

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
Facultat de Belles Arts de San Carles

*Summertime.*

EL BORRAR COMO ESTRATEGIA CREATIVA  
Y DE INTERVENCIÓN EN IMÁGENES PUBLICITARIAS

Alba Abellán Expósito

Dirigido por Dolores Pascual Buyé

Tipología 4. Producción artística inédita  
acompañada de una fundamentación teórica.  
Valencia, Julio de 2017



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



MÀSTER en  
PRODUCCION ARTÍSTICA  
Universitat Politècnica de València

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
Facultat de Belles Arts de San Carles

*Summertime.*

EL BORRAR COMO ESTRATEGIA CREATIVA  
Y DE INTERVENCIÓN EN IMÁGENES PUBLICITARIAS

Alba Abellán Expósito

Dirigido por Dolores Pascual Buyé

Tipología 4. Producción artística inédita  
acompañada de una fundamentación teórica.  
Valencia, Julio de 2017



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



MÀSTER en  
PRODUCCION ARTÍSTICA  
Universitat Politècnica de València



*A mis padres y a mi hermana,  
por todo su apoyo.  
A Irene, por regalarnos tantas sonrisas.  
A Abel, por estar siempre a mi lado.  
  
Y a mi tutora Lola por su paciencia.*



## **RESUMEN**

*Summertime* da título a una serie de obra gráfica digital e instalativa, centrada en la acción de borrar como estrategia creativa a partir de la intervención en imágenes publicitarias. El título de este proyecto viene dado por la campaña publicitaria que finalmente se eligió para ser intervenida, siendo ésta la campaña de verano de El Corte Inglés que promociona la ropa de baño de esta temporada 2017.

Ante la falta de credibilidad, el exceso de imágenes publicitarias generadas en la actualidad, junto con la estrecha relación que mantengo con este material debido a mi formación como diseñadora gráfica, me han llevado a reflexionar sobre las posibilidades que estas imágenes pueden tener como material para la creación artística.

Se ha explorado y experimentado con el medio publicitario mediante la intervención gráfica, borrando de las imágenes cualquier elemento que pudiera hacer alusión a la publicidad. Durante este proceso, las imágenes adquirieron un tono enigmático siendo difíciles de descifrar ya que al eliminar los elementos publicitarios, dejaron de ser anuncios.

### **Palabras clave**

publicidad, intervención, ocultación, gráfica, espacio, instalación.

## **ABSTRACT**

Summertime gives title to a series of digital and installation graphic work, focused on the action of erasing as a creative strategy from the intervention in advertising images. The title of this project is given by the publicity campaign that finally was chosen to be intervened, being the campaign of this summer of El Corte Inglés that promotes the bath clothes of this 2017 season.

Given the lack of credibility, the excess of publicity generated today, coupled with the close relationship I maintain with this material due to my training as a graphic designer, have led me to reflect on the possibilities of these images can have as material for The artistic creation.

It has been explored and experimented with the advertising medium by means of the graphic intervention, erasing from the images any element that could refer to advertising. During this process, the images acquired an enigmatic tone being difficult to decipher since when eliminating the advertising elements, they stopped being announcements.

## **Keywords**

Advertising, intervention, concealment, graphic, space, installation.





## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
<b>4. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>16</b>
4.1. Las funciones de la publicidad según George Péninou.	17
4.2. La influencia de la publicidad en el consumidor.	19
4.3. La imagen publicitaria.	22
· Los peces de Enoshima. La huella como verdad.	22
· Fotografía publicitaria y los procedimientos de connotación.	23
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>27</b>
5.1. La publicidad como material creativo.	28
· La botella de Anís del Mono.	29
· Larry Rivers.	30
· Hacia una estética del consumo.	31
· Tom Wesselmann.	33
· Jeff Koons.	34
5.2. El borrar como estrategia creativa y de intervención.	35
· De Kooning borrado por Rauschenberg.	35
· Lucas Blalock.	37
<b>6. PRÁCTICA ARTÍSTICA</b>	<b>40</b>
6.1. Antecedentes.	41
6.2. Primeras intervenciones en la imagen publicitaria.	42
6.3. Summertime. Una propuesta gráfica.	46
· Intervención digital.	47
· Propuesta expositiva.	55
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>65</b>
<b>9. ANEXO DE IMÁGENES</b>	<b>68</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo Final de Master, se ha llevado a cabo una producción artística inédita acompañada de una fundamentación teórica y de la reflexión en torno a la práctica artística personal.

La línea de trabajo presentada, responde a una serie de inquietudes que surgen un par de años atrás. Poco después de finalizar el grado en Bellas Artes, obtuve una beca de estudios de Diseño Gráfico con la que pude complementar mi formación. Pienso que es importante mencionar esta cuestión ya que durante estos estudios ha sido cuando he mantenido una estrecha relación con el material publicitario, emergiendo en mí las inquietudes sobre las que reflexiona este trabajo.

Me interesa cómo la publicidad poco a poco, ha ido renunciando a hablar de los productos prefiriendo hablar de los consumidores y el hecho de que la marca personalice a los usuarios. Estamos contruidos mediante marcas, valemos lo que vale la marca que llevamos puesta. La presencia de la marca se ha vuelto tan poderosa que con frecuencia, en las imágenes publicitarias sobra toda argumentación.

Fue desde estas inquietudes que se llevó a cabo un archivo de imágenes publicitarias, aunque sin previa pretensión de utilizar este material para la creación. Este archivo acaba siendo en parte, el causante original del proyecto desarrollado.

Se ha explorado y experimentado con el medio publicitario mediante la intervención gráfica, borrando de las imágenes seleccionadas, cualquier elemento que pudiera hacer alusión a la publicidad. Se ha llevado a cabo el estudio teórico de prácticas similares a la nuestra, realizando posteriormente una confrontación con nuestro trabajo.

De este proyecto destacaría el modo en que se ha entrelazado la teoría y la práctica, siendo que la investigación teórica desemboca en numerosas ocasiones en resultados prácticos y viceversa.

En cuanto a la estructura del presente documento, el apartado *Marco Conceptual* se ha dividido en tres subapartados, los cuales se han generado de la misma forma que el en proceso creativo, es decir, de una manera intuitiva pero ordenada, respaldándonos con las lecturas y los referentes necesarios.

Iniciamos la memoria hablando sobre el funcionamiento básico y los orígenes de la publicidad, destacando las tres funciones del manifiesto publicitario de George Péninou<sup>1</sup>, con el objetivo de poder comprender mejor el medio que va a ser intervenido en este proyecto.

Seguidamente, hablaremos sobre la actividad publicitaria y su interés por llegar al consumidor. Nos centraremos en cómo la publicidad vincula a la psicología para poder influenciar y modificar el comportamiento del receptor, siempre en base a unos intereses específicos.

Se analizará la imagen publicitaria, haciendo referencia a diferentes pautas para la manipulación de la imagen, sacrificando la credulidad del espectador en beneficio de la fantasía.

Para terminar, se introducirá la práctica artística, mostrando las primeras intervenciones en la imagen publicitaria. Se presentará el proceso de búsqueda y de selección de la campaña publicitaria que finalmente será intervenida. Asimismo, expondremos el borrar como estrategia creativa y de intervención, aplicado en el medio publicitario. Recorreremos el proceso de la intervención digital en las imágenes finalmente seleccionadas y para ello, nos centraremos en la práctica de Lucas Blalock y en sus fotografías que posteriormente interviene con herramientas digitales.

---

<sup>1</sup> Doctor en Estética y Publicidad. Pionero del análisis de la imagen publicitaria que inició la labor de construcción de una semiótica publicitaria.

## 2. OBJETIVOS

Este trabajo final de máster tiene como objetivo principal desarrollar un proyecto gráfico e instalativo, de carácter inédito donde reflexionar sobre mi propio proceso de trabajo y el estudio de aquellos aspectos conceptuales, teóricos y técnicos relacionados con la obra. Entre los objetivos específicos propuestos, señalamos los siguientes:

- Explorar las posibilidades expresivas de la imagen publicitaria como material para la creación artística.
- Elaborar un archivo de imágenes de gráfica publicitaria, susceptible de ser intervenidas atendiendo a mis intereses creativos.
- Experimentar con las posibilidades técnicas y expresivas de los nuevos procedimientos gráficos para la intervención mediante herramientas digitales en los medios publicitarios.
- Conocer estrategias creativas ligadas a la acción de borrar que me permitan ampliar conocimientos técnicos y expresivos, en un proceso personal.
- Confrontar el trabajo realizado con la obra de artistas que han incorporado el medio publicitario en su obra y/o trabajen desde el borrar como estrategia creativa.
- Establecer un dialogo entre las piezas realizadas y el propio espacio expositivo.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología que se expone a continuación se centra en la investigación y reflexión en torno a la imagen publicitaria. Las posibilidades de estas imágenes como material de trabajo para la creación se exploraron a partir del análisis del propio proceso de trabajo.

La documentación teórica empleada en este trabajo es fruto de la investigación que se ha desarrollado recurriendo a diferentes fuentes, tales como libros, artículos, catálogos, tesis doctorales y trabajos final de master. Estas fuentes no han sido únicamente de ámbito artístico, sino que se ha tratado de realizar una búsqueda multidisciplinar, aportando una parte importante de la fundamentación teórica desde la psicología, la sociología y la filosofía.

Gracias a este proceso de documentación ha sido posible la conformación de la estructura y el contenido del proyecto. Además, referentes teóricos como Roland Barthes<sup>2</sup> o Joan Fontcuberta, han sido de gran apoyo para poder profundizar sobre aspectos como la cuestión de la manipulación fotográfica, considerados necesarios para la comprensión de la práctica artística.

Como continuación de la investigación teórica, se hizo una selección significativa de referentes artísticos, elegidos por aspectos concretos especificados en la memoria.

Paralelamente, se fue desarrollando la práctica artística, entrelazada con el desarrollo teórico. Estas dos partes han convivido a lo largo de todo el proceso de ideación y creación, concluyendo con una serie de obra gráfica digital e instalativa que ha sido abordada desde la experimentación.

Se ha llevado a cabo una reflexión en torno al propio proceso de trabajo y el quehacer artístico, analizando tanto el camino recorrido como los resultados conseguidos durante la práctica. Así mismo, se presenta la propuesta expositiva específica del proyecto, en la que se hace una selección entre los resultados obtenidos para su posterior muestra instalativa.

Finalmente, se redactaron las conclusiones y terminamos la maquetación del compendio teórico-práctico.

---

<sup>2</sup> Roland Barthes fue filósofo, escritor y uno de los semiólogos franceses más relevantes del siglo XX.



## **4. MARCO CONCEPTUAL**



#### 4.1. Las funciones de la publicidad según George Péninou

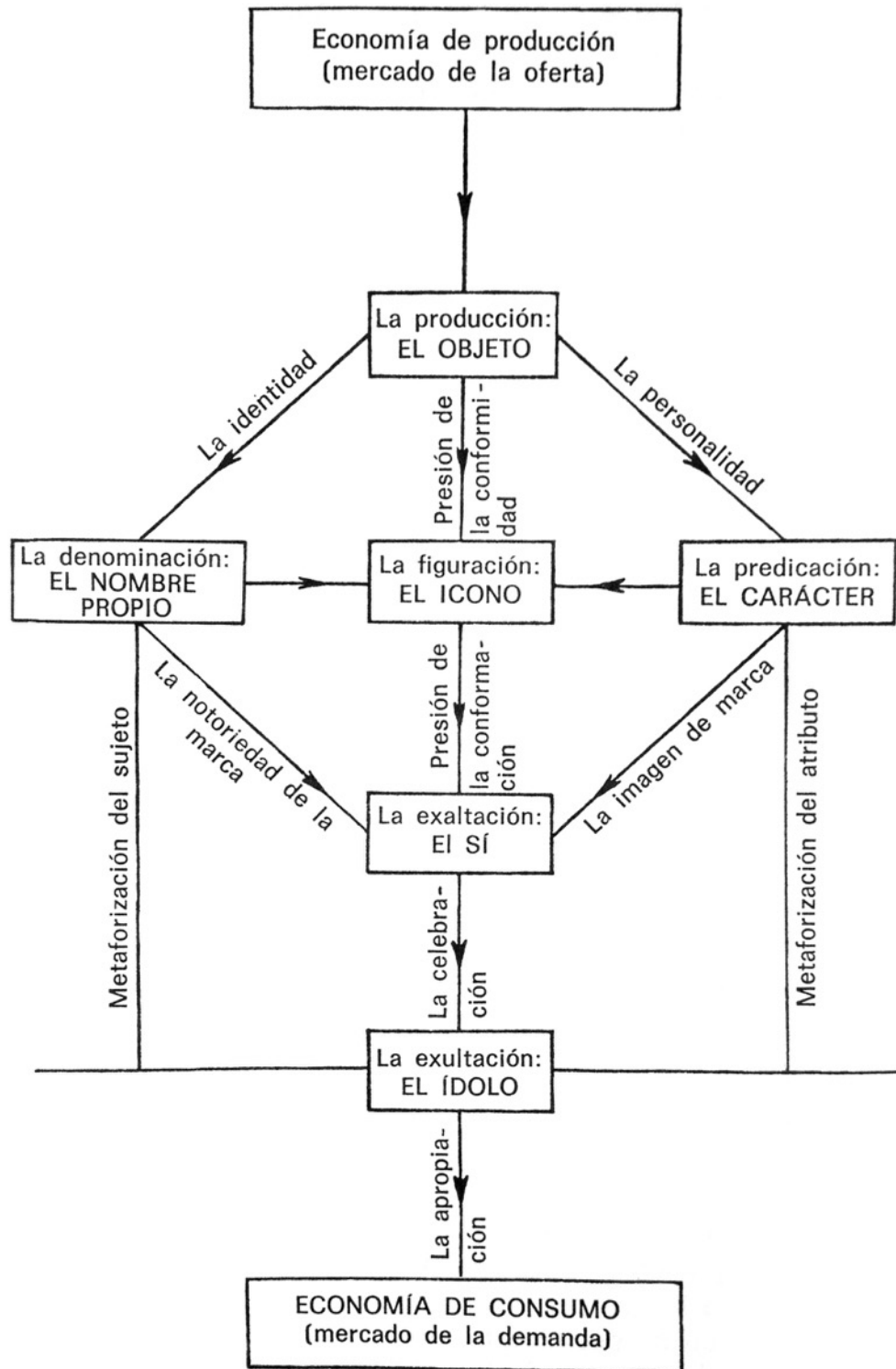
Con el fin de conocer mejor el funcionamiento básico y los orígenes de la publicidad, vamos a destacar en este apartado las tres funciones del manifiesto publicitario que George Péninou presenta en su libro de *Semótica de la Publicidad*<sup>3</sup>.

- I. *La denominación: el nombre propio*. Esta función publicitaria Péninou la considera primordial, ya que consiste en imponer un nombre propio al producto con el fin de diferenciarlo de los demás, adquiriendo una identidad exclusiva. De esta manera, se constituye la publicidad de los nombres propios o la *publicidad de marca*. La parte más radical de esta función es la demanda comercial reducida al sello de una identidad, el consumo de un Nombre. De la publicidad depende el mantenimiento, el crecimiento y la vitalidad de la marca; teniendo el deber de promocionar los nombres e introducirlos en la memoria de los receptores.
- II. *La predicación: el carácter*. Una vez bautizado el producto, queda imponer un carácter, una *imagen de marca*. Con esta función se pretende conferir al producto unos rasgos distintivos, definir la personalidad de la marca. *Se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida*<sup>4</sup>. De este modo pasamos de la publicidad del Nombre Propio a la publicidad del *Atributo*. El nombre de la marca en sí mismo está vacío y en el momento en que conseguimos asociar un nombre propio a una red de valores es cuando se le incorpora una identidad.
- III. *La exaltación*. Esta tercera función tiene que ver con el espacio utópico en el que se exhibe la marca y se presentan los objetos. En la publicidad no existen los defectos, únicamente se muestran las virtudes. No hay lugar para lo mediocre. Toda publicidad es afirmativa, mostrando una seguridad uniforme y constante, de ese modo, el destinatario siempre recibe como mensaje estímulos positivos. La imagen publicitaria se mueve entre lo meritorio y lo merecedor, entre lo envidiable y lo tentador.

---

<sup>3</sup> PÉNINO, Georges. *Semiotica de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

<sup>4</sup> PÉNINO, Georges. Op. Cit. (p.101)



**Fig 1.** George Péninou, esquema sobre la intervención publicitaria en la sociedad.

## 4.2. La influencia de la publicidad en el consumidor

La actividad publicitaria es considerada una forma de comunicación. Esto significa que es algo más que el envío de mensajes, ya que si no hay nadie que reciba esos mensajes, no tendremos comunicación y por lo tanto, tampoco existiría la publicidad.

En un sentido general, la comunicación podríamos definirla como transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Ahora bien, para los propósitos de la publicidad, tal vez la definición que más se adecue sea la de J. Beneyto<sup>5</sup> que encontramos en su libro *Mass Communications*<sup>6</sup>, definiendo la comunicación como *el proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor*.

Llegados a este punto, debemos ser conscientes de que la publicidad vinculó a la psicología para lograr averiguar y establecer que:

- El consumidor actúa de acuerdo a una serie de necesidades innatas en toda persona.
- Estas necesidades pueden ser recordadas y realizadas apelando a una serie de deseos o motivos existentes en todo ser humano.<sup>7</sup>

Por ejemplo, la primera necesidad innata es *comer*. En relación con esta necesidad, para representarla y realzarla en un anuncio, podríamos dirigirnos al posible cliente apelando a conceptos como el apetito, el hambre o el placer de saborear. Edward K. Strong<sup>8</sup>, autor de *Psicología de la Venta y la Publicidad*<sup>9</sup>, afirma que las necesidades innatas del individuo se dividen en dos clases: *las necesidades innatas o heredadas* y *las necesidades adquiridas*.

Como ya hemos visto, *comer* es una necesidad innata, pero el deseo de ver la televisión sería una necesidad adquirida. Es difícil definir de manera concreta cuales son las necesidades adquiridas ya que varían según las pecu-

---

<sup>5</sup> Juan Beneyto fue director de la Escuela Oficial de Periodismo en 1957, conocido por su carácter pionero en investigaciones sobre la teoría de las relaciones públicas.

<sup>6</sup> BENEYTO, Juan. *Mass Communications*. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1957.

<sup>7</sup> PARRAMÓN, Jose M<sup>a</sup>. *Publicidad. Técnica y práctica*. Ed. Instituto Parramón. Barcelona, 1980.

<sup>8</sup> Edward Kellogg Strong fue profesor de Psicología Aplicada y especialista en psicología organizacional. Es reconocido por ser el primero en desarrollar el *Strong Interest Inventory*, un inventario que sugiere al individuo, según sus intereses y habilidades percibidas, su orientación vocacional.

<sup>9</sup> STRONG, Edward K. *The psychology of selling and advertising*. Ed. Mcgraw-Hill. New York, 1925.

liaridades de cada individuo, como puede ser la localización concreta donde se ha crecido.

Edward K. Strong, citado anteriormente, establece las siguientes necesidades innatas, las cuales además, subdivide en *necesidades innatas sociales* ya que según dice, estas están condicionadas a la sociedad en la que vivimos:

#### NECESIDADES INNATAS

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| · Comer                         | · Evitar hechos desagradables                            |
| · Cazar                         | · Hacer algo en todo instante                            |
| · Adquirir                      | · Excitación emotiva                                     |
| · Coleccionar                   | · Mantener cierta actividad mental                       |
| · Poseer                        | · Salvar obstáculos                                      |
| · Evitar dolores y sufrimientos | · Ver, oír, oler, saborear o sentir algo en todo momento |

#### NECESIDADES SOCIALES INNATAS

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| · Estar con otros                      | · Someterse y seguir a un superior |
| · Mirar a todos                        | · Amar a un individuo              |
| · Ser notado por otros                 | · Dominar a otros                  |
| · Demostrar aprobación o desaprobación | · Mantener cierta actividad mental |

Para la publicidad, estas necesidades son como una guía. El consumidor relaciona la representación, de forma directa o indirecta, de los deseos o motivaciones como recordatorio de sus necesidades innatas. Es decir, a través de realzar y recordarle esas necesidades innatas al consumidor, se consigue uno de los objetivos más importantes de la publicidad, que es crear una demanda.

Algunas de las motivaciones mejor valoradas para representar a través de la publicidad, con el fin de aludir a las necesidades innatas, son el apetito (9,2),

el amor a los hijos (9,1), la salud (9,0), la atracción sexual (8,9), la ambición (8,6), el placer (8,6), la posesión (8,4) o la sociabilidad (7,9).<sup>10</sup>

Los anuncios publicitarios de la marca de paté *La Piara*, son un ejemplo de anuncio, en este caso televisivo, que hace alusión a una de las motivaciones mejor valoradas: el amor a los hijos.



Fig 2 y 3. Anuncio televisivo de la marca La Piara.

*El mundo del bocadillo. Puede parecer un tema menor.*

*-¿y mi merienda, mami?*

*-¿y un besito, no?*

*Salvo que se trate del bocadillo de tu hijo.<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> Según la clasificación valorada, en escala del 0 al 10, de motivaciones desarrollada por Daniel Starch en los años 20, quien fue psicólogo e investigador de la comunicación gráfica y el marketing.

<sup>11</sup> Diálogo extracto del anuncio televisivo de la marca La Piara (Fig 2 y 3).

### 4.3. La imagen publicitaria

#### · Los peces de Enoshima. La huella como verdad.

En Enoshima, un pequeño pueblo pesquero situado cerca de Tokio, encontramos un curioso procedimiento tradicional de función publicitaria, llamado *gyotaku*.

Como apunta Joan Fontcuberta en su libro *El beso de Judas*<sup>12</sup>, los pescadores al regresar del mar, seleccionan algunos de los mejores peces que han conseguido, los empapan de tinta e imprimen con ellos sus propios carteles. Estos peces son utilizados a modo de matriz. Con la simple presión de las manos sobre el pescado y éste sobre el papel, se transfiere su propia imagen. Transfiriéndose su tamaño, su silueta e incluso la textura de sus escamas.

*A continuación, con una caligrafía grácil anotan la clase, el peso y el precio del pescado. Cuelgan el cartel en el interior de su tienda, junto a los otros muchos peces que ese día están a la venta y que van desapareciendo a medida que los clientes los compran y se los llevan. [...] Es difícil no quedar cautivados ante la elegancia de unas imágenes que equilibran con tanta eficacia forma y función.*<sup>13</sup>



Fig 4. Gyotaku anónimo.

<sup>12</sup> FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1997.

<sup>13</sup> FONTCUBERTA, Joan. Op. Cit. (p.75)

Estos carteles son bastante habituales en Japón, forman parte de un modo popular de comercio implantado desde hace siglos. Fontcuberta destaca y compara este determinado estilo de comunicación publicitaria con la publicidad occidental. Como ya hemos visto anteriormente (en el apartado 4.1. *Las funciones de la publicidad según George Péninou* y 4.2. *La influencia de la publicidad en el consumidor*) la publicidad tal y como la conocemos hoy en día, se caracteriza por la exaltación y la exageración de la marca y el producto, *esto es, la verdad dudosa, la verdad como punto de vista*.<sup>14</sup>

El procedimiento tradicional del *gyotaku* permite fijar la propia silueta del pez, con su forma y tamaño exacto. Esta oferta al cliente es claramente justa y no admite el exceso, de hecho, el propio procedimiento lo impide. Fontcuberta prosigue con su reflexión acerca de esta práctica publicitaria, preguntándose si la huella es el tipo de imagen que más se acerca a lo real, ya que difícilmente puede ser tergiversada.

#### · **Fotografía publicitaria y los procedimientos de connotación.**<sup>15</sup>

Una de las razones más importantes por las que la fotografía, en su día, acabó barriendo al dibujo en la actividad publicitaria, fue por su objetividad y su veracidad. Sin embargo en la actualidad, gracias al carácter maleable y flexible de sus representaciones y dada la facilidad para obtener efectos, la fotografía es un instrumento indispensable en la publicidad.

La connotación, es decir, la vinculación de un segundo sentido al mensaje fotográfico, se conforma a lo largo de la producción de la fotografía. Los procedimientos de connotación según Roland Barthes son:

- I. *Trucaje*. Esto sería, la manipulación de la fotografía en busca de unos determinados efectos. La fotografía desde sus orígenes ha sido fácil de manipular, pero nunca tanto como ahora con la fotografía digital. De forma analógica, se manipulaba el negativo, ya no sólo los niveles de luz y contraste, sino que también se podía recortar y pegar, a modo de collage, y crear un *fotomontaje*. En este caso, digamos que se muestra más evidente su carácter de manipulación. Sin embargo, el trucaje consiste en inter-

---

<sup>14</sup> FONTCUBERTA, Joan. Op. Cit. (p.76)

<sup>15</sup> BARTHES, Roland. "El mensaje fotográfico", en *La semiología*. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1970. (p.119)

venir la imagen sin hacer evidente esa manipulación. Por otra parte, como dice Raúl Eguizábal, *el truco en la foto publicitaria se supone de entrada, pero, como en la magia de salón, no por ello deja de asombrarnos y seducirnos.*<sup>16</sup>

- II. *Pose.* Durante unas elecciones americanas, se difundió una fotografía del presidente Kennedy, de perfil con las manos unidas y mirando al cielo. La pose se produce cuando el significado surge de la colocación del sujeto frente a la cámara. Es decir, en este caso es la propia pose la que da pie a una connotación de significados, de actitudes estereotipadas. Podríamos relacionar esta pose con conceptos como juventud, espiritualidad o pureza; o directamente pensar: Kennedy rezando.
- III. *Objetos.* Aislados, o estableciendo relaciones sintácticas entre ellos. En la publicidad, siempre encontramos los objetos dispuestos de un modo artificial, ya que se trata de fotografías completamente diseñadas.



**Fig 5.** Fotografía del presidente Kennedy que formaba parte de su campaña electoral en el año 1960.



**Fig 6.** Anuncio publicitario en Instagram.

<sup>16</sup> EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra. Madrid, 2001. (p.73)



- IV. *Fotogenia*. El mensaje connotado viene dado en el resultado de un proceso de embellecimiento de la imagen; la imagen sublimada. Esto es posible mediante técnicas de iluminación, empleo de filtros y retoques. Podríamos decir que es el maquillaje de la imagen, sumada al maquillaje previo a la fotografía.
- V. *Esteticismo*. Cuando la fotografía imita a la pintura. Esto se consigue mediante la simulación de valores pictóricos, como puede ser la sensación de empaste o simplemente códigos de composición. Como a modo de revalorizarse, este procedimiento lo podemos encontrar especialmente en anuncios de productos en los que se trata de justificar un precio elevado.
- VI. *Sintaxis*. Este es el último procedimiento de connotación fijado por Barthes. Es cuando el sentido surge del encadenamiento de varias fotografías. Es decir, cuando varias fotografías, a modo de serie, conforman un único mensaje. Es frecuente este procedimiento en campañas publicitarias que quieren conseguir un efecto sorpresa como estrategia para captar a más consumidores.

*Mediante la secuencia es como la publicidad obtiene el sentido de suspense. El suspense necesita una dilatación en el tiempo, una espera que se la proporciona el vacío, los puntos suspensivos que se producen entre mensaje que inicia la secuencia y abre el suspense, y el mensaje que la cierra y lo concluye.<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> EGUIZÁBAL, Raúl. *Op. Cit.* (p.74)



## **5. MARCO REFERENCIAL**

## 5.1. La publicidad como material creativo

Son muchos los artistas que trabajan y han trabajado desde los medios publicitarios; sin embargo, en este apartado se ha realizado esta selección exhaustiva que a dependido de los intereses personales y específicos de este proyecto.

Con el origen de las vanguardias artísticas, uno de los primeros artistas que introdujo material del medio publicitario en su creación artística, fue Juan Gris en 1914. Hubieron otros artistas del movimiento cubista que mediante el collage, introdujeron junto con recortes de periódicos, etiquetas de diferentes productos. Como es el caso de George Braque y la incorporación de una etiqueta de la marca de cuchillas *Guillette*.

Posteriormente, en el pop art encontramos en auge la incorporación de material publicitario en la obra artística, como estrategia creativa. Larry Rivers, ya considerado como artista pop, he querido destacarlo por su interés, a través de la pintura y la gráfica, de dotar de expresividad a marcas como *Camel*. También he considerado importante incluir en esta selección, los orígenes de Andy Warhol, seguido de una de sus últimas series que además, hizo en colaboración con Basquiat.

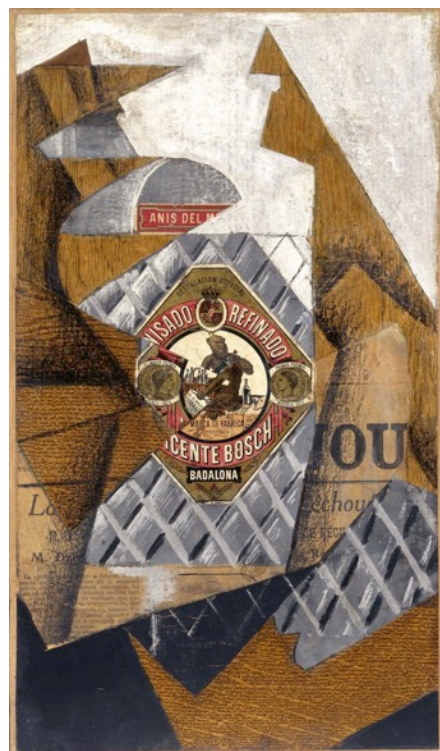
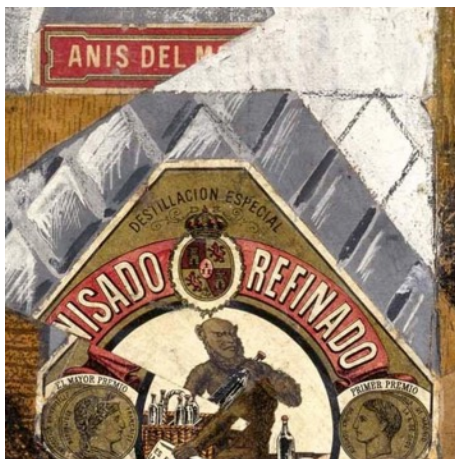
He querido incluir a alguien mas de este movimiento: Tom Wasselmann. Este artista en concreto, me ha resultado interesante por su contacto directo con las grandes marcas a quienes pedía colaboración, solicitando material publicitario impreso, de gran formato, que utilizaban para las vallas publicitarias. De este modo, el artista podía realizar sus llamativos bodegones gigantes.

Por último, encontraremos a Jeff Koons, quien evidencia de un modo extremo, su uso del material publicitario. Éste directamente, se apropia de la campaña publicitaria de la marca *Nike*, incluyéndola en la serie de *Equilibrium* sin intervenir el material de ninguna manera. Simplemente enmarca los pósters y los exhibe junto con el resto de las obras que conforman esta serie.

### • La botella de Anís del Mono

En el año 1914, Juan Gris convierte una botella del popular licor *Anís del Mono* en una obra cubista. Desde finales del siglo XIX, esta botella de anís ha sido un objeto muy apreciado por los artistas, incluso se llega a afirmar que se convirtió en una especie de icono de los cubistas, por su inconfundible cristal tallado en múltiples rombos.<sup>18</sup> Tanto Picasso como Juan Gris immortalizaron la botella de anís del mono. También fue representada posteriormente por el mexicano Diego Rivera, y también por el pintor Rafael Barradas. No obstante, está documentado que el primero que lo hizo fue Picasso, que la incluyó en varias obras realizadas en el verano de 1909.

Sin embargo, se ha destacado especialmente en este trabajo la obra de Juan Gris ya que éste nos muestra claramente el logotipo publicitario de la marca de anís, cuando lo habitual en la época era que la botella apareciera desprovista de logotipo. Además en este caso, la etiqueta es auténtica, no esta representada sino que esta directamente pegada y manipulada en el soporte, a modo de collage.



**Fig 7 y 8.** Juan Gris, *La bouteille d'anís*. Óleo, collage y grafito sobre lienzo, 41.8 x 24cm, 1914.

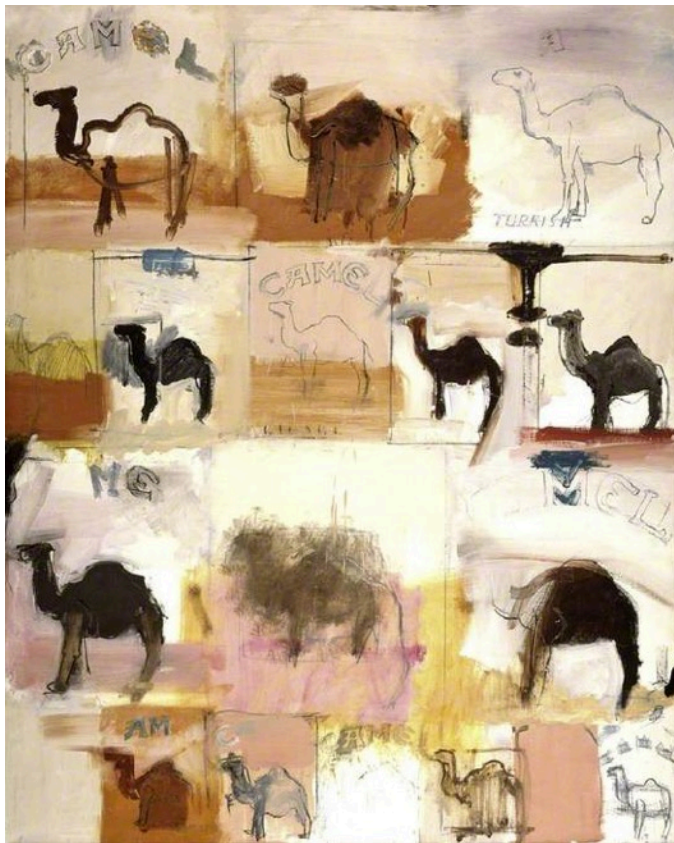
<sup>18</sup> CALVO, Francisco y GIMÉNEZ, Carmen. *Pintura Española de El Greco a Picasso*. T.F. Editores. Madrid, 2006. (p. 120)

## • Larry Rivers

El interés de Larry Rivers por el mundo de la publicidad se convirtió en una manifestación temprana del movimiento pop art. En sus obras, tras la primera etapa más realista, podemos identificar una constante reinterpretación desde el dibujo y la pintura.

En sus reinterpretaciones en torno a las marcas publicitarias, provoca una distorsión deliberada de la imagen de la marca, ya sea por medio de su packaging, su etiqueta o logotipo. Esa manipulación, que suele ser deformar, borrar o difuminar, no impide al espectador un reconocimiento inmediato del producto. Esto es dado que las referencias más reconocibles de la marca como lo son el diseño, los colores y el formato, permanecen, en esencia, inalterados.

De modo que Larry Rivers, es considerado uno de los primeros artistas en, ya no sólo reproducir objetos cotidianos y comunes de la cultura popular americana, sino además destaca por conseguir dotar de expresión pictórica aquellas marcas representadas.



**Fig 9.** Larry Rivers, *Camels*.  
Óleo y collage sobre lienzo,  
162.5 x 129.5cm, 1961.

## • Hacia una estética del consumo

*Lo que es genial de este país es que ha iniciado una tradición en la que los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Puedes estar viendo la tele, ver un anuncio de Coca-Cola y sabes que el Presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola y piensas que tú también puedes beber Coca-Cola. Una cola es una cola, y ningún dinero del mundo puede hacer que encuentres una cola mejor que la que esta bebiéndose el mendigo de la esquina. Liz Taylor lo sabe, el Presidente lo sabe, el mendigo lo sabe, y tú lo sabes.<sup>19</sup>*

ANDY WARHOL

El ejemplo más conocido de artista que empleó la publicidad para elevarla a la categoría de arte es Andy Warhol. Su primera exposición individual fue en 1962 en una galería californiana. En esa época es cuando se le empezó a relacionar con el movimiento pop art por sus representaciones de la sopa Campell y las botellas de Coca-Cola, que consideraba tan iconos estadounidenses como Marilyn Monroe o Elizabeth Taylor. Se tendió a menospreciar su trabajo, sobretodo al principio de su carrera.

Lo que se destaca de su reconocida obra en este proyecto, es que consiguió desarrollar una producción muy personal a partir de objetos comerciales, es decir, objetos completamente impersonales, como pueden ser unos billetes de dólar, productos de supermercado o de moda.



**Fig 10.** Andy Warhol, *Campbell's Soup Cans*.

Pintura de polímero sintético sobre lienzo, 50.8 x 40.6cm, 1962.

<sup>19</sup> WARHOL, Andy. *The philosophy of Andy Warhol : from A to B and back again*. Ed. Harcourt Brace Jovanovich. Nueva York, 1975.



**Fig 11.** Jean-Michel Basquiat y Andy Warhol, *Ailing Ali in Fight of Life*. Acrílico sobre lienzo, 193 x 267 cm, 1984.

Fue en los años 80 cuando Andy Warhol conoció a Jean-Michel Basquiat. Al poco tiempo de conocerse empezaron a pintar juntos. Se llevaban más de 30 años de diferencia de edad, procedían de círculos sociales diferentes, pero aún así los dos artistas se complementaron mutuamente.

Trabajaban a un ritmo frenético logrando en dos años una producción de 130 obras que firmaron a medias. Basquiat intervenía con su estilo callejero y semi improvisado, las serigrafías de Warhol.

Para el desarrollo de este proyecto, es importante destacar esta colaboración entre los dos artistas no sólo por la utilización de la iconografía comercial en las artes visuales, sino también por su aproximación a la estética del consumismo con un carácter especialmente fresco gracias a la intervención e invasión gráfica por parte de Basquiat.



• **Tom Wasselmann**

Tom Wasselmann fue uno de los últimos grandes artistas reconocidos del pop art americano, famoso por sus impactantes desnudos femeninos. Aunque en este apartado se quiere destacar específicamente la serie de enormes bodegones que produjo Wasselmann, en los que representaba elementos de la vida cotidiana, como electrodomésticos, botellas de refrescos, un Volkswagen escarabajo, pan de molde, helados o cigarrillos.

Sus fines eran meramente estéticos. Estaba maravillado por el lenguaje persuasivo de la publicidad, cautivado por su intensidad visual que él mismo trataba de integrar y resaltar en su obra con texturas brillantes y los tonos chillones.

La mayoría de sus bodegones, aun siendo de grandes dimensiones, como es el caso de *Still Life #35* (Fig.11), son collages. Se han mostrado en exposiciones retrospectivas de su trabajo, algunas de las cartas que escribía Wasselmann pidiendo a las grandes marcas material impreso de sus anuncios para vallas publicitarias. Gracias a que la mayoría de empresas accedieron a su petición, cediéndole imágenes en gran formato de sus productos, pudo hacer estas excepcionales obras que combinan pintura y collage.



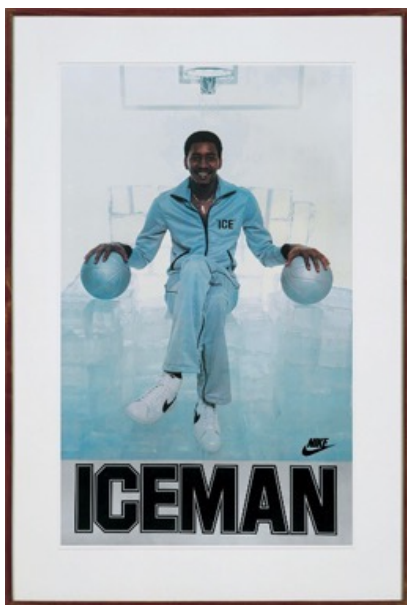
**Fig 12.** Tom Wasselmann, *Still Life #35*. Óleo y collage sobre lienzo, 305 x 487cm, 1963.

## • Jeff Koons

La obra de Jeff Koons surge del gran ámbito consumista, llevando hasta límites insospechados la fusión entre arte y comercio, dónde la autopromoción, el marketing y la exaltación de lo superfluo, forman parte de sus objetivos artísticos.

Ha utilizado objetos cotidianos y de valor mínimo. Objetos que pueden provocar una especie de burla, relacionando el humor y la influencia a la mayoría de la población por los *mass media*<sup>20</sup> y la publicidad. Precisamente a través de la publicidad trata de hablar sobre los sueños de la clase media, sobre la búsqueda ansiada de fama, dinero y estilo de vida.

Simulación, consumo, fetichismo del lujo, apropiacionismo y esteticismo *kitsch*<sup>21</sup>, recorren todo su trabajo. *Equilibrium*, una de sus primeras reconocidas series, realizada en el año 1985, llama especialmente la atención por la integración del material publicitario. Jeff Koons enmarca varios pósters de la marca Nike, sin ningún tipo de manipulación por parte del artista, y los presenta como obra perteneciente a la serie.



**Fig 13.** Jeff Koons, *Ice Man*. Poster de Nike enmarcado, 114.3 x 74.9cm, 1985.



**Fig 14.** Jeff Koons, *Two Ball 50/50 Tank* (*Spalding Dr. J Silver Series, Wilson Supershot*). Cristal, metal, agua destilada y dos pelotas de basket, 159.4 x 93.3 x 33.7cm , 1985.

<sup>20</sup> Medios de comunicación de masas recibidos por una gran audiencia, como la televisión.

<sup>21</sup> Estética pretenciosa, cursi e incluso de mal gusto o pasada de moda. Lo kitsch es una imitación estilística de formas de un pasado histórico prestigioso o de formas y productos característicos de la alta cultura moderna, ya socialmente aceptados y estéticamente consumidos.

## 5.2. El borrar como estrategia creativa y de intervención

### · De Kooning borrado por Rauschenberg

Entre 1951 y 1953, Robert Rauschenberg hizo una serie de obras bajo el título White Paintings. La obra *Erased de Kooning Drawing* de Rauschenberg, surge a partir de una búsqueda e interés por introducir el dibujo en su serie de sus pinturas blancas. Se propuso descubrir si una obra de arte podría ser producida enteramente a través del borrado, una acción centrada en la eliminación de marcas, en vez de en su acumulación.



**Fig 15.** Robert Rauschenberg, *Erased de Kooning Drawing*. Trazos de tinta y lápiz sobre papel con orla y etiqueta manuscrita en marco de pan de oro, 61 x 55cm, 1953.

En un pequeño reportaje sobre esta obra, Rauschenberg señala:

*Hacía mis propios dibujos y después los borraba, pero al mirarlos seguían pareciendo “un Rauschenberg”. Es decir, nada. Me di cuenta que tenía que ser arte desde el principio, pensé que podría ser un De Kooning, y así la pieza sería importante.* <sup>22</sup>

Willem De Kooning fue el artista más exitoso e influyente de los expresionistas abstractos. La idea de destruir uno de sus dibujos promovió un gran escándalo. Rauschenberg se acercó al estudio de Kooning, a quien le tenía un

<sup>22</sup> YOUTUBE, “De Kooning borrado.avi” en *Youtube*.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=qfp8pCL2Wj4>> [Consulta: marzo de 2017]

gran respeto, y le contó lo que tenía en mente, pidiéndole un dibujo para borrarlo. De Kooning entendió y respetó la idea de Rauschenberg, aunque le hizo ver que no le gustaba. Así pues, aceptó y le dio un dibujo difícil de borrar ya que estaba compuesto por diferentes materiales.

Después de que Rauschenberg completara el laborioso borrado, se enmarcó la obra y justo debajo del dibujo de Kooning, se inscribió: *ERASED de KOONING DRAWING, ROBERT RAUSCHENBERG, 1953.*



**Fig 16.** Detalle de la obra *Erased de Kooning Drawing* de Rauschenberg, 1953.

El marco sencillo, dorado y la inscripción incorporada a modo de cartela, forman parte integral de la obra terminada. Sin la inscripción, no tendríamos idea de lo que hay en el marco y la pieza sería indescifrable.

Esta obra nos lleva al encanto de lo invisible, se presenta enigmática y nos hace cuestionarnos la decisión de Rauschenberg de borrar un de Kooning. Muchos interpretaron esta acción como una burla, una protesta contra el expresionismo abstracto, un acto vandálico y de destrucción.

En el reportaje anteriormente citado, el propio Rauschenberg comenta que efectivamente la obra fue interpretada como ataque contra el expresionismo abstracto. La entrevista acaba cuando el reportero le pregunta al artista qué significa para él la obra; a lo que Rauschenberg contesta: *es poesía.*<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> YOUTUBE, Op. Cit.

## • Lucas Blalock

Lucas Blalock es un fotógrafo contemporáneo de Carolina del Norte, con sede en Los Angeles y en Nueva York. Su obra desafía las limitaciones y las convenciones mismas de la fotografía. Blalock imagina realidades y luego trata de crearlas, en lugar de representar hechos documentales de forma tradicional.

Su peculiar obra es fruto de la combinación de diferentes herramientas, de técnicas analógicas y digitales. En la fase de producción, hace uso de una cámara fotográfica analógica; mientras que en la fase de postproducción, manipula la imagen creada mediante herramientas digitales como el Photoshop. De esta manera, Blalock trata de cuestionar la propia fotografía, su sentido y sus límites.

*Si en una fotografía, usas el tampon de clonar de Photoshop y tapas todos los objetos que conforman tu bodegón que previamente has fotografiado, ¿están estos objetos todavía en la imagen? ¿se han eliminado o cubierto? <sup>24</sup>*



**Fig 17.** Lucas Blalock, *Untitled*. Impresión cromogénica; 55 x 40cm, 2009.



**Fig 18.** Lucas Blalock, *Blue Bottles*. Impresión digital, 113 x 90cm, 2013.

<sup>24</sup> International Center of Photography, "ICP Lecture Series 2014: Lucas Blalock" en *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=ISBFtjjFbis>> [Consulta: mayo de 2017]

Lo que plantea Lucas Blalock, es que en su proceso de postproducción se lleva a cabo una serie de acciones aditivas y sustractivas, pudiendo ser comparable con la pintura. Pero sin embargo, esta imagen continúa todavía siendo la fotografía.

Con esta serie de reflexiones, hace evidente una cualidad de la fotografía que ya hemos apuntado anteriormente en el marco conceptual; y es que a día de hoy la fotografía es maleable.



**Fig 19.** Lucas Blalock, *The Smoker*. Impresión digital, 71.8 x 57.7cm, 2014.



## **6. PRACTICA ARTÍSTICA**



## 6.1. Antecedentes

En este apartado se va a mostrar trabajos anteriores al proyecto que se expone como Trabajo Final de Master con el fin de poder comprender mejor el desarrollo del propio proyecto. Me parece importante mostrar estos trabajos para que se pueda entender que el proyecto en sí mismo es un proceso continuo, el impulso personal de una búsqueda.

Los primeros ejemplos de trabajos en los que incorporé la publicidad como material creativo, están ideados y creados en formato digital. Esta serie surgió de un modo natural y un tanto improvisada. Hace un par de años, cuando inicié los estudios de diseño gráfico, empecé a recopilar y almacenar diferentes carteles, anuncios y campañas publicitarias que me llamaban la atención. No tenía intención de utilizar este material para la creación artística y personal, de modo que en un principio, no tenía criterio de selección, simplemente lo que ya he dicho, bastaba con que me llamaran la atención.

Finalmente, a modo de collage digital, fui combinando imágenes, recortándolas, superponiéndolas y creando diferentes composiciones. A continuación, se muestra una selección representativa de esta serie de seis obras que precede al actual proyecto.



**Fig 20.** Alba Abellán, *Ads 02*. Impresión digital, 50x70cm, 2016.



**Fig 21.** Alba Abellán, *Ads 05*. Impresión digital, 50x70cm, 2016.

## 6.2. Primeras intervenciones en la imagen publicitaria

Los trabajos que se exponen a partir de este apartado, son los resultados de una reflexión entorno a los procesos creativos experimentados. Me gustaría remarcar de nuevo la importancia del proceso, como tiempo, como vivencia, en contraposición con la búsqueda de un fin concreto. Este proyecto, verdaderamente, podría decir que representa una etapa de mi desarrollo gráfico personal.

En estos primeros trabajos vamos a poder ver el interés por la utilización de diferentes medios, obteniendo como resultado pequeñas pruebas y experiencias.



**Fig 22.** Alba Abellán, *#perfectpair*. Transferencia térmica sobre papel, 15x18cm, 2016.

En la Fig.22, podemos ver una manipulación directa del material publicitario. En este caso, se trata de un cartel en el que podíamos ver colocado el slogan *#perfectpair* encima del pecho de la modelo, siendo éste un anuncio de zapatillas.

La intervención consistió en doblar y arrugar el papel transfer en el que estaba impreso previamente el cartel publicitario. Luego, una vez manipulada la impresión, se realizó la transferencia térmica sobre el papel.

Después de experimentar con las transferencias, volví al medio digital. Inicié una búsqueda dentro de mi repertorio de imágenes almacenadas, esta vez con una idea más concisa.

Con el fin de ganar coherencia entre las imágenes intervenidas, seleccioné anuncios de una misma marca, en este caso: la marca de moda *Prada*. Esta elección fue debido a varios factores. Por un lado, quedé cautivada por la elegancia y la teatralidad de estas imágenes. Además, quería probar a intervenir material publicitario de marcas más distinguidas como es el caso de *Prada*, con el fin de alejarme de la publicidad empleada anteriormente que tenía, a mi modo de ver, un tono más basto, e incluso vulgar.



**Fig 23.** Alba Abellán, *Prada 01*. Imagen digital, 2016.

Encontré dos imágenes de esta marca que tenían exactamente el mismo fondo. Me resultó muy sugerente verlas superpuestas, ya que se potencia el carácter ficticio y teatral de este tipo de imágenes, pero sin perder la elegancia y la delicadeza que desprende esta marca.

Avanzando con la experimentación mediante la utilización de imágenes publicitarias de la marca Prada, me propuse intervenirlas con una herramienta que contiene el programa de Photoshop, llamada *tampón de clonar*.

Esta herramienta ha sido nombrada anteriormente en el apartado del artista Lucas Blalock, ya que él mismo ha hecho uso de ella en su obra fotográfica, convirtiéndose en uno de los principales referentes de este proyecto.



**Fig 24.** Alba Abellán, *Prada 02*. Imagen digital, 2016.

En estas primeras pruebas en las que incorporo la acción de borrar como estrategia creativa y de intervención, podemos observar que mantengo intacta la marca inscrita en la imagen. Como ya he dicho, en esta fase del proyecto lo que me propuse fue jugar con el medio publicitario e intervenirlo de diferentes modos, así pues, luego pude comparar los resultados y sacar mis propias conclusiones.

Por tanto, en la Fig 24, considero que es evidente el hecho de que sea una imagen publicitaria intervenida, dado que se identifica sin problema la marca e intuimos que algo ha sucedido en la parte derecha de la imagen, ya que hay un especie de mancha.



**Fig 25.** Alba Abellán, *Prada 03*. Imagen digital, 2016.

Para finalizar este apartado, he querido añadir esta prueba ya que como vemos, decidí intervenir ya no sólo las modelos y los productos del anuncio, sino también la propia marca.

Aunque en este caso ya no es tan evidente que se trate de un anuncio publicitario intervenido, considero que sigue siendo una imagen relativamente fácil de descifrar. A lo largo de esta experimentación con el medio, me preguntaba si un anuncio puede dejar de ser un anuncio, siendo así, cuándo deja de ser un anuncio. De ahí que insista en si la imagen la considero descifrable o no.

### 6.3. Summertime. Una propuesta gráfica.

El proceso de realización de la obra comienza con la búsqueda y la apropiación<sup>25</sup> de imágenes publicitarias de internet, descargadas directamente desde la plataforma web de cada marca. Esta fase ya se inició paralelamente junto con la experimentación, comentada en el apartado anterior.

Algunos de los criterios personales de selección fueron los siguientes:

- Debía ser una campaña publicitaria, de este modo podría intervenir varias imágenes y además, éstas tendrían coherencia.
- Que los anuncios publicitarios fueran de moda, añadiendo así un factor más para ser intervenido: los modelos.
- Las fotografías publicitarias debían ser de exterior, es decir, que no estuvieran tomadas en un estudio fotográfico.
- Y por último, buscaba que fueran imágenes embellecidas, como lo son la gran mayoría de imágenes publicitarias.

Fue así como encontré la campaña de verano de El Corte Inglés. Las imágenes de esta campaña cumplen con los criterios personales anteriores y tienen aspectos propios de la estética publicitaria. Es decir, son imágenes elegantes, sensuales pero a la vez frías, limpias, asépticas, donde los gestos están completamente controlados y estilizados.

En consecuencia, esta campaña publicitaria que se resguarda bajo el lema de *Summertime*, da título a la serie de obra gráfica digital que se presenta en esta memoria como trabajo final de master.



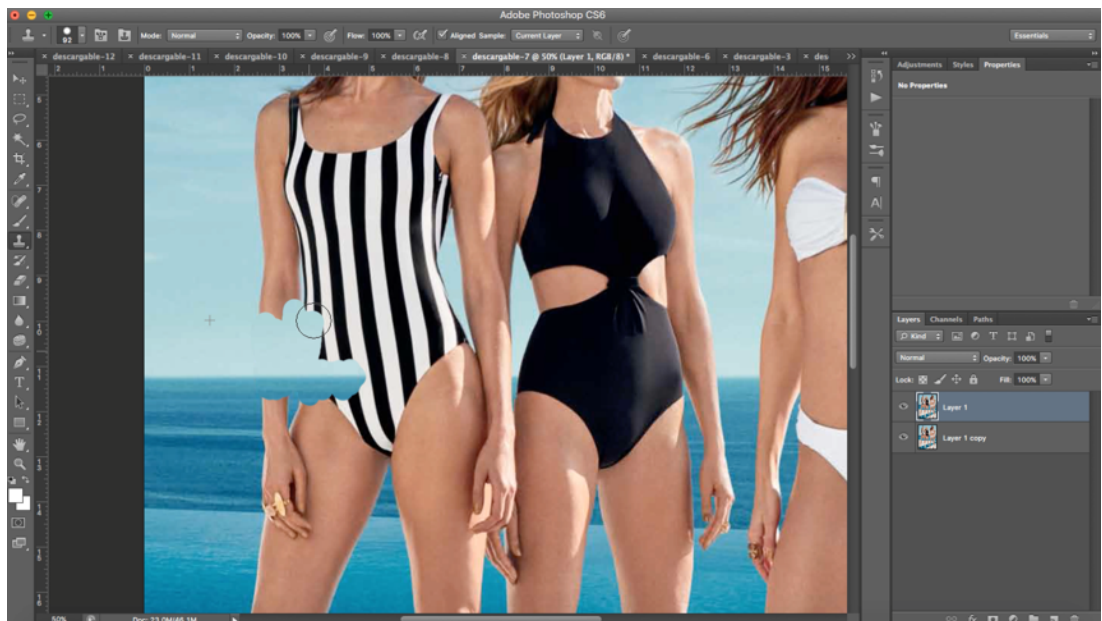
**Fig 26.** Detalle del catálogo de ropa de baño de El Corte Inglés. Campaña de verano, 2017.

<sup>25</sup> Apropiación entendida como un proceso para poder trasladar una realidad a un nuevo contexto y así, permitirnos visualizarla desde una nueva perspectiva.

## • Intervención digital

Una vez hecha la selección del material publicitario para la creación artística, proseguimos con la intervención digital mediante el programa de Adobe Photoshop.

Conforme con los resultados obtenidos anteriormente, se interviene la imagen ocultando parte de ésta haciendo uso de la herramienta *tampón de clonar*. Esta herramienta permite clonar una parte de la imagen sobre otra parte de la misma imagen. Es decir, para poder utilizar el tampón de clonar, primero se debe definir el área de la imagen que se desea copiar y duplicar en otra área.



**Fig 27.** Alba Abellán. Captura de pantalla del proceso de intervención mediante la herramienta Tampón de clonar de Photoshop, 2017.

Si observamos la Fig.27, podremos ver dos punteros en la zona de la izquierda, donde se está borrando a una de las modelos. Uno de los punteros tiene forma de cruz; es el que señala el área que se está clonando y se traslada al puntero en forma de círculo.

Durante la práctica de intervención, sentimos con este proceso que, como decía Lucas Blalock, es adictivo al igual que sustractivo, características más ligadas a la pintura que a la fotografía.

Al igual que en la fase de experimentación, durante el proceso creativo de la obra, se ha prestado especial atención al dilema entre qué parte de la imagen convenía ser intervenida, escondida gráficamente, y qué parte iba a dejarse intacta.

Después de las anteriores pruebas realizadas, se continuó experimentando con las posibilidades concretas de esta campaña (Fig.28). Finalmente, tomé la decisión de cubrir por completo cualquier tipografía representable o no de la marca, los modelos y todos los productos que aparecieran en la imagen.



**Fig 28.** Alba Abellán.  
Prueba de intervención, 2017.

Nieves Álvarez.  
Bañador 39,95 € y pantalón 21,95 €, todo de ÉNÉSIS  
Pendientes EL CORTE INGLÉS 9,95 €

9

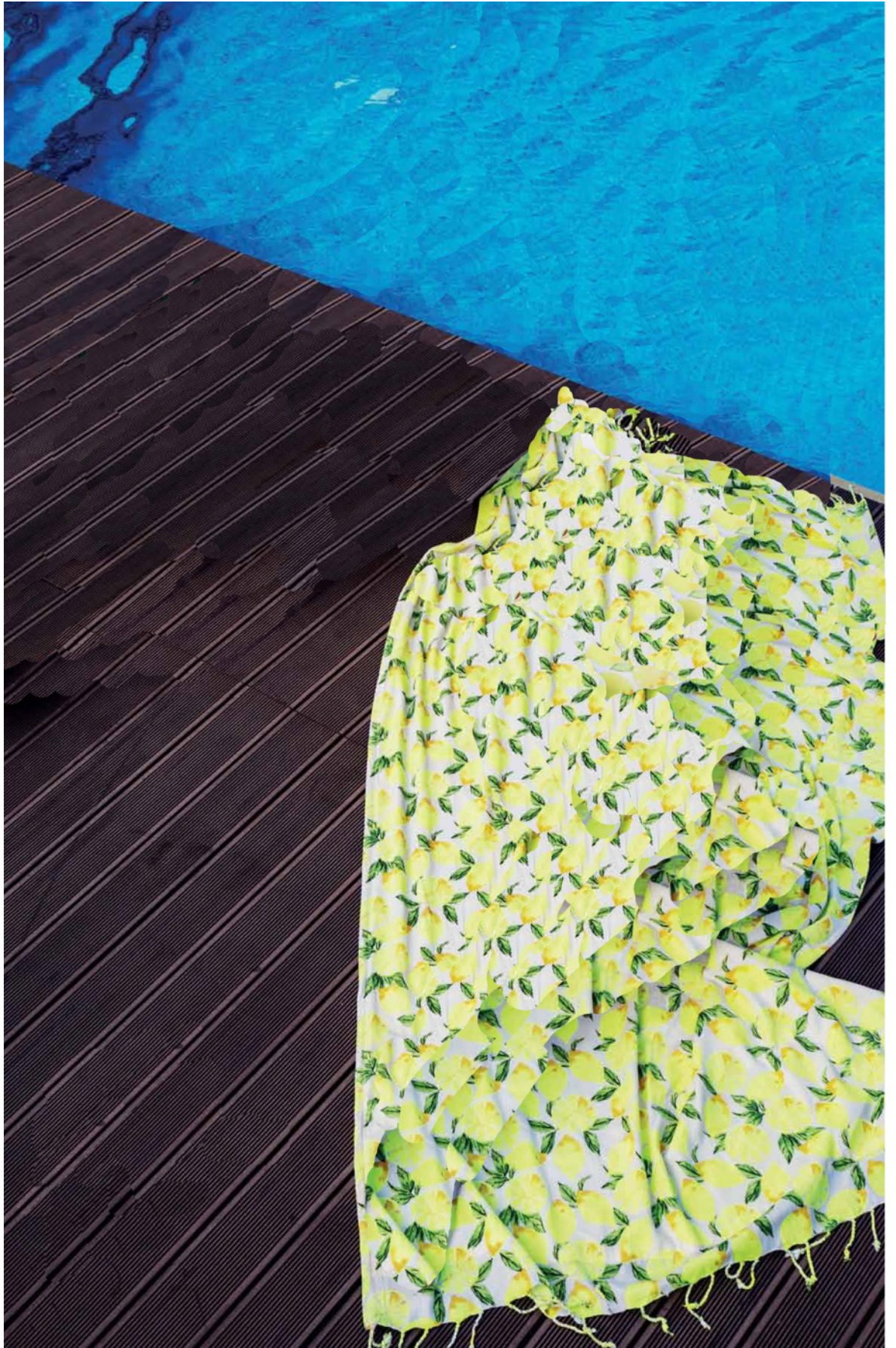
Esta decisión fue debido a algo ya comentado brevemente, al final del apartado *6.2. Primeras intervenciones en la imagen publicitaria*. Dependiendo de cuanta información publicitaria se borre del anuncio, la imagen se torna mas descifrable o menos, alterando también el factor enigmático que pueda desprender la obra. Puesto que mi pretensión era experimentar y explorar el medio publicitario, decidí llevarlo a sus límites.

Por lo tanto, la obra que a continuación se muestra es resultado de la intervención digital mediante el borrado de cualquier característica que convierta la imagen en una imagen publicitaria.





**Fig 29 y 30.** Alba Abellán.  
Detalle del registro de  
la intervención mediante  
el tampón de clonar.



**Fig 31.** Alba Abellán. *Summertime #03*, Imagen digital, 2017.



**Fig 32.** Alba Abellán.  
*Summertime #05,*  
Imagen digital, 2017.



**Fig 33.** Alba Abellán.  
*Summertime #08*,  
Imagen digital, 2017.



**Fig 34.** Alba Abellán.  
*Summertime #09*,  
Imagen digital, 2017.



**Fig 35.** Alba Abellán.  
*Summertime #12*,  
Imagen digital, 2017.



**Fig 36.** Alba Abellán.  
*Summertime #16,*  
Imagen digital, 2017.

### • Propuesta expositiva

A continuación vamos a hablar sobre la propuesta expositiva ideada específicamente para el proyecto realizado.

Aun a pesar de que la serie presentada es digital, desde el origen de la propuesta tenía en mente materializar la obra, ya que me interesaba explorar diferentes maneras de formalizar el proyecto. Principalmente, se ha experimentado diferentes posibilidades a partir de la manipulación del soporte, siendo éste el papel sobre el cual van impresas las imágenes de la campaña publicitaria intervenida.

Se ha tratado de dotar de volumen a cada una de las piezas. De este modo, no solo nos aproximamos a un soporte más tridimensional sino que también el soporte se presenta como obra en sí misma, adquiriendo un carácter instalativo.



**Fig 37.** Alba Abellán.  
Prueba de formalización,  
2017.



**Fig 38.** Alba Abellán.  
Prueba de formalización,  
2017.

Se han seleccionado estas dos imágenes (Fig.37 y 38) representativas de las primeras pruebas de formalización de la propuesta. En ellas podemos observar la muy tímida aproximación hacia un soporte más tridimensional.

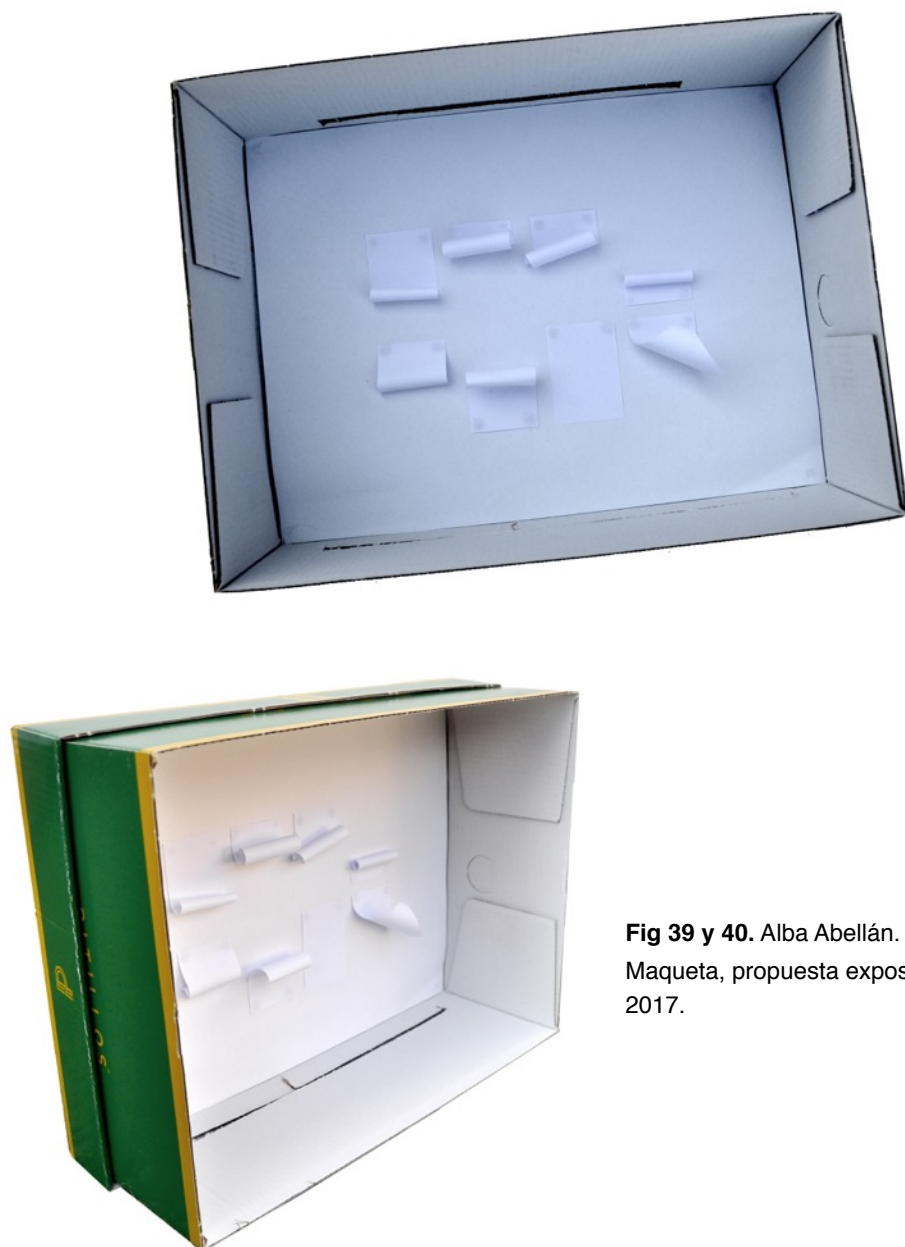
Durante el proceso de búsqueda y experimentación del soporte mediante la manipulación del papel, se tuvo muy presente el concepto de la obra. Se ha tratado de que la formalización de ésta, no solo fuera coherente con el concepto, sino que también lograra reforzarlo y potenciarlo.

Nos referimos al concepto de ocultación que está presente durante toda la práctica artística, el cual hemos aludido mediante la acción de borrar como estrategia de intervención. Por lo tanto, se ha buscado materializar el proyecto de manera que el propio soporte ocultara también parte de la obra.



Se experimentó con el soporte mediante diversas pruebas de manipulación como: plegar el papel varias veces hasta ocultar por completo el contenido; doblarlo ligeramente, ondulando el papel de forma que se superponga y tape parcialmente la imagen; o rasgar el papel, dejando caer sobre el suelo las partes rotas y arrancadas de la obra.

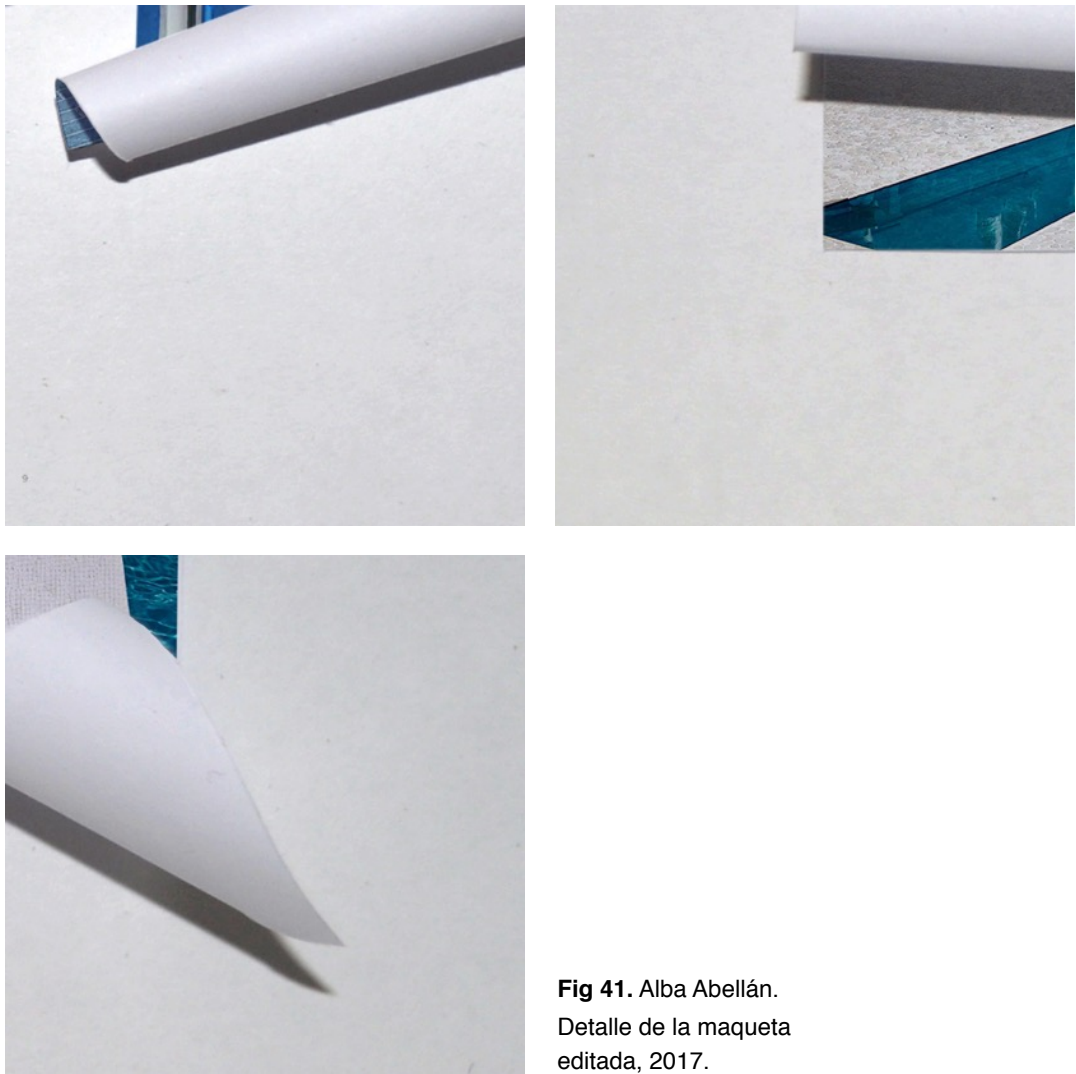
Después de haber explorado las posibilidades instalativas del soporte, se realizó una pequeña maqueta a modo de prototipo con tal de poder mostrar la propuesta expositiva de este proyecto.



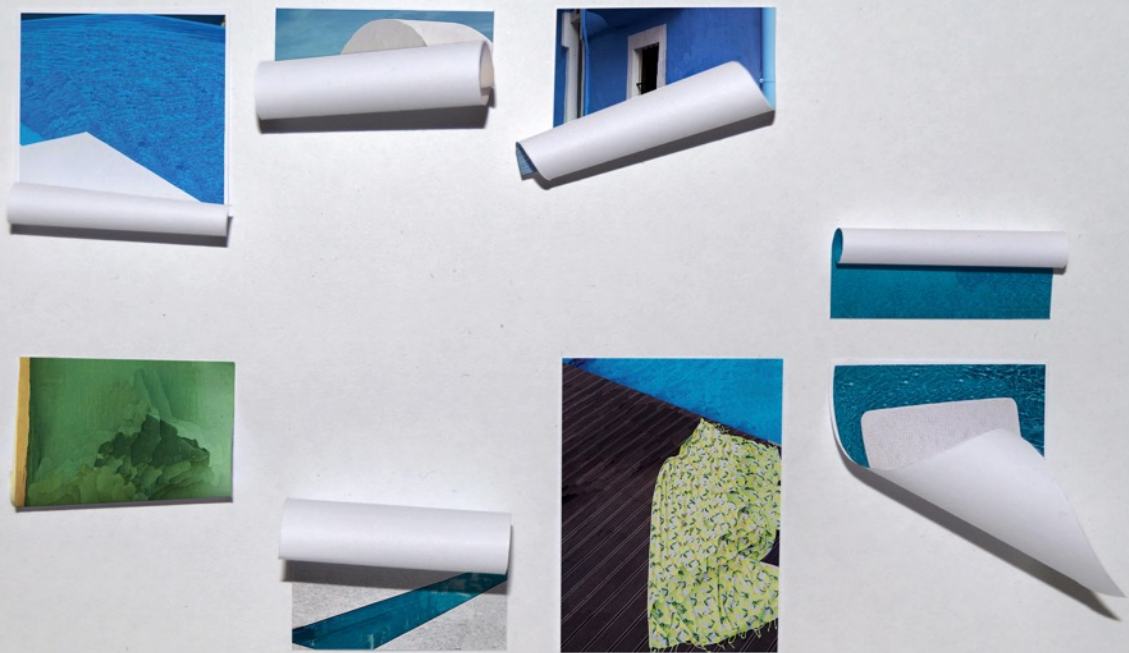
**Fig 39 y 40.** Alba Abellán.  
Maqueta, propuesta expositiva  
2017.

Finalmente, se aprovechó esta maqueta para poder simular cómo sería el resultado de esta propuesta de formalización de la obra. Se realizó una fotografía a la maqueta, la cual se iluminó previamente de manera adecuada, favoreciendo los volúmenes generados con el soporte. A continuación, se editó esta fotografía con Photoshop, donde se fueron incorporando meticulosamente, una selección de ocho obras procedentes de la serie realizada.

Fue de gran utilidad la realización de esta maqueta. Gracias a este proceso hemos podido comprender mejor la naturaleza de este trabajo.



**Fig 41.** Alba Abellán.  
Detalle de la maqueta  
editada, 2017.



**Fig 42.** Alba Abellán.  
Propuesta expositiva, 2017.



## **7. CONCLUSIONES**

Finalmente, ultimamos este proyecto con una reflexión sobre la experiencia, entendida como una etapa. Una última introspección de lo sucedido, tanto sobre la parte teórica como la práctica.

Cabe destacar que este trabajo nos ha ayudado a organizar, identificar, comprender y definir aspectos esenciales y constantes de nuestra producción artística. Durante el proceso de trabajo, ha sido interesante darnos cuenta de que las investigaciones teóricas, más que una herramienta para profundizar y respaldar la obra, han terminado formando parte del proceso creativo.

A lo largo del proceso de investigación, se ha podido observar que la mayoría de las fuentes encontradas, ya fueran libros, revistas o documentos teóricos online; trataban la cuestión de cómo la publicidad ha sido influenciada por los movimientos e inquietudes artísticas. Sin embargo, no ha sido tan fácil encontrar información sobre la utilización del medio publicitario como estrategia creativa en el arte; sin contar el movimiento pop art, el cual como ya hemos señalado en la memoria, estuvo en auge esta estrategia creativa.

La contextualización y confrontación de los referentes encontrados con nuestro trabajo, nos ha ayudado a indagar y a reflexionar sobre la práctica artística personal, enriqueciéndola. La comprensión de la producción de estos artistas destacados en la memoria, nos ha permitido ser conscientes del contenido conceptual de sus obras, haciéndonos comprender la naturaleza de nuestro trabajo.

Reconocemos aquí la decisiva influencia de las asignaturas teóricas del master, tanto *Razones de la Sinrazón: las Crisis de la Modernidad*, como *Comportamientos del Arte ante un nuevo Paradigma*; sin olvidarnos de la asignatura obligatoria de *Claves del Discurso Artístico Contemporáneo*. Dichas asignaturas han sido esenciales para conocer el contexto actual del arte, las diferentes tendencias, comportamientos y estrategias creativas que además, nos han incitado a estimular y potenciar el pensamiento artístico, abordado desde la crítica.

El desarrollo de la práctica artística llevada a cabo en el master, entrelazada con la producción del proyecto que exponemos en esta memoria, nos incita a seguir buscando en la dirección ya trazada.

Sobre las experimentaciones a través de la intervención en el medio publicitario, consideramos buenos los resultados. Pienso que se ha conseguido el objetivo de explorar las posibilidades expresivas de la imagen publicitaria, utilizándose como material para la creación artística. Durante la producción, y previamente en la aproximación al proyecto, se han aprendido nuevos procedimientos gráficos mediante herramientas digitales. Éstas, se han adoptado en la práctica personal, siendo utilizadas para la intervención en la campaña publicitaria definitiva.

Durante el proceso de intervención digital mediante la acción de borrar, se ha prestado especial interés a la cuestión de qué elementos debían ser eliminados, y cuales no. Una de las dudas emergentes en este proyecto, ha sido la incertidumbre de cuándo una imagen publicitaria deja de serlo. O dicho de otro modo, cuándo una imagen pasa a ser una imagen publicitaria. Así pues, decidí explorar los límites del medio publicitario, eliminando todo elemento que convirtiera una imagen en imagen publicitaria.

Valoramos positivamente esta decisión que ha marcado la naturaleza de esta serie, obteniendo mediante el proceso de ocultación parcial de la imagen publicitaria, una imagen cifrada. Se podría decir que mediante esta ocultación, se ha conseguido dotar de cierto carácter enigmático la producción de este proyecto.

En cuanto a la propuesta expositiva, se a tratado de llevar la obra hacia un formato más tridimensional, consiguiendo un carácter cercano a la instalación. Se ha manipulado el soporte en el que están impresas las obras, consiguiendo integrarlo y pudiendo incorporarlo como obra en sí misma. Además, se ha conseguido que la formalización tuviera coherencia con el concepto de la obra, logrando reforzar el concepto de ocultación.

Recordarnos que nuestra mayor motivación ha sido experimentar y explorar el medio publicitario mediante la intervención gráfica. Creemos que la investigación tanto teórica como práctica, se ha realizado de forma coherente con estos intereses e inquietudes.

Para terminar, cabe señalar que este trabajo final de master sirve como punto de partida, como base para el desarrollo de futuras líneas de investigación, teórica y práctica.





## 8. BIBLIOGRAFÍA

• **Libros**

BARTHES, Roland. "El mensaje fotográfico", en *La semiología*. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1970.

BENEYTO, Juan. *Mass Communications*. Ed. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1957.

BOURRIAUD, Nicolas, *Estética relacional*, Ed. Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2008.

EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra. Madrid, 2001.

FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1997.

HAN, Byung-Chul, *La sociedad del cansancio*, Ed. Herder, Barcelona, 2012.

HERNÁNDEZ-NAVARRO, Miguel Á. *La so(m)bra de lo real: El arte como vomitorio*. Diputación de Valencia, Institución Alfons el Magnànim. Valencia, 2016.

PARRAMÓN, Jose M<sup>a</sup>. *Publicidad. Técnica y práctica*. Ed. Instituto Parramón. Barcelona, 1980.

PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El cuerpo en Venta. Relación entre arte y publicidad*. Ed. Cátedra. Madrid, 2000.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Ed. Síntesis. Madrid, 1997.

STRONG, Edward K. *The psychology of selling and advertising*. Ed. Mcgraw-Hill. New York, 1925.

KRAUSS, Rosalind, "La escultura en el campo expandido" en *La posmodernidad*, Ed. Kairós, Barcelona, 2008.

### • Artículos

MARTINEZ UTRERA, Federico. "El lenguaje visual de Anís del Mono Como código pictórico en el arte del siglo XX" en *ICONO14*, Madrid, 2012, vol.10.

ROBERTS, Sarah. "Erased de Kooning Drawing," en *Rauschenberg Research Project*. San Francisco Museum of Modern Art, 2013.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos. "La publicidad como arte y el arte como publicidad" en *Arte, Individuo y Sociedad*, Madrid, 1998.

CARO, Antonio. "Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo" en *Pensar la Publicidad*, Madrid, 2012.

DUCHAMP, Marcel. "El acto creativo" en *Art News*, Houston, 1957.

### • Catálogos

ESTEBAN MILÁN, Vicente Juan. *La publicidad que nos envuelve*, Ayuntamiento de Almansa, Almansa, 2001.

### • Referencias web

International Center of Photography, "ICP Lecture Series 2014: Lucas Blalock" en *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=ISBFtjFbis>> [Consulta: mayo de 2017]

YOUTUBE, "De Kooning borrado.avi" en *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=qfp8pcL2Wj4>> [Consulta: marzo de 2017]

<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1539> [Consulta: abril de 2017]

<http://www.rtve.es/television/20161125/metapublicidad-se-vende-agencia/1447200.shtml> [Consulta: mayo de 2017]

## 9. ANEXO DE IMÁGENES

**Fig 1.** George Péninou, esquema sobre *la intervención publicitaria en la sociedad*, p.18.

**Fig 2 y 3.** Anuncio televisivo de la marca La Piara, p.21.

**Fig 4.** Gyotaku anónimo, p.22.

**Fig 5.** Fotografía del presidente Kennedy que formaba parte de su campaña electoral en el año 1960, p.24.

**Fig 6.** Anuncio publicitario en Instagram, p.24.

**Fig 7 y 8.** Juan Gris, *La bouteille d'anis*. Óleo, collage y grafito sobre lienzo, 41.8 x 24cm, 1914, p.29.

**Fig 9.** Larry Rivers, *Camels*. Óleo y collage sobre lienzo, 162.5 x 129.5cm, 1961, p.30.

**Fig 10.** Andy Warhol, *Campbell's Soup Cans*. Pintura de polímero sintético sobre lienzo, 50.8 x 40.6cm, 1962, p.31.

**Fig 11.** Jean-Michel Basquiat y Andy Warhol, *Ailing Ali in Fight of Life*. Acrílico sobre lienzo, 193 x 267 cm, 1984, p.32.

**Fig 12.** Tom Wesselmann, *Still Life #35*. Óleo y collage sobre lienzo, 305 x 487cm, 1963, p.33.

**Fig 13.** Jeff Koons, *Ice Man*. Poster de Nike enmarcado, 114.3 x 74.9cm, 1985, p.34.

**Fig 14.** Jeff Koons, *Two Ball 50/50 Tank (Spalding Dr. J Silver Series, Wilson Supershot)*. Cristal, metal, agua destilada y dos pelotas de basket, 159.4 x 93.3 x 33.7cm , 1985, p.34.

**Fig 15.** Robert Rauschenberg, *Erased de Kooning Drawing*. Trazos de tinta y lápiz sobre papel con orla y etiqueta manuscrita en marco de pan de oro, 61 x 55cm, 1953, p.35.

**Fig 16.** Detalle de la obra *Erased de Kooning Drawing* de Rauschenberg, 1953, p.36.

**Fig 17.** Lucas Blalock, *Untitled*. Impresión cromogénica; 55 x 40cm, 2009, p.37.

**Fig 18.** Lucas Blalock, *Blue Bottles*. Impresión digital, 113 x 90cm, 2013, p.37.

**Fig 19.** Lucas Blalock, *The Smoker*. Impresión digital, 71.8 x 57.7cm, 2014, p.38.

**Fig 20.** Alba Abellán, *Ads 02*. Impresión digital, 50x70cm, 2016, p.41.

**Fig 21.** Alba Abellán, *Ads 05*. Impresión digital, 50x70cm, 2016, p.41.

**Fig 22.** Alba Abellán, *#perfectpair*. Transferencia térmica sobre papel, 15-x18cm, 2016, p.42.

**Fig 23.** Alba Abellán, *Prada 01*. Imagen digital, 2016, p.43.

**Fig 24.** Alba Abellán, *Prada 02*. Imagen digital, 2016, p.44.

**Fig 25.** Alba Abellán, *Prada 03*. Imagen digital, 2016, p.45.

**Fig 26.** Detalle del catálogo de ropa de baño de El Corte Inglés. Campaña de verano, 2017, p.46.

**Fig 27.** Alba Abellán. Captura de pantalla del proceso de intervención mediante la herramienta Tampón de clonar de Photoshop, 2017, p.47.

**Fig 28.** Alba Abellán. Prueba de intervención, 2017, p.48.

**Fig 29 y 30.** Alba Abellán. Detalle del registro de la intervención mediante el tampón de clonar, p.49.

**Fig 31.** Alba Abellán. *Summertime #03*, Imagen digital, 2017, p.50.

**Fig 32.** Alba Abellán. *Summertime #05*, Imagen digital, 2017, p.51.

**Fig 33.** Alba Abellán. *Summertime #08*, Imagen digital, 2017, p.52.

**Fig 34.** Alba Abellán. *Summertime #09*, Imagen digital, 2017, p.52.

**Fig 35.** Alba Abellán. *Summertime #12*, Imagen digital, 2017, p.53.

**Fig 36.** Alba Abellán. *Summertime #16*, Imagen digital, 2017, p.54.

**Fig 37.** Alba Abellán. Prueba de formalización, 2017, p.55.

**Fig 38.** Alba Abellán. Prueba de formalización, 2017, p.56.

**Fig 39 y 40.** Alba Abellán. Maqueta, propuesta expositiva 2017, p.57.

**Fig 41.** Alba Abellán. Detalle de la maqueta editada, 2017, p.58.

**Fig 42.** Alba Abellán. Propuesta expositiva, 2017, p.59.

