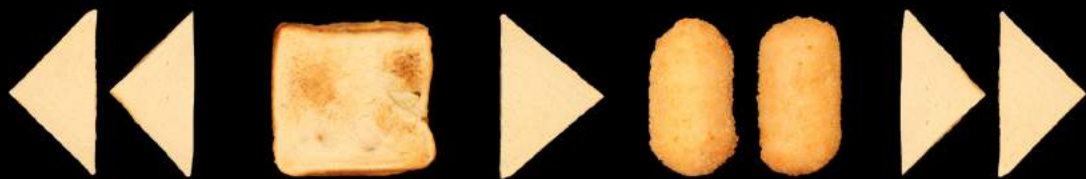
Fig. 101. Beca Jover. *Elvis*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 102. Beca Jover. *Origami*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 103. Beca Jover. *Reloj de arena*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER

The still life still lives



Fig. 106. Beca Jover. *Full*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



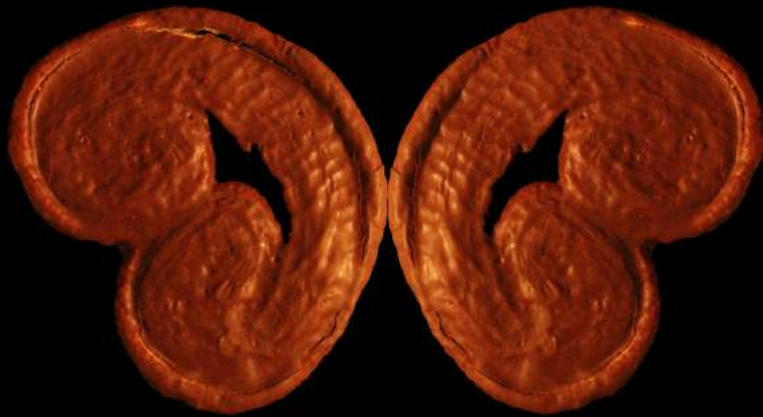
EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER

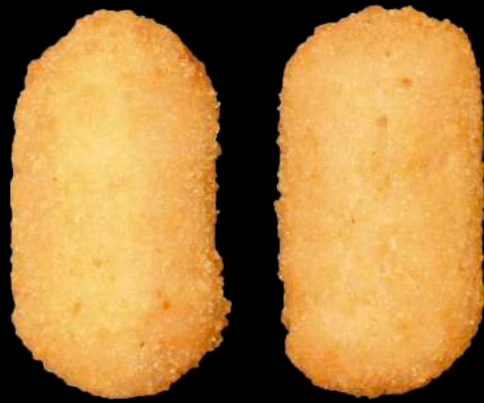
The still life still lives



Fig. 112. Beca Jover. *Martini*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER



EL SANDWICH MÁS
Antonio
RODILLA
MADRID 1939
FAMOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER

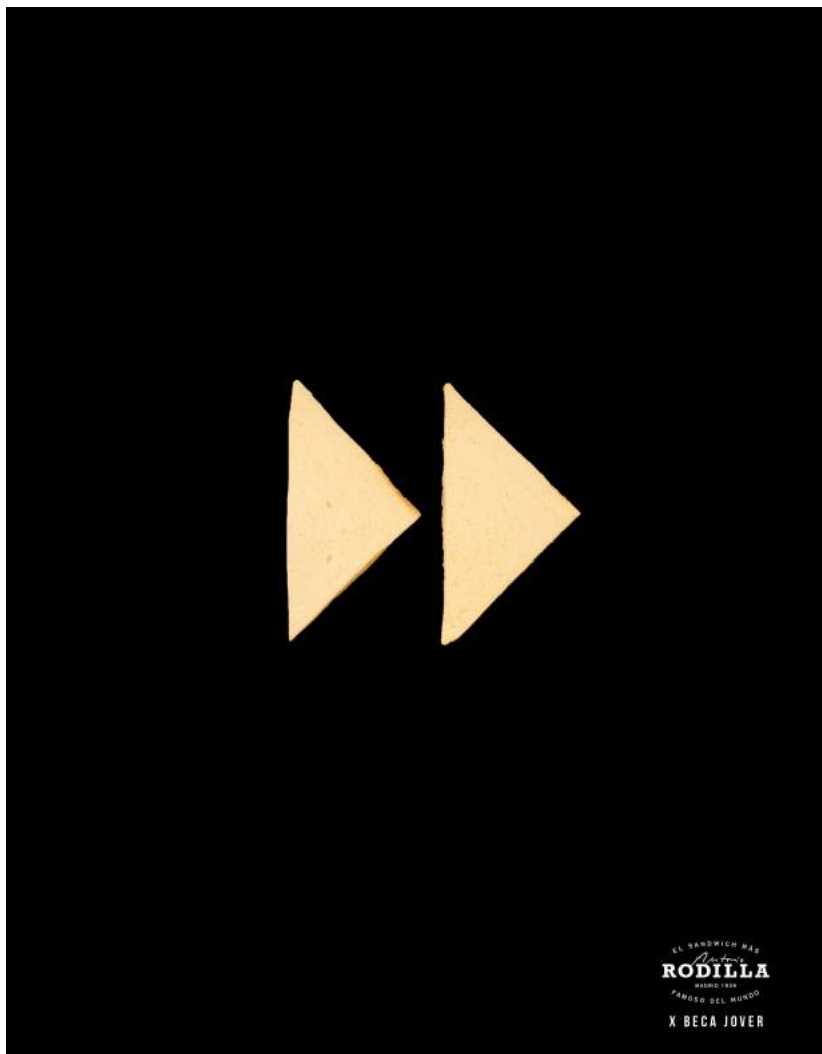


Fig. 116. Beca Jover. *Primavera*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 105. Beca Jover. *Huevo frito*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 106. Beca Jover. *VHS*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 108. Beca Jover. *Montañas*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 109. Beca Jover. *Prismáticos*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 110. Beca Jover. *Tulipanes*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 111. Beca Jover. *Mariposa*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 113. Beca Jover. *Martini*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 114. Beca Jover. *Mar*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 115. Beca Jover. *Pause*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.

Fig. 117. Beca Jover. *Up*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



EL SANDWICH MÁS
Auténtico
RODILLA
Desde 1944
PANOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER

Fig. 118. Beca Jover. *Play*. 21 x 26 cm. Fotografía. 2016.



EL SANDWICH MÁS
Auténtico
RODILLA
Desde 1944
PANOSO DEL MUNDO
X BECA JOVER

Estas obras también contienen mensajes orientados a la publicidad tales como que una parada en Rodilla suponga un punto divertido en el día, como el *origami*; una pausa para desconectar, con los *símbolos de reproducción*; o un lugar donde hacer cualquier comida del día, con el *huevo frito* que es un café con vista de planta.



Fig. 119. Beca Jover. Maqueta de un cartel con una imagen de Rodilla.



Fig. 120. Beca Jover. Maqueta de un salón con tres imágenes de la serie *The still life still lives* sin logotipo enmarcadas. 2017.

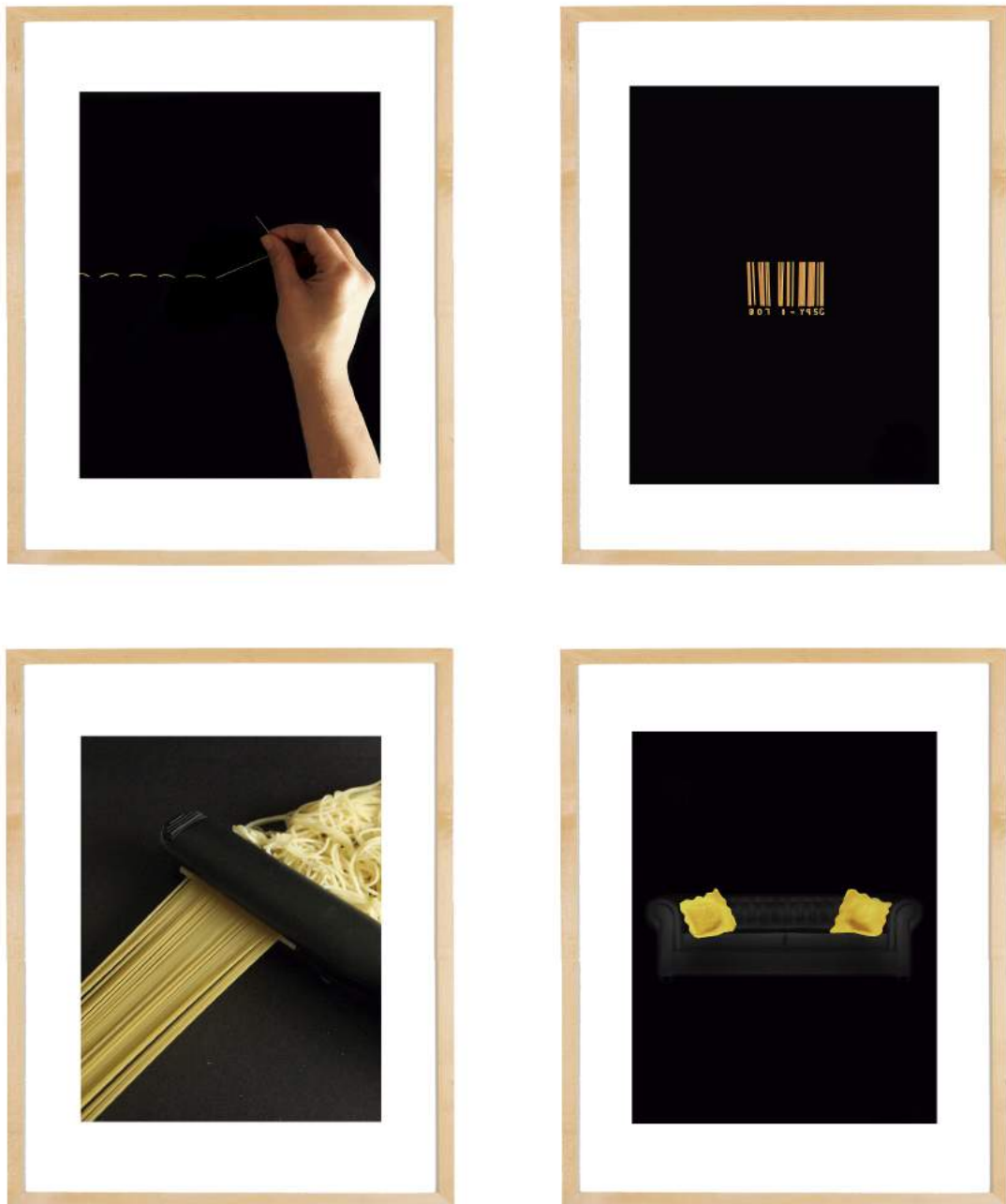


Fig. 121. Beca Jover. Maqueta cuatro obras de la serie *The still life still lives* sin logotipo enmarcadas.

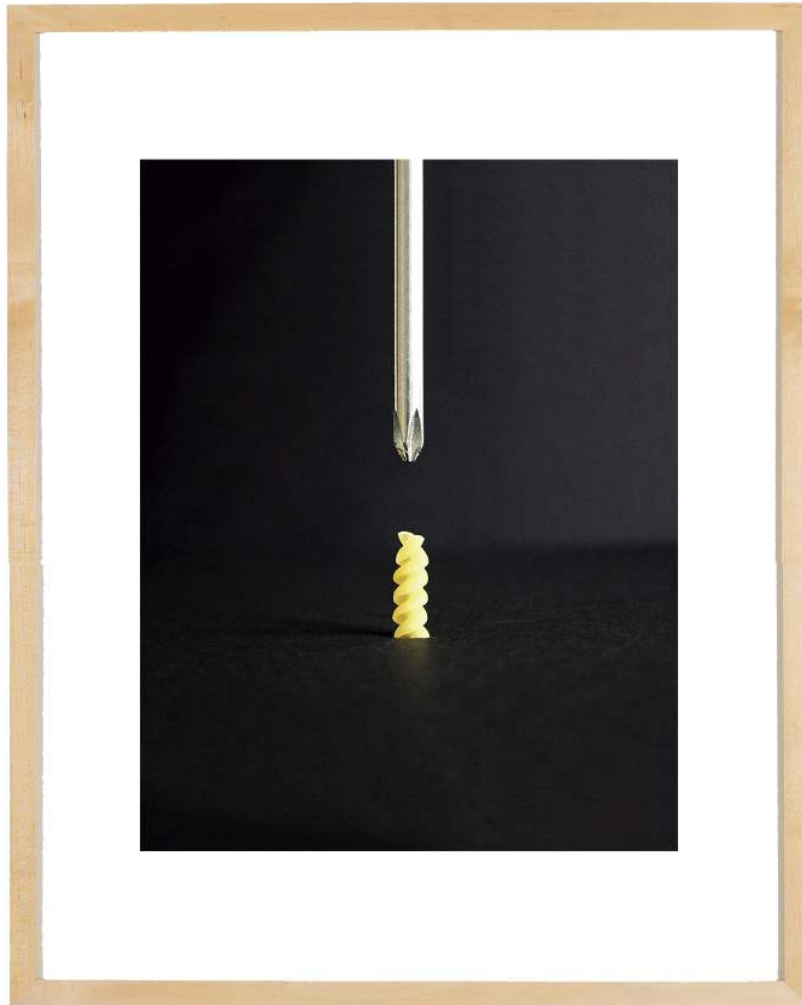


Fig. 122. Beca Jover. Maqueta de *Tornillo* sin logotipo enmarcada. 2017.

Se ha considerado interesante realizar estas maquetas de las imágenes, esta vez sin logotipo, colgadas en la pared como si decorasen un salón o estuvieran en una galería de arte, como el ejemplo de *United Colors of Benetton* y Oliviero Toscani. Este caso se daría si la marca no estuviese implicada en la difusión de estas obras. Esta

sería una vía que podría abrir el proyecto *The still life still lives* en un futuro.



Fig. 123. Beca Jover. Maqueta de Código de barras enmarcada. 2017.



Fig. 124. Beca Jover. Maqueta Código de barras con el logotipo de Gallo enmarcada. 2017.

CONCLUSIONES

The still life still lives parte de la búsqueda del nexo de unión entre el arte y la publicidad. Aprovecha las ventajas que la publicidad ofrece con respecto al arte: sus espacios expositivos. Estos despiertan una audiencia incomparablemente mayor con respecto al público especializado en arte que visita los espacios expositivos para ello. Si aprovechamos los espacios publicitarios, aumentará el disfrute del arte por parte de la mayoría de la población en esta disciplina, no perseguida especialmente por muchos.

Este proyecto hace posible que un artista exponga su obra más allá de los lugares expositivos adecuados para ello, en un espacio mucho mayor: los espacios publicitarios. De esta manera, se invita a un número mucho mayor de espectadores a observar esa obra. Además, la marca colaboradora saldría también beneficiada, encontrando así tres beneficiarios, dos directos y uno indirecto: el artista, la marca y el espectador.

Es por ello, que este proyecto se considera que logra fusionar estas dos disciplinas, observando que tienen mucho en común, y aprovechando lo mejor de cada una. Ambas disciplinas presentan el afán de comunicación, de hacer llegar, en muchos casos, un mensaje al espectador, y en el caso de la publicidad, del consumidor.

Un nexo de unión importante que hemos encontrado entre ambas disciplinas sería que, las marcas, o muchas de ellas, han dejado de presentar las cualidades físicas de los productos que venden. Por ejemplo, las grandes gamas de automóviles no venden un coche cómodo o que incluya aire acondicionado, sino que venden aventuras, juventud o felicidad. Al observar este cambio de paradigma en la publicidad, en el que se ha convertido en algo conceptual, observamos similitudes con el arte conceptual. En muchos casos -pues no se puede generalizar-, ninguno expresa técnica, sino concepto. Por poner un ejemplo, el gran slogan de *Coca Cola* es *Destapa la felicidad*.

Dado que en este proyecto he podido escoger las marcas, he escogido dos que encajan con el concepto de mi obra: la metáfora visual. Hemos observado el interés por ligar la metáfora visual con el *still life*, el cual sigue vivo en cualquier metáfora visual que observamos, ya se trate de un Brossa, un Matisse o un Warhol. La metáfora visual no es más que un *still life* que ha cobrado vida. Lo hemos visto durante el recorrido por las Vanguardias artísticas y también lo hemos investigado en las pinturas holandesas del siglo XVII, pues, aunque parezcan un mero *still life*, esconden intenciones metafóricas, al igual que los artistas nombrados anteriormente.

Las dos marcas escogidas son *Pastas Gallo* y *Rodilla*, dado que sus productos son comida, es decir, naturalezas muertas. Invita al espectador a leer los *still life* de otro modo. Así, este proyecto intenta resurgir el género del

“bodegón”, de una manera fresca e inteligente, utilizando como materia prima objetos.

Este proyecto reflexiona también sobre las distintas vías de difusión de *still life* que existen actualmente. Por ejemplo, los llamados –en este proyecto–, *still lifes publicitarios*, que consisten en fotografías de productos ensalzando sus cualidades; o las redes sociales, que en los últimos años han estado y están en pleno auge, y son una de las principales vías de comunicación.

Hemos visto el ejemplo de *Instagram*, donde todos los días se suben miles de fotos con los hashtags *#food*, *#foodporn*, *#instafood...* en los que encontramos publicaciones dedicadas a la cotidianidad mediante la comida, esto es, naturalezas muertas, ya se trate de un desayuno *healthy* o de un pastel de chocolate. Detrás de esas imágenes se esconde el afán de comunicar al resto lo que se está haciendo, el “día a día”, la manera de cuidarse, con quién compartes esos momentos o el lugar donde se encuentra uno, sean escenificados o reales. En este apartado, encontramos muchas similitudes con el *still life* holandés, por ejemplo. Antes, las personas que poseían cierto nivel adquisitivo, intentaban demostrarlo con dichas pinturas de sus bienes materiales, y hoy, de un modo u otro, mediante la fotografía, sigue vivo.

El proyecto *The still life still lives* engloba también una cuestión estudiada por muchos: ¿la publicidad puede ser arte? ¿El arte puede ser publicidad? Según Juan Carlos

Pérez Gauli, en muchos casos sí. Como él dice, la función última y esencial en publicidad es vender un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje. Bien es cierto que existe también un mercado del arte, en el que la función es vender, pero en términos generales, no es la principal.

El arte es centrípeto, tiende a ser un medio en sí mismo, y la publicidad es centrífuga, donde la finalidad no está en la obra misma sino en el efecto comercial que esta produce. Sin embargo, dice Pérez Gauli, si añadimos el peso de la historia, nuestra percepción puede cambiar sustancialmente, pues las imágenes publicitarias con el paso del tiempo pierden su función, caducan, y se transforman en iconos. De este modo ya las tenemos al mismo nivel que las artísticas y se podrían analizar conjuntamente. Como es el caso de Chéret y Lautrec, que hemos visto en el apartado de Desarrollo.

Pérez Gauli afirma que, en las primeras vanguardias artísticas, encontramos que los artistas estaban más interesados en redefinir los presupuestos pictóricos que en el mensaje conceptual de la obra. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y empieza a actuar como un fin en sí mismo.

El proyecto *The still life still lives* también reflexiona sobre la utilización de la publicidad como medio por parte del mundo del arte. La publicidad no sólo enseña a los artistas una nueva técnica –como la litografía-, o una nueva forma

de trabajar –como las tintas planas-, sino que les muestra nuevas maneras de comunicación. La publicidad, con sus carteles y vallas, abre las puertas a la calle. Los artistas dejan los museos y las salas de exposiciones 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.

En la historia del arte, encontramos numerosos puntos en los que el arte y la publicidad han caminado de la mano. Los grupos fauvistas, dadaístas y constructivistas utilizaron el cartel para publicitarse a ellos mismos. Por otra parte, Warhol utilizaba las botellas de Coca-Cola, las cajas de jabón de Brillo o los botes de sopa Campbell como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de estas obras, además, le sirve como un recurso publicitario de sí mismo. También encontramos el caso de Oliviero Toscani, citado a lo largo de este proyecto, pues es un pilar fundamental, cuyas obras para *United Colors of Benetton* podrían estar expuestas en un espacio expositivo artístico.

A lo largo de la historia encontramos casos como el de Hans Haacke, las Guerrilla Girls, Barbara Kruger o Group Material, priman el contenido social por encima del carácter estético. Abandonan los museos y toman las calles para llegar a un mayor número de personas.

Lo que pretende *The still life stil lives* es dejar abierta una puerta a futuros proyectos con cualquier tipo de marca y

artista. En mi caso he escogido estas dos marcas de alimentos porque me interesa el mundo de lo pequeño en el arte; la lectura entre líneas; cómo algo pequeño puede contener un mensaje grande; y cómo el ser humano tiene el afán de controlar las cosas más pequeñas que él.

Al tratarse de un proyecto, he podido escoger las dos marcas que se adecuaban mejor a lo que yo quería contar, y a partir de ahí se las presentaría a ambas marcas, y estas decidirían si se trata de una campaña de autopromoción, de imagen de marca... etc. Pero puede darse el caso de que el proceso sea al revés, que la marca o la agencia de publicidad de la marca contacte con el artista para realizar una campaña, y en ese caso el artista, junto con el departamento de arte, debería realizar su obra partiendo del producto y los valores de dicha marca. Pueden darse ambos casos.

Este proyecto presenta a su vez muchas posibilidades futuras, como la realización de exposiciones en una galería de arte, sin el logotipo de las marcas. Por otro lado, abre posibilidades y utilidades profesionales reales, como la presentación de la campaña a Gallo y Rodilla, la cual está en proceso.

Al mismo tiempo, este proyecto deseo completarlo con mi futura formación en Diseño el curso que viene, la cual estoy segura que va a enriquecer en gran medida mis estudios de Bellas Artes y Animación con conocimientos y herramientas útiles para mi vida.

Estoy segura de que voy a continuar este proyecto en un futuro, y va a servirme de base para muchos otros que emprenderé.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'M' with a long horizontal stroke extending to the right. Below the 'M', there are some smaller, less legible characters that appear to be 'Luis'.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

ATERIDO FERNÁNDEZ, Ángel (2002). *El bodegón en la España del siglo de oro*. Madrid: Edilupa.

BACHELARD, Gaston (2004). *Le monde comme caprice et miniature*. Buenos Aires: Amorrortu.

BASSAT, Luis (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

BAVISTER, S. (2001). *Técnicas de iluminación de bodegones*. Madrid: Ed. Omega.

BENEYTO LUIS, Francisca (2014). *La imagen fotográfica como construcción*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (Tesis).

BENITO CRESPO, Marisa (2014). *Fotografía escenificada: reflexiones acerca de una investigación artística*. Jaén: Tercio Creciente.

BENJAMINS, John (2012). *Metaphor in use: context, culture, and communication*. Ámsterdam: Philadelphia.

BERNAL ROSSO, Francisco (2012). *Fotografía de producto para publicidad*. Barcelona: Omega.

BOZAL, Valeriano (1987). *Mímesis: las imágenes y las cosas*. Madrid: Visor.

BOZAL, Valeriano (2001). *La pintura holandesa del siglo XVII y los orígenes del mundo moderno*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

BREA, José Luis (2009). *Nuevas estrategias alegóricas*. Madrid: Tecnos.

BROSSA, Joan (2003). *Fotopoemario*. Madrid: La Fábrica.

CALERO ORTI, Angelina (1984). *Estudio del bodegón en los siglos XVI y XVII*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (Tesis).

CASTILLO CARO, Juan Miguel (2015). *El director de arte*. Segovia: Universidad de Valladolid. (Tesis).

CATANY, Toni (1997). *Life and still life*. Londres: Lunwerg.

CATHCART, Linda L. (1983). *American Still life 1945-1983*. Houston: Contemporary Arts Museum. (Exposición).

CHAVES, Marta (2008). *La metáfora visual en el álbum infantil ilustrado*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

CHECA GODOY, Antonio (2014). *El cartel: dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advook.

CHEVRIER, Jean François (2007). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

CLARK, Eric (1989): *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta.

CORRALES CRESPO, Enrique (2012). *La obra fotográfica de David Hockney: una reflexión sobre lo múltiple fotográfico*. Madrid: Universidad Complutense. (Tesis).

CORONADO E HIJÓN, Diego (2001). *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar.

CORONADO E HIJÓN, Diego (2000). *Arte, fotografía y publicidad*. Sevilla: Alfar.

CORTÉS, Isabel (2010). *Composiciones creativas y publicitarias: iluminación para luz continua y flash*. Barcelona: Artual.

CORVEIRA, D. Ed. (2002) *Comer o no comer, las relaciones del arte con la comida en el siglo XX*. Salamanca: Centro de arte de Salamanca CASA.

CROW, Thomas E. (2002). *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*. Madrid: Akal.

DANTO, Arthur C. (2013). *Qué es el arte*. Barcelona: Paidós.

DÍAZ RUIZ, Ignacio (1985). *Siglo XX: sociedad, pensamiento y literatura*. México: Trillas.

EGUIZÁBAL, Raúl (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.

GARCÍA GUARDIA, Vanessa (2016). *Lo grotesco en la creación de imágenes publicitarias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral).

GIMÉNEZ, Cristina (2011). *El arte del comer: de la naturaleza muerta a Ferrán Adrià*. Barcelona: Fundación Caixa Catalunya.

GOMBRICH, Ernst H. (2003). *Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Barcelona: Debate.

GOMBRICH, Ernst H. (2008). *La historia del arte*. Londres: Phaidon.

GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón (2010). *Nuevas greguerías*. Madrid: La Fábrica.

GUASCH, Anna María (2016). *El arte en la era de lo global*. Madrid: Alianza.

GUASCH, Anna María (2007). *El arte último del siglo XX: del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza.

HABERMAS, J.; BAUDRILLARD, E.; SAID, F.; JAMESON (2002). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós. Págs.

HERNÁNDEZ LES, Juan A. (2005). *Cine y literatura: una metáfora visual*. Madrid: JC.

HOCKNEY, David (2002). *El conocimiento secreto: el redescubrimiento de las técnicas perdidas de los grandes maestros*. Barcelona: Destino.

INSTITUTO DE CULTURA HISPÁNICA (1975). *El bodegón en la fotografía: aula fotográfica de Madrid*. Madrid: Alocén.

JORDAN, William B. (1995). *El bodegón español de Velázquez a Goya*. Madrid: El Viso.

KLEIN, Naomi (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.

LAKOFF, George; JOHNSON, Marc (2001). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

LAUFENBERG, Holger (1999). *Conceptual still life photography*. Nueva York: New York Gold.

LEYMARIE, Jean (1976). *La pintura holandesa*. Barcelona: Carroggio.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Laura (2008). *Forma, función y significación en poesía visual*. Nueva Zelanda: Universidad de Canterbury.

LÓPEZ SILVESTRE, Federico. (2012). *Micrologías o historia breve de artes mínimas*. Madrid: Abada.

MADOZ, Chema (1999). *Chema Madoz: objetos 1990-1999*. Exposición. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

MADOZ, Chema (2015). *Chema Madoz: Las reglas del juego = The rules of the game*. Exposición. Madrid: La Fábrica.

MARECK, Thomas (2002). *Transforming language*. Berlín: Die Gestalten Verlag.

MARTÍN PRADA, Juan (2012). *Otro tiempo para el arte: cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia: Sendemà.

MARUGÁN SOLÍS, Fernando (2015). *La metáfora visual, creadora de tendencias en la población exterior actual*.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral).

MCLUHAN, Marshall; FIORE Quentin (2008). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Londres: Penguin Classics.

OCHOA, Ignacio (1996). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Acento. Pág. 33.

OLIVARES, Rosa (1994). *Los géneros de la pintura: una visión actual*. Madrid: Estética y Pensamiento.

OLIVARES, Rosa (2003). *Still-life y Objetos cotidianos*. Madrid: EXIT.

OQUITZIN AGUILAR, Leyva (2011). *Enfocando la metáfora visual: ópticas cognitivas*. Universidad de Guadalajara (Artículo).

ORTIZ, M^a José. (2010). *Integrated Theory of Visual Metaphor*. Universidad de Alicante: Communication & Society (Tesis).

PERL, Jed (2014). *Art in America 1945-1970: writings from the age of abstract expressionism, pop art and minimalism*. Nueva York: Library of America.

PÉREZ CARREÑO, Francisca (2002). *Arte minimal: objeto y sentido*. Madrid: Machado Libros.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid: Universidad Complutense.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

ROWELL, Margit (1997). *Objects of desire: the modern still life*. New York: The Museum of Modern Art. (Exposición).

SAMPEDRO, José L. (2015). *La vida perenne*. Barcelona: Plaza & Janés.

SHAOGIANG, Wang (2006). *Creative engine*. Hong Kong: Sandu Cultural Media.

SHORT, María (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

TANG, Wei; ZHAO, Jun (2008). *The best of brochure design*. Shanghai: Henan Art Press.

TÀPIES, Antoni (2013). *Del objeto a la escultura (1964-2009)*. Bilbao: FMGB.

TOLEDANO, Fernando (2010). *El diseño del anuncio gráfico publicitario en medios convencionales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (Tesis).

TOLSTOÏ, Lev Nikolaevich (1992). *¿Qué es el arte? Y otros ensayos sobre el arte*. Barcelona: Península.

TRIADÓ, Joan-Ramon (2003). *El bodegón*. Barcelona: Carroggio.

UNIVERSIDAD DON BOSCO (2013). *Fotografía publicitaria de productos*. El Salvador: Universidad Don Bosco.

VICO, Juan (2011). *Still life*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. (Tesis).

WATTEN, Barrett (2003). *The constructivist moment: from material text to cultural poetics*. Middletown: Wesleyan University Press.

WILMERDING, John (2013). *The pop object: the still life tradition in Pop Art*. Nueva York: Rizzoli.

ZAMBRANO, María (2015). *El director del arte*. Segovia: Universidad de Valladolid (Tesis).

RECURSOS ELECTRÓNICOS

HAO REN, San Xia (2007). *Naturaleza muerta*. Barcelona: Cameo.

GUTIÉRREZ ESPALDA, Luis (2000). *El cartel publicitario*. Madrid: Complutense.

WEBGRAFÍA

ARMADA, Alfonso (2001). “Rebaten a Hockney su tesis del uso de la óptica por los grandes pintores”. ABC. [En línea] Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-03-12-2001/abc/Cultura/rebaten-a-hockney-su-tesis-del-uso-de-la-optica-por-los-grandes-pintores_63514.html (Consultado en 13/02/17).

BROC, Òscar (2016). “Las cuentas de comida más locas de Instagram: bienvenidos al otro lado”. El País. [En línea] Disponible en: http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/07/07/articulo/1467894043_277866.html (Consultado en 01/02/17).

ESMORIS, Manuel (2008). “Mecenas, patrocinador y sponsor”. Montevideo. [En línea] Disponible en: <http://www.montevideo.com.uy/index.html> (Consultado en 16/02/17).

ESPEJO, Bea. (2015). “Entrevista a Joan Fontcuberta: Antes la fotografía era escritura. Hoy es lenguaje”. *El Cultural*. [En línea] Disponible en: <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349>. (Consultado en: 26/04/17).

FRAGA LÓPEZ, Fernando (2012). “A propósito de Hockney: consideraciones sobre el conocimiento secreto”. *Academia*. [En línea] Disponible en: A_prop%3%B3sito_de_Hockney_Consideraciones_sobre_EL_CONOCIMIENTO_SECRETO (Consultado en 12/02/17).

GARCÍA MARCO, Cecilia (2006). “La presencia de la música en la pintura del cubismo sintético de Pablo Picasso hasta 1914”. Junta de Andalucía. [En línea] Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/publicaciones/Galerias/Anexos/musica-pintura-cubismo-picasso.pdf> (Consultado en 21/02/17).

GOBIERNO DE CANARIAS (2010). “El arte del siglo XX: vanguardias históricas y últimas tendencias”. Gobcan Educación. [En línea] Disponible en: http://www.gobcan.es/educacion/General/pwv/DocsUp/1680_DOSS%20H%C2%AA%20A%20IES%20MAG%20VIII%20ARTE%20EN%20EL%20S%20XX.PDF (Consultado en 21/02/17).

LA VANGUARDIA (2006). “El Arte según Gombrich”. La Vanguardia [En línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20011107/51262865523/el-arte-segun-gombrich.html> (Consultado en 22/02/17).

MCGRAW HILL EDUCATION (2011) “La comunicación publicitaria”. McGraw Hill Education [En línea] Disponible en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf> (Consultado en: 23/02/17).

MONTERO, Sara (2017). “La colaboración más esperada: Jeff Koons y Louis Vuitton versionan a Da Vinci”. [En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/04/11/58ecb87f268e3e90568b4594.html> (Consultado en: 27/04/17).

MORENO, Augusto (2014). “Escultura Contemporánea: La Metáfora en el arte”. Augusto Moreno [En línea] Disponible en: <http://augustomoreno.com/escultura-contemporanea-la-metafora-en-el-arte/> (Consultado en 07/02/17).

PETIT, Quino (2015). “La metáfora infinita de Chema Madoz”. El País [En línea] Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/02/27/eps/1425043584_053684.html (Consultado en: 22/02/17).

PUNTES, Florián (2015). “Rodilla: Sándwiches que han hecho historia”. Forbes. [En línea] Disponible en: <http://www.forbes.es/actualizacion/7024/rodilla-sandwiches-que-han-hecho-historia> (Consultado en 15/02/17).

RAMOS MARTÍN, Lucía (2015). “Historia del bodegón”. The Lighting Mind. [En línea] Disponible en: <http://www.thelightingmind.com/historia-del-bodegon/> (Consultado en 01/02/17).

SALA, Ferrán (2014). “Fernando Fernandez Soriano y Silvia Espona Director de marketing y directora de comunicación de Pastas Gallo”. Ferrán Sala. [En línea] Disponible en: <http://ferransala.com/40380/> (Consultado en 07/02/17).

SÁNCHEZ SILVA, Carmen (2017). “Artistas y famosos que se rindieron al mundo de la publicidad”. El País. [En línea] Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2017/01/27/actualidad/1485517396_028714.html (Consultado en 06/02/17).

SEFAGOMIS (2012). “Las tendencias en el arte del siglo XXI”. Hebearte. [En línea] Disponible en: <https://hebearte.wordpress.com/2012/12/02/las-tendencias-en-el-arte-del-siglo-xxi/comment-page-1/> (Consultado en 21/02/17).

TABOADA, Lucía (2016). “Así es la comida de Instagram en la vida real”. El País. [En línea] Disponible en: http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/03/11/articulo/1457697287_525944.html (Consultado en 01/02/17).

TABOADA, Lucía (2016). “¿Sabe mejor la comida si la pones en Instagram?” El País. [En línea] Disponible en: http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/07/29/articulo/1469794543_157637.html (Consultado en 01/02/17).

YOUNG, Edith (2015). “¿Por qué todas las fotos de comida en Instagram se enfocan desde arriba?” Vice. [En línea] Disponible en: <https://munchies.vice.com/es/articles/porque-todas-las-fotos-de-comida-en-instagram-se-enfocan-desde-arriba> (Consultado en 01/02/17).

The still life still lives

The still life still lives