

**TFG**

---

**RECREACIÓN COMERCIAL  
DE LA PINTURA.**

**Presentado por Guillermo Martínez López-Corell  
Tutor: Marina Pastor**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Bellas Artes  
Curso 2014-2015**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

# 1. RESUMEN

El trabajo consiste en una campaña publicitaria donde a raíz de una serie de obras pictóricas datadas entre el siglo XVII y XIX se recurre al arte de la cultura mediática para generar una versión comercial de los personajes pertenecientes a dichas obras.

El proyecto está formado por seis cuadros, que han sido trabajados mediante el paquete adobe para crear las siguientes propuestas de marketing, se han analizado los personajes y los objetos presentes en cada obra pictórica para conseguir el equivalente al comercial para cada figura en concreto. Los cuadros han sido trabajados en torno a su referente original cuidando el cromatismo y la posición de las figuras de forma que se pudiese alcanzar la mayor similitud posible y que así la relación entre trabajo y referente fuese establecida.

Palabras clave:

Arte Pop, Cultura mediática, Sociedad Consumista, Marketing

My work consists in an advertising campaign where several paintings dated from XVII to XIX century are introduced inside the mass media culture where the characters inside these will be modified into nowadays commercial version.

The project it's made of six paintings which have been elaborated with the adobe package to fulfill the several marketing proposals, there has been a deep analysis of the characters and the objects which are present in each painting in order to find the commercial equivalent for each individual in particular. The final pieces of work have been developed towards the original painting taking care of the chromatism and the position of the characters trying to keep a deep similarity between my work and the original piece of art.

Key words:

Pop Art, Mass Media Culture, Consumist Society, Marketing

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por su apoyo incondicional incluso en los momentos más dudosos e inseguros.

A la Universidad Politecnica de Valencia y a la Facultad de Bellas Artes por estos cuatro años con una formación de calidad que me ayudan a progresar día tras día.

Sin olvidar a Marina Pastor, por hacer este trabajo posible con paciencia y dedicación

# INDICE

Introducción	5
Objetivos	6
Metodología	7
1. Marco Teórico	8
1.1 Contexto Historico de la Modernidad	8
1.2 La Postmodernidad	10
1.2.1 Culturas Híbridas	11
1.2.2 Arte Pop	13
1.2.3 La Banalización	14
2. Cultura postmoderna	15
2.1 Personalidades Comerciales	15
3. Referentes	17
3.1 Eduardo Luigi Paolozzi	18
3.2 Richard Hamilton	19
3.3 Andy Warhol	21
4. Procedimiento de trabajo	22
4.1 Referentes Originales	22
4.2 Bocetos Manuales y Digitales	29
4.3 Realización Paso a Paso	35
5. Obras Finales	42
5.1 Bacchus	42
5.2 La Niña del Espejo	42
5.3 Circulo de Frutas	42
5.4 Judith	43
5.5 Naturaleza Muerta	43
5.6 Dos Mujeres	43
Conclusiones	50
Bibliografía	51
Índice de Imágenes	52
Anexo	54

## INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad saturada debido a la gran cantidad de imágenes publicitarias que se nos proyectan diariamente, que nos marcan un modo de vida y un modo de conducta. Vivimos dentro de una cultura mediática donde nos encontramos completamente conectados y por la cual nos expresamos y nos identificamos.

Este proyecto ha sido realizado teniendo en cuenta las premisas del post-modernismo inicial, y partiendo de estrategias como la banalización, propias del Pop Art, aunque no de sus rasgos estilísticos. Durante nuestra estancia gracias a una Beca Erasmus en la ciudad de Lieja tuvimos la oportunidad de visitar el Museo De Bellas Artes (BAL). Fue allí donde elegimos seis cuadros como punto de partida para introducir una estrategia de comercialización vinculada a la conversión de obras procedentes de la esfera de la Alta Cultura en cultura mediática y utilizarlas en una propuesta de marketing. La intención era aprovechar sus composiciones, ya asimiladas por gran parte del público, y sustituir su personajes principales por productos provenientes del consumo cotidiano.

El presente proyecto no pretende plantearse desde un ámbito de crítica. Se trata de plantear en torno a cualquier fenómeno donde se han conformado estrategias de carácter comercial, incluido la propia crítica, asumir, desde un punto de vista cercano a las propuestas de Lyotard en *La condición post-moderna*<sup>1</sup> y considerar si el capitalismo ha liquidado todo cuanto hay de positivo en la humanidad hay que hacer esta tendencia “aún más líquida”<sup>2</sup>.

El cuerpo de la memoria se sitúa en antecedentes teóricos y filosóficos para poder entender el mensaje y el trasfondo del proyecto, que es la banalización de la imagen partiendo de la alta cultura para acabar en la cultura mediática y una explicación del postmodernismo y el arte pop.

---

1 Ed. cátedras. Madrid, 2006

2 Lyotard, J.F. Dispositivos pulsionales. Ed. Fundamentos. Madrid, 1981. Pag.47

## OBJETIVOS:

-Estudiar determinadas campañas publicitarias con el fin de reconocer “la personalidad” que nos proyecta y como esta ha sido creada.

-Analizar las obras escogidas provenientes de la alta cultura, desmembrando a los personajes y/u objetos buscando su equivalente en la cultura mediática.

-Reflexionar sobre el concepto de cuadro y como este no tiene por qué estar presente en un museo.

-Efectuar metáforas y simbolismos de forma que la representación sea lo más fiable posible al referente.

-Trabajar con el paquete Adobe buscando el resultado óptimo para la manipulación y modificación de las representaciones.

-Presentar una resolución de productos comerciales a través de programas digitales y yuxtaposición de imágenes utilizadas en el pop y la publicidad.

### Objetivos secundarios

-Identificar diferentes personalidades comerciales y como estar representan a personajes de la pintura.

-Investigar el contexto histórico y las diferencias entre modernismo y postmodernismo y como esto afecto al pensamiento colectivo.

-Introducir el Arte Pop y como este arte corresponde con la situación capitalista que estaba en auge

-Explicar minuciosamente el modo de trabajo de la parte practica paso a paso con los planteamientos correspondientes en cada fase de producción.

## METODOLOGÍA:

Primero de todo comenzamos elaborando la parte teórica, recolectando ideas y relacionándolas a partir de la lectura de diversos artículos, revistas, artículos en blogs y webs. Asignaturas como Historia del Arte me fueron dando una pequeña introducción para ir enfocando el tema, Crítica y teoría de los medios hizo que adoptara un punto de vista distinto ante el comportamiento social en determinadas épocas y en la nuestra actual.

El programa de intercambio Erasmus fue una pieza clave para la idea inicial, la asignatura de fotografía nos demandaba la modificación de la realidad a través de las fotografías y fue a raíz de estos ejercicios donde decidimos enlazar la fotografía a la publicidad. Hubo una observación constante al entorno urbano, el análisis publicitario y sus diversas técnicas. También se plantearon preguntas sobre su efectividad, a quien iba dirigido, la gama cromática, la tipografía empleada...etc.

Fue a raíz del descubrimiento del BAL El Museo de Bellas Artes de Lieja, ciudad de Bélgica donde fui becado que decidí probar con la sustitución y modificación de cuadros. Al principio se buscaban cuadros que tuviesen una gran gama cromática, además de personajes estaticos fáciles de sustituir, pero el siguiente paso fue la elección de cuadros con un contexto donde pudiesen ser ambientados, se pretendía crear un lazo entre el cuadro original y la modificación y para ello hacía falta determinados detalles en común.

El proceso práctico fue mucho más sencillo. Comenzando por fotografiar detalladamente los referentes en pos de obtener el marco. Por consiguiente se analizaron diferentes campañas publicitarias donde se creyera que podía tener un equivalente el personaje del referente, una vez escogida la marca comercial tocaba escoger un producto que precisase más hacia el personaje ya que habían productos destinados a un público más joven o mas adulto. También se debía plantear la cuestión de la gama cromática para acentuar la similitud entre las dos obras.

Una vez adquiridos los productos necesarios se procedió a la sesión de fotografía donde se trabajo con los diferentes bodegones y mediante el paquete adobe se edito la imagen de forma que la similitud fuese acentuada y cualquier problema que surgiese fuese resuelto digitalmente.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 CONTEXTO HISTORICO DE LA MODERNIDAD

Los primeros brotes de la modernidad se desencadenan a partir del siglo XV junto con el descubrimiento de América llevado de la mano de Europa, la invención y desarrollo de la imprenta con la cual se expandió la educación, la reforma protestante de la monarquía inglesa, el fin del renacimiento y ya su posterior inserción de “época moderna” se instaló a raíz de la revolución industrial a partir del siglo XVIII.

Se debía modificar la mentalidad adquirida de una sociedad estancada, rural con condiciones miserables. Con la llegada de la revolución industrial y los grandes cambios que esto conllevaba, se desarrolla una sociedad urbana, moderna que dará paso al capitalismo como modo y filosofía de vida.

La industrialización junto con la modernidad se instala históricamente como “tierra de oportunidades” primero de todo separándose del renacimiento por aniquilar la supuesta superstición que reside en la religión. Se hablará, entonces de la “muerte de Dios”. La razón y la lógica comienzan a reinar por encima de todo y cualquier hecho debe ser fundamentado con un respaldo científico. Con esto la iglesia se encuentra en su etapa más débil donde la sociedad busca un control social mediante una constitución y la división de poderes por parte del estado. Con el cambio del control social se experimenta una sensación de “igualdad”, donde se comienzan a establecer los ideales de la revolución francesa que le proporciona a la sociedad un bienestar y una prosperidad utópica, esto se ve reforzado increíblemente por la industrialización, donde se fomenta el empleo y la masificación de producción. A partir de este momento la línea entre trabajadores manuales junto con los obreros y los trabajadores intelectuales y burgueses se difuminan dando una visión imaginaria de “un colectivo igualitario” donde poco a poco la burocracia y el proletariado comenzarán a formarse y definirse.

Intelectualmente hay una necesidad de renovación y actualización, la sensación de bienestar le otorga al ciudadano medio la necesidad de vivir el día a día y dejar su pasado atrás, se experimenta una euforia por la vida y se plantean retos utópicos para perfeccionar el mundo y conseguir ese bienestar nivel global.

En el campo artístico se busca una experimentación del ser, el artista se establece sus propias pautas y marca sus metas. Se siente liberado de la carga eclesiástica y de las clases adineradas y quiere explorarse a sí mismo, busca un trabajo de carácter estético y lúdico, se plantea a sí mismo como artista-público. No se pretende satisfacer a la sociedad con arte comercial, se busca



innovar y provocar y es a raíz de la exploración del ser y la necesidad de romper con el pasado que surgen las siguientes vanguardias que anotamos a continuación en un apretado resumen.

**El Simbolismo:** Se olvida la representación del mundo real, se busca una representación simbólica del pensamiento, se recrean estados de ánimo y puntos de vista subjetivos, incluso personales. Se introducen detalles y connotaciones a las obras de arte, nada es gratuito.

**El Fauvismo:** Se rompe con todo, vanguardia algo extremista donde la gama cromática se expande considerablemente. Se buscan los extremos cromáticos, a pesar de sus formas suaves, el contraste es un factor esencial en esta vanguardia.

**El Expresionismo:** Búsqueda de lo prohibido y lo fantástico, todo aquello completamente contrario al positivismo que se experimentaba. Se introducen los miedos del artista, sus temores ante tanto desarrollo, a lo desconocido.

**Cubismo:** De la mano de Picasso y Braque nos encontramos una realidad desde varios ángulos marcando estructuras compositivas con el empleo de pinturas brillantes como grises o marrones.

**Futurismo:** Se marca una exaltación ante lo nuevo aunque sea temeroso incluso agresivo. Con colores brillantes y técnicas puntillistas se exalta lo novedoso y se aparta al ser humano como personaje principal.

**Dadaísmo:** Se busca un arte fuera de lo concebido anteriormente, un arte puro que pretende provocar y ser criticado, es por ello que se recurre a lo absurdo e irracional. Se plantea el azar como método artístico donde carece de lógica proponiendo así un arte anti-arte, que cuestione todo lo anterior.

**Surrealismo:** Sacado desde el mundo de los sueños donde la racionalidad pierde pie y comienza un camino ilógico y fantasioso, dando escenarios incomprensibles.

Aunque la término postmodernismo había aparecido con anterioridad, es difundido de manera generalizada por un periodista de Newsweek en enero de 1977 para diferenciar las torres de vidrio de Manhattan de las cajas Blancas de estilo internacional. Fue Charles Jenks en el Lenguaje de la arquitectura postmoderna, quien comenzó a darle un cuerpo teórico. "Fue precisamente a partir de los debates sobre arquitectura que comenzó a surgir

definición del posmodernismo”<sup>3</sup> y a partir de ahí donde se comenzaron a cuestionar muchas de las características de la modernidad. Las vanguardias comenzaron a ser cuestionadas como propuestas ético políticas, y parte de la producción artística abandonó los intentos de convertirse en el marco para cualquier idea. Se analizaron entonces los mecanismos de integración ideológica subyacente en la comercialización de la obra de arte. Surgieron todas las propuestas que pretendían alejar la producción artística de cualquier componente comercial, pero por otro lado, hubo propuestas que exacerbaban como algo asumido la superficialidad derivada de una huida del contenido y la idea de sumergirse de pleno en la economía estética.

## 1.2. LA POSTMODERNIDAD

El posmodernismo resulta “el despertar de un sueño”, el desencanto de lo poco que duró un bienestar idílico e incluso falso. Las sociedades se convierten en máximamente individualistas e incluso hedonistas, donde el individuo busca el placer y el bienestar en todos los ámbitos. Se marcan como individuos por encima del colectivo y deciden vivir despreocupadamente ante una situación que no les agrada pero que igualmente sienten que no tiene posibilidades de cambio.

Contra la situación del postmodernismo nos encontramos a Fredric Jameson con su obra maestra *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* realizado en 1991, donde ofrece un análisis de la situación actual siendo crítico con nuestro trascurso histórico. Nos marca una situación distópica del presente en la cual se asocia en particular con una pérdida de conexión con la historia. Lo que Jameson intenta hacer entender es cómo durante la historia el capitalismo poco a poco se ha ido haciendo hueco en la sociedad marcándose como única filosofía válida para el ser humano, aunque se muestre contrario a él.

Jameson declara como el modernismo aun contenía trazos de “ser” o “naturaleza” proveniente de nuestro pasado histórico, donde aplicábamos errores del pasado y aprendíamos de ellos, en cambio, con el postmodernismo hemos perdido cualquier tipo de conexión entre la realidad y la cultura. El factor clave entre modernismo y postmodernismo es la voluntad de cambiar el presente, lo que Jameson crítica es el estancamiento de la situación donde el individuo no lucha por un cambio que es necesario y como esta situación nos lleva a un capitalismo atroz. “Todas las posiciones del posmodernismo en lo referente a la cultura —trátase de apología o estigmatización— son también, al mismo tiempo y necesariamente, declaraciones políticas implícitas o explícitas sobre la naturaleza del capitalismo multinacional de nuestra días.”<sup>4</sup>

3 Jameson Fredric, *Ensayos sobre el Posmodernismo* Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991, 16

4 Jameson Fredric, *Ensayos sobre el Posmodernismo* Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991, 18

Al igual que Jameson con su punto de vista marxista declara la negación de las divisiones sociales entre proletariado y burguesía, algo parecido desarrolla Nestor Canclini pues selecciona a la sociedad y a la cultura que se desenvuelve con cada sector dividiéndola en tres esferas, con ello comienza una crítica de cómo la alta cultura es monopolizada por un sistema capitalista que solo favorece a empresas multinacionales. “La cultura es fuerza y poder, la cultura dice quién eres. Esto en pocas palabras significa: distinción de clases y es el segundo punto que Canclini abarca. Somos el claro reflejo no solo de lo que consumimos, sino de los símbolos que nos rodean, los valores, lenguajes... toda cultura es un estatus fuertemente marcado entre la sociedad”<sup>5</sup>.

### **1.2.1. Culturas Híbridas**

Nestor García Canclini destaca la estructura social de Latino América a finales del siglo XX, donde toda la mitad sur del continente Americano se encuentra en un resurgimiento cultural, donde comienza a “compartir” tanto su cultura como a adoptar culturas ajenas. Culturas que por una parte nutren la cultura latino americana aportando diversidad y variedad, trayendo historia de diferentes países del mundo, pero por otro lado estamos hablando de culturas dominantes, culturas que representaban un modo de vida fácil y barato y su acogida social fue extremadamente rápida. Culturas que en un principio marcaban contradicciones y llenaban la sociedad de corrupción y consumismo. Es aquí donde comienza el concepto de “Cultura Híbrida” el cual se desarrolla en su libro *Culturas Híbridas* donde marca la presión mediática y la recepción de las masas ante el fenómeno que les abarca tanto social, cultural como económicamente.

Canclini denota no solo un cambio sustancial en la cultura Latino Americana pero también una posesión agresiva de esta. Lo que en un primer momento se destaca como un aliciente para un progreso cultural avanzado que vaya de la mano de la política y la economía debido a su comercialización, pasa a convertirse una posesión llena de restricciones, restricciones culturales sobre la propia cultura que se creó con la historia y con el tiempo y ahora solo tiene unos pocos poseedores los cuales se lucran de esta creando de su propia cultura un mercado e industria cultural.

En el libro *Culturas Híbridas* se critica hasta qué punto se han compartido referentes culturales simplemente para introducirlos en la sociedad mediática, obras, series de televisión, música. Y se plantea la cuestión de que significa ser un ciudadano y hasta qué punto somos ciudadanos de nuestro país, ya que realmente todo ha sido mezclado y compartido, robándonos nuestra entidad e identificación como individuos de nuestra cultura, país e historia. La banalización de una cultura con el fin de venderla y sacar de ella el mayor

capital posible. Se tumban las barreras que nos diferenciaban y nos mostraban como singulares, la sociedad se agranda y pasamos a convertirnos en una masa y dejamos de ser ciudadanos con principios y valores ajustados a nuestra sociedad y cultura para convertirnos en consumidores. Consumidores que compramos nuestra propia cultura creyendo que es la misma que la de nuestros antepasados sin saber que la capitalización la ha distorsionado.

Canclini marca una separación evidente en el campo cultural, crea una división de tres sectores en los cuales es posible plasmar la cultura. En el primer sector se sostiene la Alta Cultura, todo aquello proveniente de la “High Culture”. Con esto nos referimos a los objetos culturales en posesión de la clase alta de la sociedad, objetos de anticuario y piezas de arte valoradas en millones de euros. Es el sector que solo está al alcance de una minoría elitista de la sociedad y es con ello con lo que se crea un mercado cultural y se lucran económicamente aquellos que lo poseen. “Lo culto, lo popular y lo masivo están donde nos habituamos a encontrarlos. Es necesario deconstruir esa división en tres pisos, esa concepción hojaldrada del mundo de la cultura, y averiguar si su hibridación puede leerse con las herramientas de las disciplinas que lo estudian por separado: la historia del arte y de la literatura, que se ocupan de ‘lo culto’; el folklore y la antropología, consagrados a lo popular; los trabajos sobre comunicación, especializados en la cultura masiva”<sup>6</sup>.

En el segundo sector nos encontramos la cultura mediática, todo ese campo que se creó cuando las nuevas tecnologías cobraron forma y se instalaron en las raíces sociales, es todo aquello que se transmite a las masas y que se utiliza para mantenerles informados. Una secuencia de símbolos, imágenes, sonidos y videos. Este sector es el modo de vida día tras día, una forma de comunicación total. Espacio viral que se ajusta a los cambios sociales pero que al mismo tiempo es manipulado constantemente por empresas y gobiernos en pos de mover a las masas en la dirección que crean favorable. “Un servidor, televisor, computadora, etc., se encuentran almacenados todo tipo de conocimientos por lo que el alcance de los medios masivos y los avances tecnológicos nos llevan a creer, según Canclini, que vivimos dentro de sociedad del conocimiento(...) afirma que la cultura es controlada, creada y modificada por esas instituciones en su ambición desesperada de expandirse que las ha llevado no solo a satisfacer a los grupos grandes, sino también llegar y cumplir las expectativas de las minorías. Los monopolios son el reflejo material de un dios, llegan a todas a partes”<sup>7</sup>.

Finalmente encontramos el último sector, el que abarca la cultura popular “Lo popular es en esta historia lo excluido. Los que no tienen patrimonio

6 Canclini, Nestor, Culturas Híbridas, Buenos Aires, 1990, 14 y 15

7 <https://lacajademara.wordpress.com/tag/nelson-garcia-canclini/> 26/07/2015.

o no logran que sea reconocido y conservado, los artesanos que no logran ser artistas, individualizarse, ni participar en el mercado de bienes simbólicos 'legítimos', los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de las universidades y los museos, 'incapaces' de leer y mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y los estilos"<sup>8</sup>. En este sector encontramos todo tipo de cultura que no ha sido aceptada como alta cultura pero que lleva muchos años adentrada en el modo de vida de la baja sociedad hasta el punto que se ha convertido en una costumbre. La cultura popular es un conjunto de expresiones artísticas insertadas en el "populacho" que marcan unos patrones culturales de este.

Néstor García Canclini recalca como hay una hibridación de culturas, "Se encontrarán ocasionales menciones de los términos sincretismo, mestizaje y otros empleados para designar procesos de hibridación. Prefiero este último porque abarca diversas mezclas interculturales -no sólo las raciales a las que suele limitarse el 'mestizaje'- y porque permite incluir las formas modernas de hibridación mejor que 'sincretismo', fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales"<sup>9</sup>. Una mezcla de estas que destruye la pureza de cada una y que sucede a través de la cultura mediática y se expande a los otros dos campos culturales. Con esto y una vez explicado en qué consisten los tres campos divididos del arte se pretende introducir el tema central del trabajo.

### **1.2.2. Arte Pop**

El mayor recurso dentro del postmodernismo sin duda es el arte pop, ya que era un arte creado "por y para el arte", su misión era desmitificar y objetualizar el mundo contemporáneo junto con la creación del producto masificado dentro de una sociedad consumista.

En contra de todo tipo de evolución y progreso, el posmodernismo defiende el arte pop por su mixtificación, donde se mezclan estilos y su deconstrucción donde se nutre de estilos anteriores. El estilo en si marcaba una vanguardia innovadora y evolutiva donde los posmodernos experimentaban estilos ya creados pecando en repetición, reinterpretación y mezcla indiscriminada de temas.

Por supuesto en cabeza al arte pop se situaban artistas como Andy Warhol, quienes conocían bien la situación donde supieron romper las barreras entre alta cultura y baja cultura, se distinguió de los modernistas incluyendo temas y estilos históricos, dándoles un carácter lúdico y atractivo. Los posmodernistas en general no creían que su trabajo tuviese solo una vía de creación

8 Canclini, Nestor, *Culturas Híbridas*, Buenos Aires, 1990, 191

9 Canclini, Nestor, *Culturas Híbridas*, Buenos Aires, 1990, (1990: 14 y 15).

sino que eliminaron formalismos y se decantaron por estilos personales que portaran distintas tradiciones pasadas que pudiesen ser mezcladas. “Andy Warhol tiene su eje central en el proceso de conversión de los objetos en mercancías y las grandes vallas con la imagen de la botellas que elevan explícitamente a un primer plano el fetichismo de la mercancía en la transición al capitalismo tardío, deberían ser juicios políticos fuertes y críticos. Dado que no lo son, surge la pregunta de por qué ello es así, y se comienza a plantear con un poco más de seriedad cuáles son las posibilidades de un arte crítico o político en el período posmoderno del capitalismo tardío.”<sup>10</sup>

### **1.2.3 La banalización**

El concepto de banalización consiste en la acción de banalizar algo, transformarlo en algo banal, superficial o sin importancia. Muchas veces el que algo sea banal suele llevar cargas negativas debido a que en un principio debería recibir una atención especial y por el contrario se ha vuelto insignificante.

Este proyecto se desarrolla en torno a la definición de banalización y lo que ello conlleva con la transformación de la alta cultura. Como bien nos muestra García Canclini, la cultura tiene sus tres esferas (Alta cultura, Cultura Mediática y Cultura Popular). La parte práctica de este trabajo trata de banalizar la importancia de los elementos dentro de la alta cultura y su posterior inserción en la cultura mediática mediante la sustitución de productos comerciales intercambiando a los personajes que antes se hallaban en el cuadro manteniendo por tanto, la composición ya existente en los mismos.

Por otro lado el proyecto final también trata sobre un proceso de descontextualización, ya que al banalizar la alta cultura y sacar de ella su versión mediática y comercial se produce un proceso de apropiación y descontextualización ya que se mantienen los elementos compositivos esenciales y la propia idea, por ejemplo de bodegón, pero actualizando los elementos a algunos contemporáneos y a las estrategias relacionadas con el marketing. Al utilizar el arte como un recurso publicitario, donde los productos son ofertados de manera publicitaria dentro del ámbito artístico, la obra de arte ya no se cataloga como tal, se modifica dándonos un cuadro fuera de la esfera de la alta cultura y lo que ello abarca.

---

10 Jameson Fredric, Ensayos sobre el Posmodernismo Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991, 21

## 2. CULTURA POSTMODERNA

La sociedad contemporánea es neocapitalista. Lo que se introduce a partir de los 80 del siglo XX es una progresiva desaparición de los estados de bienestar que seguían una economía Keynesiana y la adopción de medidas neoliberales siguiendo a los economistas de la escuela de Chicago, de esta manera el estado dejaba de controlar el mercado y deja una libertad regulada por la oferta y la demanda. La figura más representativa fue Milton Friedman. “Una fuente mayor de objeciones a la economía libre es precisamente que [...] da a la gente lo que quiere, en vez de lo que un grupo particular piensa que debería querer. Subyacente a la mayoría de los argumentos contra el mercado libre existe una falta de fe en la libertad misma.”<sup>11</sup> Desde esa misma década se produce la revolución tecnológica que sustituye a la revolución industrial.

Por supuesto y como ya hemos comentado anteriormente, en el siglo XX se desarrolla una sociedad de consumo pensada para satisfacer las necesidades del consumidor, necesidades no únicamente básicas sino que debido a la prosperidad económica y a la facilidad de producción se desarrollan una serie de necesidades artificiales también. Es aquí cuando se crea una relación entre oferta y demanda donde la producción y consumismo tienen como fin la economía. “El consumo es el único fin y propósito de toda producción y el interés del productor debería ser atendido sólo en la medida que sea necesario para promover el del consumidor.”<sup>12</sup> Como un bucle los productos relativamente nuevos, expiran o quedan obsoletos a lo que el consumidor busca la novedad y funcionalidad mejorada. Aquí encontramos como el capitalismo nos trae una dimensión de proceso reciente. Se pierde interés en la ecología, en los valores sociales y en la desindustrialización, buscándose únicamente el éxito económico como única medida de progreso.

### 2.1. PERSONALIDADES COMERCIALES

Vivimos en una sociedad increíblemente flexible ante los nuevos productos que se le ofertan día tras día, buscamos “lo mejor” constantemente, lo que creemos que en relación calidad-precio se sitúa en el plano de salud y calidad de vida. Somos conscientes de que tipo de marcas compramos y adquirimos día tras día, algunas son cambiantes, otras veces las que las cambiamos somos nosotros intentando salir de la rutina. Hay un factor común donde sin hacer especial caso a las empresas que nos proporcionan esta gran gama de productos poco a poco se van asentando en nuestro modo de vida e incluso en nuestro lenguaje.

11 Milton Friedman. <http://www.finanzas.com/milton-friedman-frases>

12 Adam Smith (1723 - 1790) John Rae, *Life of Adam Smith* (London: Macmillan, 1895)

Podemos encontrarnos un buen día en una papelería buscando “Tipex” producto lanzado por la empresa Alemana *Tipp-Ex* en vez de utilizar la versión española “Líquido Corrector”. También es frecuente nombrar varias veces al día la palabra “Clinex” proveniente de la empresa Norteamericana Kimberly-Clark donde *Kleenex* fue implantado como el sustituto de “pañuelos desechables de papel de celulosa”. Ejemplos varios también ocurren como “Dodotis” para los pañales de bebé o *Pan Bimbo* para el pan de molde. Sin olvidar posiblemente la palabra más frecuente que ya por costumbre popular fue aceptada dentro de la R . A . E, “El Pósit”, *Post-It* producto destinado como “Nota de recordatorio” por la empresa 3M-Company proveniente de Norteamérica.

Como podemos ver estas marcas forman parte de nuestro lenguaje y por supuesto las difundimos sin darnos cuenta. La publicidad tanto mediática como social que adquieren estos productos gratuitamente es la razón por la cual muchas empresas buscan “Colar” el nombre de su producto en la jerga popular y es por ello que nos encontramos el “Cuerpo Danone” o “Primo Zumosol”.

Las propuestas de marketing son creadas con la intención de darle una imagen a una marca. Esa imagen que se crea mediante spots publicitarios, estrategias comerciales y demás elementos de marketing tienen la finalidad de crear en nuestro cerebro una “Cara” o “una personalidad” al producto, de forma que esa “cara” que se nos proyecta en la mente nos transmite unos valores. Valores como confianza, naturaleza, confort, ecología, economía, calidad, frescura...etc. Estos son los valores más básicos que nos puede proporcionar en una primera escala un producto ofertado al mercado.

Hay diferentes valores, algunos más complejos, los cuales se nos transmiten dependiendo del producto. Hay unos valores como puede ser independencia, sutileza, elegancia, misterio. Estos productos que ya no entran dentro de productos de supermercado sino que forman parte del mundo de la alta clase y son realmente necesidades artificiales, nos venden una personalidad, nos venden un modo de vida distinto que queremos introducir en nuestro día a día y nosotros mismos proyectaremos una imagen social diferente al entorno que nos rodea.

Finalmente el sexo en la publicidad es algo que forma un gran pilar en el marketing de nuestros días, ya que se utilizan referentes tanto masculinos como femeninos para dar al consumidor medio alguien a quien iconizar y marcar como ejemplo de ese modo de vida que se pretende adquirir.



Los anuncios con una fuerte carga sexual nos transmiten el deseo de cambiar de identidad, buscar una vida diferente y poseer juventud y belleza. Se anhela una perfección idílica que solo existe en el mundo publicitario, una vida ficticia. Buscamos ser esa figura que debido al modo de vida que sostiene y a la personalidad que proyecta se siente completamente saciada comercialmente y completa a nivel material. Y es eso lo que lleva a adquirir productos que realmente no son necesarios. Hay una constante hambruna de satisfacción propia la cual no llega nunca y por ende una constante búsqueda inexorable por la novedad y por la renovación propia.

La conclusión de este análisis parte de que estos productos han saturado al consumidor de forma que ya son fácilmente reconocibles y contienen una imagen ya establecida dentro del mundo de la oferta y la demanda. Los productos sean de la variante de la que puedan provenir tiene un espacio en la mente del individuo y son apreciados por este por los valores que asimila a ese producto como tal. Esta idea es de la que parte el trabajo práctico, donde los productos conteniendo “personalidades” diversas, se ajustan mejor a diferentes situaciones y escenas, donde se iconizan y se ajustan al resultado final.

### 3. REFERENTES

Comenzando por el Pop Art (Arte popular), fue el movimiento artístico que comenzó en el siglo XX y tuvo su momento de auge en la década de 1960. Se llamó “popular” no por las manifestaciones tradicionales y folklóricas sino por toda la filosofía que se desarrollaba a raíz de las economías más desarrolladas las cuales nos muestran un modo de vida lleno de satisfacciones.

Para la creación del arte pop, se recurre a objetos típicos de la sociedad de consumo, elevando a la alta cultura todos aquellos productos y servicios típicos ofertados en la cultura mediática o “mass media”. Hay también cierta ironía en todo arte pop, un sentido de crítica hacia la sociedad de consumo y como esta encadena al individuo. También hay cierta parodia en los símbolos consumistas, donde el mismo Warhol utilizaba elementos fáciles de consumo, utilizando la repetición para denotar la saturación y su rápida expiración.

### 3.1. EDUARDO LUGI PAOLOZZI (1924-2005)

De origen Escocés, Paolozzi se adentró en el Pop Art a base de collages donde la yuxtaposición de imágenes trataba temas sociales, marcaban los valores predominantes, donde el placer y la diversión se habían convertido en un modo de vida.

Paolozzi es un claro referente debido a su facilidad de composición a la hora de escoger imágenes de la cultura mediática y ofrecer un mensaje distinto con ellas. Utiliza productos comerciales para su producción artística e iconiza la publicidad como arte.



“I was a Rich’s Man Plaything” 1974 (Fig.1)

En esta obra vemos una utilización de imágenes procedentes de los medios de comunicación, resaltando la lujuria tal y como el título de la obra indica. También podemos apreciar arriba del todo “Confesiones íntimas” con la figura de una mujer con un vestido rojo llamativo.

Hay una yuxtaposición como recurso compositivo que nos ofrece varios mensajes como el de “Coca-Cola”, el de “Keep ‘Em Flying!” haciendo alusión a la sexualidad y finalizando con la pistola de la que sale “POP!” haciendo referencia al Arte Pop.



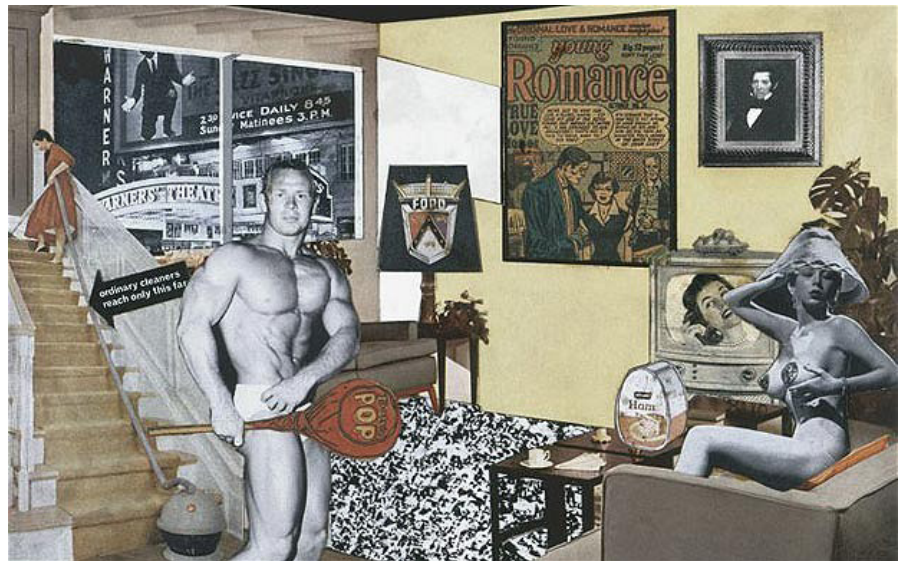
Meet the People", 1948 (Fig.2)

De nuevo collage con yuxtaposición de imágenes. Paolozzi nos muestran su fascinación por la cultura popular y por el consumismo Americano.

### 3.2. RICHARD HAMILTON (1922-2011)

Artista británico, utiliza la técnica collage para crear escenas de vida cotidiana en la sociedad consumista. Recalca la saturación de imágenes publicitarias y el culto al cuerpo, la banalidad de una sociedad que vive únicamente para su placer personal.

Richard Hamilton ha sido un referente importante ya que crea arte desde el consumismo masivo, sus collages nos muestran la gran mayoría de productos con los que la sociedad se satisfacía, el modo de vida materialista lo presenta como escenarios creados a base de collages donde hay diferentes puntos de vista. De nuevo nos encontramos con imágenes publicitarias dentro de la esfera de la alta cultura.



“Just What Is It That Makes Today’s Homes So Different, So Appealing?”  
1956 (Fig.3)

Comenzando con la pregunta del título, Hamilton muestra “un día cualquiera” donde nos encontramos una casa repleta con imágenes publicitarias, comenzando por los personajes con su carga sexual, continuando con la pared del fondo con la televisión, el cine y los cuadros y terminando con la limpiadora de la escaleras donde también podemos encontrar una flecha que dice “Los limpiadores ordinarios solo llegan hasta aquí” haciendo referencia a las exageraciones de la publicidad. De nuevo encontramos la palabra “POP” en la raqueta del modelo masculino.



“Interior”, 1964 (Fig.4 )

Hamilton nos trae de nuevo “un día cualquiera” algo más casual. Nos muestra el interior de una casa donde podemos apreciar la relación con la anterior obra. Hay una “carga” de objetos en la obra que se acentúa con el contraste cromático.

### 3.3. ANDY WARHOL (1928-1987)

Artista estadounidense el cual iconiza productos y personajes de la sociedad consumista en la que se encuentra. Constantemente obsesionado por la fama y como esta actúa, plasma exactamente eso mediante sus obras, utilizando la repetición para mostrar la banalidad y superficialidad de la fama y la serigrafía para evitar el detalle y mostrar así que es un producto hecho en masa para las masas.

Andrew Warhola es un referente para este proyecto más por su filosofía de trabajo que su trabajo en particular. Warhol nos muestra un arte donde los productos comerciales adquieren todo el protagonismo dentro de la obra de arte, todo aquello que la sociedad consume en gran masa se vuelven sujetos dignos de ser representados en un museo. Warhol también trata con la saturación de la imagen publicitaria, juega con las personalidades de los productos comerciales, tales como “Mickey Mouse” o “Elvis Presley”.



Marilyn Monroe, 1973 (Fig.5)

Warhol escoge la figura de Marilyn Monroe y la repite con diferentes gamas cromáticas, mostrando de esta forma como el capitalismo utiliza los personajes famosos como productos de venta, “exprimiendo” al máximo su imagen.



Latas de sopa Campbell, 1962 (Fig.6)

Esta obra también pertenece a una serie donde se nos presenta en 32 lienzos todas las variantes de estas latas de sopa. Warhol escoge un producto y al mostrarlo en serie nos marca la producción en cadena de sus obras.

## 4. PROCEDIMIENTO DE TRABAJO.

### 4.1. REFERENTES ORIGINALES

Los trabajos realizados con los cuadros contienen influencia claramente postmodernistas. Comenzando con su punto de vista lúdico, carecen de sentido de crítica y contienen una función más estética que ética.

Los cuadros escogidos tienen ciertos elementos en común. Para empezar todas las obras recrean una escena, esto es debido a que de esta manera a pesar de la sustitución y apropiación de la imagen, ayuda a relacionar la obra recreada con la original y viceversa. Se ajusta la recreación de tal manera que el espectador pueda apreciar que se trata de la misma escena aunque el cuadro haya cambiado completamente.

En segundo lugar, las obras que contienen personajes, contienen personajes característicos. Personajes que no pasan inadvertidos, a pesar de que

estos no estén realizando una acción interesante. Sean uno o cinco, cada personaje tiene un rol en el cuadro, un papel que es significativo para el resultado final del mismo. Muchos de los personajes simplemente miran en una dirección vaga o miran al espectador, pero aun así su presencia en la obra es clave.

En tercer lugar encontramos que hay protagonistas y personajes secundarios. Hay cuadros con distintos elementos y estos adquieren más fuerza que otros. Los cuadros fueron escogidos de manera que se pudiese jugar con las variantes de protagonismo dentro de la obra y se pudiese recalcar de qué manera se deseaba que fuesen exaltados.

También podemos encontrarnos cuadros donde no hay personajes, sino simplemente objetos, los cuadros denominados “Naturaleza muerta”, estos cuadros son interesantes para la serie ya que es una manera de contrastar las diferentes visiones de diferentes épocas y como todo puede ser versionado a su planteamiento comercial.

Estos son los cuadros escogidos:

Bacchus, Nicolas La Fabrique, segunda mitad del siglo XVII. BAL. (Fig.7)



En este cuadro apreciamos al Dios Baco, Dios del vino y la agricultura, sosteniendo una vasija de vino como elemento característico, portando una corona con hojas de vid y una túnica que le otorga la imagen de una figura altamente respetable. Baco en ningún momento fue un Dios caracterizado como agresivo y malvado, sino, todo lo contrario, y es por ello que se le retrata con un rostro bondadoso y cercano al pueblo, sin ningún tipo de facciones nobles o canónicas, un Dios que se asemeja más al labrador que al Noble de la corte

Judith, Gérard de Lairesse, 1687. BAL. (Fig.8)

Judith, capítulo integrado en la biblia, ella fue la que salvó a su pueblo Betulia del malvado Holofenes el cual había quedado prendido de la bella judía. Esta aprovecho que el villano había bebido en exceso para entrar en su tienda y decapitarlo con su propia espada. Esta escena representa a la joven portando la cabeza. El cuadro la muestra con una mujer bella pero peligrosa, el niño y el anciano de los lados marcan su poder divino entre la vida y la muerte y la corona que el niño le posa en la cabeza la realzan como una mártir y una heroína.





Jeune fille au miroir, Constantin Meunier, segunda mitad del siglo XIX, BAL (Fig.9)

La niña del espejo, es una obra que simplemente narra la situación de una joven mirándose en el espejo. Se trata de una figura dulce y joven posiblemente de alta cuna, sujeta una rosa en el pecho por lo que podríamos asumir que está enamorada. Su lazo en la cabeza es también muy característico el cual le marca un peinado complejo y refinado.



Nature Morte au Saumon, Adrien Dupagne, 1929, BAL. (Fig.10)

Naturaleza muerta, representa un bodegón de comida donde podemos apreciar dos atunes, seis manzanas, un mendrugo de pan y dos tubos de queso, posiblemente de cabra. El cuadro es interesante por su gama de colores estrecha donde predominan los colores cálidos y por sus texturas de pinceladas cortas.



Deux Femmes, Fernand Khnopff, 1887. BAL. (Fig.11)

Este cuadro es increíblemente sensual ya que su tamaño nos otorga el título de “voyeur”, el parecer que estamos espiando una escena que no nos pertenece. El cuadro se pintó únicamente con colores cálidos donde los naranjas predominan, cuadro prácticamente monocromo nos adentra en el misterio en el que no se sabe si se trata de un beso o si simplemente es una mujer y su reflejo. El marco de grandes dimensiones comparado con la pequeñez de la obra ayuda a reforzar la sensación de intimidad siendo perturbada por el espectador el cual se ve forzado a acercarse más y más a la obra para poder descifrar si son dos mujeres y si el beso está teniendo lugar.



Nature Morte, Anónimo, XVII, BAL.(Fig.12)

El círculo de frutas fue un cuadro escogido debido a su dinamismo y color, la combinación cromática que forma el círculo frutal le otorga al cuadro un gran recorrido visual. El cuadro fue escogido debido a su viveza y a su complejidad dado por la yuxtaposición y gran gama de productos que podían ser escogidos.



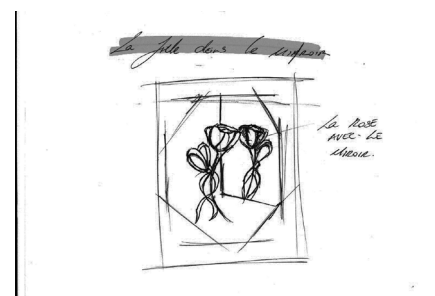
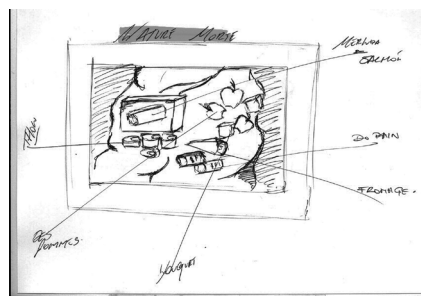
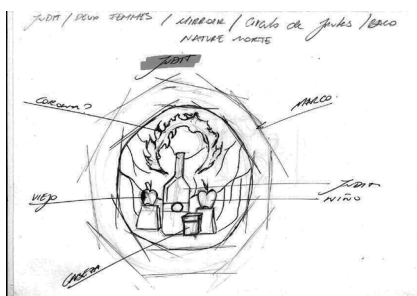
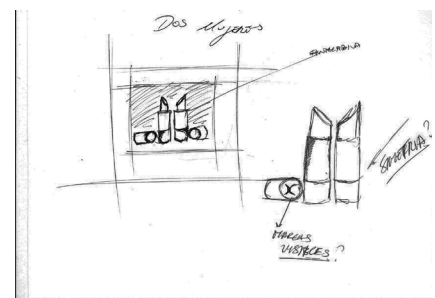
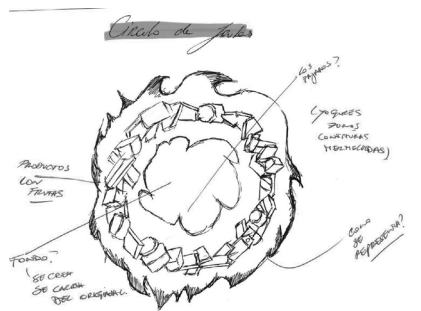
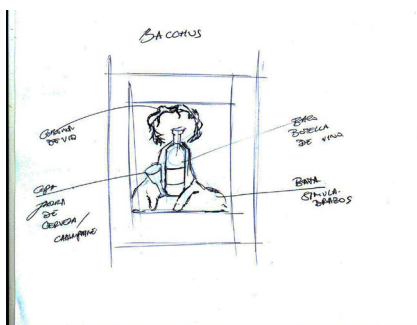
## 4.2. BOCETOS MANUALES Y DIGITALES

Para mi trabajo final he seguido una serie de pautas en todos los cuadros de manera que la descontextualización se ha creado del mismo modo en todos los casos, comenzando con una selección de los cuadros con los que deseaba trabajar donde su personaje principal fuese altamente recalcado. Ha habido una creación para la una mejor visualización del resultado final mediante unos bocetos previos, anotaciones y pruebas. Se ha intentado plasmar al detalle la idea final haciendo alusiones a los personajes tratados, cada objeto por el cual han sido suplantados tienen un orden y significado.

Los bocetos realmente fueron creados a partir de ideas básicas. Ideas clave de lo que podría formar parte las obras finales. Intentando cambiar a un personaje por cualquier objeto que se asemejase a su personalidad.

En los bocetos se recreó primero la idea global del cuadro. Partiendo de la sensibilidad artística se pretendía apreciar el conjunto para de ahí descartar de manera considerable la gama de productos que se pudiesen utilizar para dicha recreación.

Como se puede apreciar los cuadros contienen diferentes temáticas, desde la temática mitológica, a la histórica pasando por la natural e incluso la social. (Fig.13-18)



Después del boceto dibujado a mano, pasamos a las primeras pruebas en digital, realmente no dejan de ser bocetos ya que fueron creados encima de la fotografía ya tomada, pero servían como un punto de partida por el cual seguir desarrollando el producto final. Fueron una manera de comenzar a desarrollar la búsqueda de objetos que después se desarrollarían para los cuadros finales.

(Fig.19)



Para la obra de Judith se estudiaron distintas campañas de publicidad y se decidió que Martini se ajustaba al perfil de elegancia agresiva, por otro lado, se buscó crear metáforas entre el viejo, el niño y la cabeza. Dando a entender el paso del tiempo con manzanas y al malvado Holofenes como algo que pone en peligro a nuestra sociedad actual.



Para la naturaleza muerta se busco mostrar de la manera más obvia el cambio de productos creando así una obvia comparación entre épocas.

Dándole a las manzanas la característica de yogures vitalinea y a los atunes la apariencia de atún enlatado son objetos que relacionamos a nuestro día a día pero aun quedaba perfeccionarlo.(Fig.20)



Para la niña del espejo, se decantó por la campaña publicitaria "J'adore" de Dior. Donde la botella de perfume adoptaría la forma de la joven sosteniendo una rosa y con un lazo alrededor del cuello de la botella. (Fig.21)



Para el círculo de frutas se recurrió a una técnica del arte pop. La masificación de los productos, buscando la repetición y la yuxtaposición de manera que las variables fuesen infinitas.

El boceto no llegaba a centrar el cuadro original ya que se debía respetar mejor los colores empleados en el referente y de esta manera crear una relación más estrecha entre ambos.(Fig.22)





En la obra de las dos mujeres, se buscaba mostrarlas tal y como eran, marcar esta sensualidad pero al mismo tiempo ese amor platónico donde no llega el beso a producirse. Plasmar la elegancia y la ternura del momento era algo clave y por supuesto mantener las medidas reducidas también era necesario para conservar el papel “voyeur” del espectador.

Es por ello que se escogió Chanel como marca comercial ya que justamente diferentes productos de la misma empresa como “Coco Mademoiselle” mostraban exactamente ese toque de elegancia y pureza. (Fig.23)



Finalmente para Baco, el dios del vino y la agricultura, se busco darle un carácter llano, sin refinamientos. Se le incorporó una tela por detrás para darle ese aspecto comercial, no se obvio la corona ya que era un elemento interesante, pero el botijo y la marca de baja gama de vino eran igualmente necesarios para destacar la personalidad humilde y bondadosa del referente al cual hacíamos alusión. (Fig.24)

### 4.3. REALIZACIÓN PASO A PASO

Los pasos para la creación del resultado final son los siguientes:

Una vez conseguidos los bocetos digitales, se tomaron las respectivas decisiones respecto a que objetos debían ser utilizados y cuales debían ser descartados.

En primer lugar aprecié que el trabajo final debía ser más sutil respecto a las marcas. Debían ser marcas conocidas e ir siendo más conocidas y actuales dependiendo de la importancia del personaje en el cuadro.

En segundo lugar después de ver los bocetos decidí incluir el marco de cada obra, es una manera de adentrarse más en la obra original, dándole un poco más de su personalidad propia, también era una manera de darle fuerza y cuerpo al cuadro.

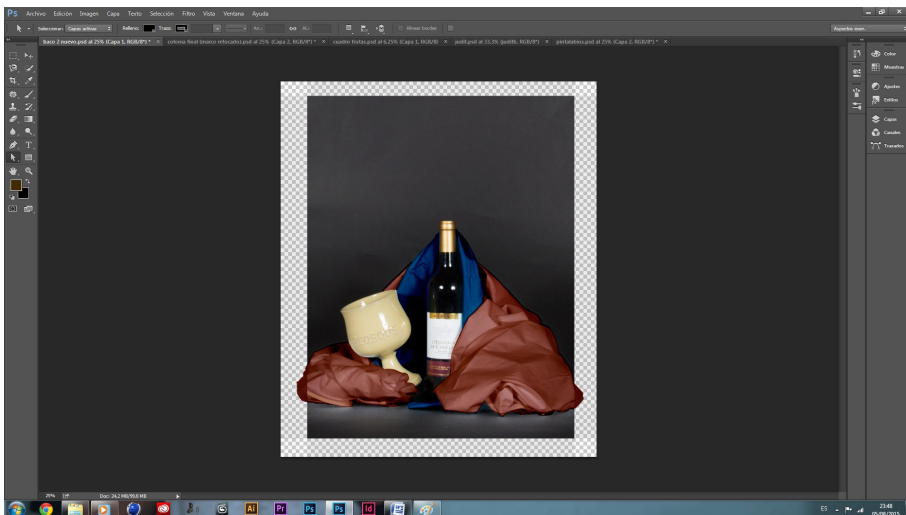
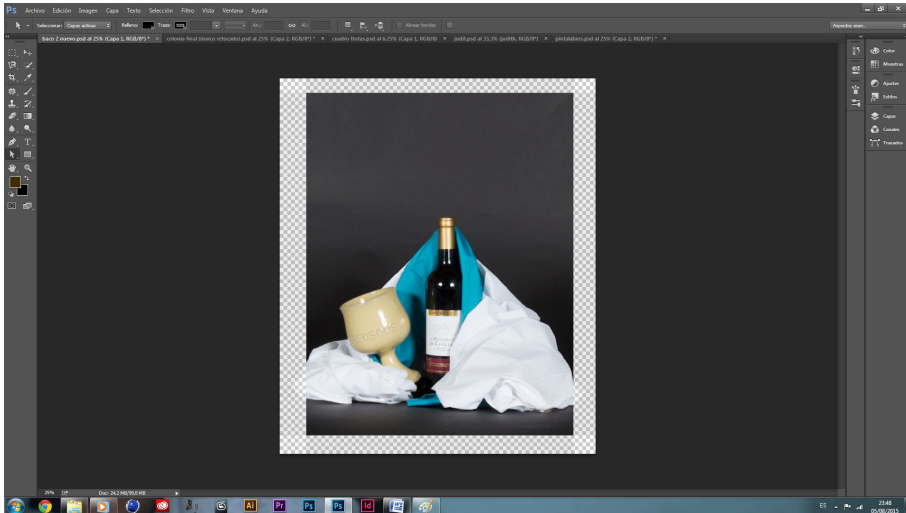
Finalmente hubieron ciertas obras que precisaron de elementos externos, habían ciertas obras que fueron fotografiadas de objetos reales mientras que otras obras o elementos de dentro del cuadro fueron creados digitalmente, de esta manera se pretendía recrear una técnica híbrida entre realidad y tecnología dando el resultado más preciso posible.

A continuación pasaremos a la realización paso por paso que se mostrará mediante imágenes de la creación y finalización de las obras.

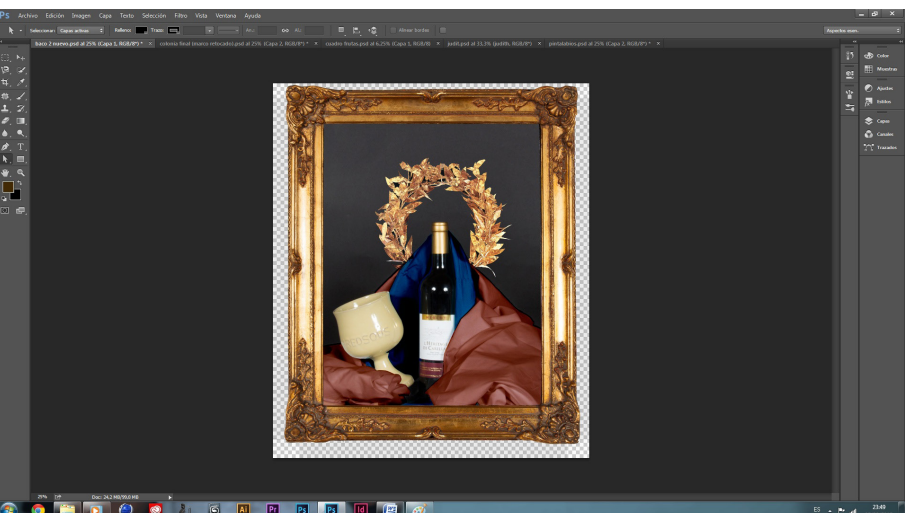
**Baco**

(Fig. 25-27)

La foto original fue tomada, las telas fueron arregladas y situadas para que se asemejasen a los brazos de baco dando así la sensación de que es la botella la que porta dicha túnica.



Los colores de las telas fueron modificados digitalmente asemejando al máximo a los colores originales.

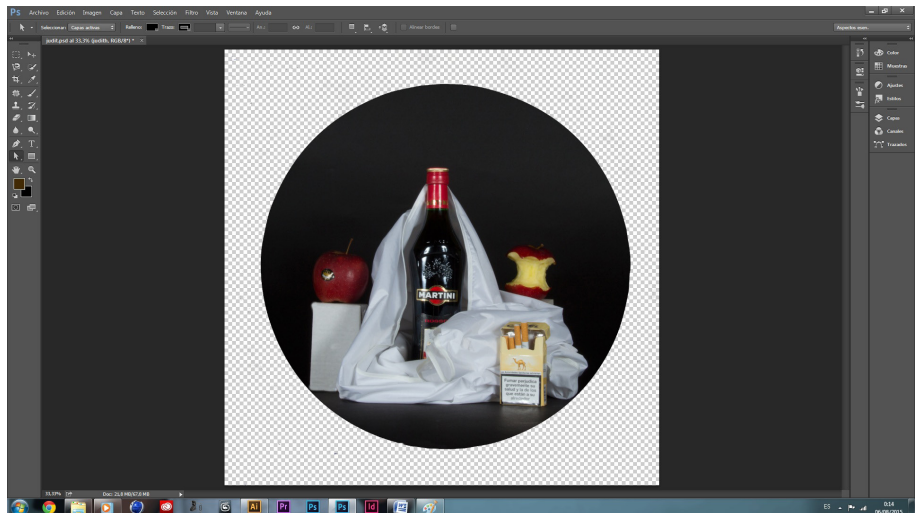


Tanto la corona como el marco fueron incluidos posteriormente, se procuró mantener las medidas originales.

### **Judith**

(Fig.28 y 29)

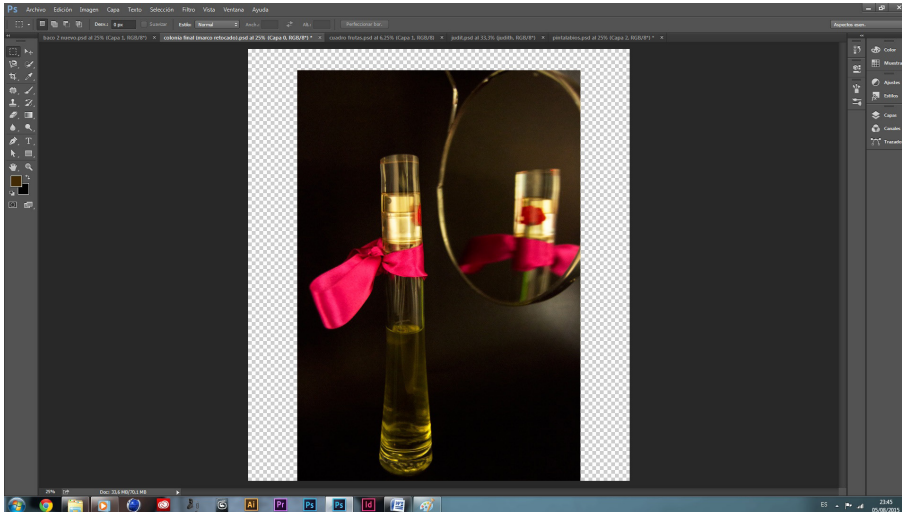
La foto inicial fue tomada, modificando su forma externa para situar posteriormente el marco, esta obra fue totalmente física. La tela fue añadida para reforzar el carácter de mártir de Judith.



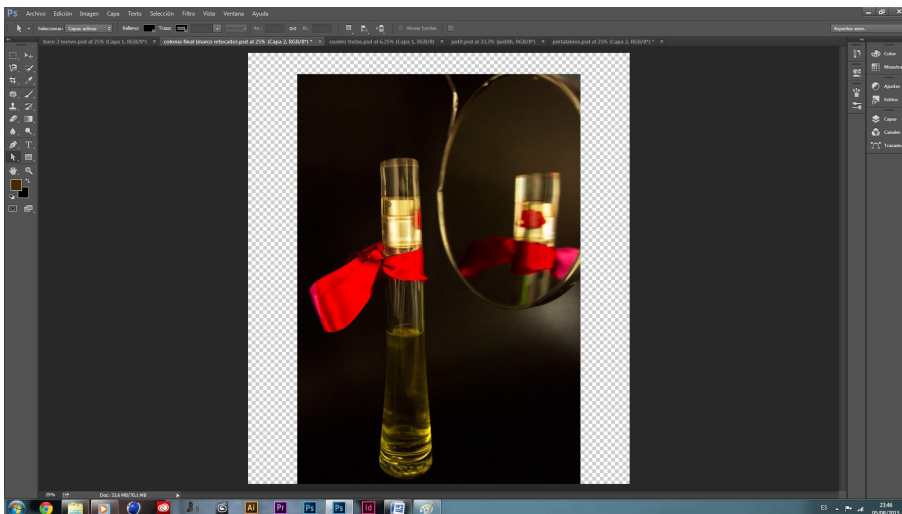
Tras ciertas mediaciones de luz y la inserción del marco



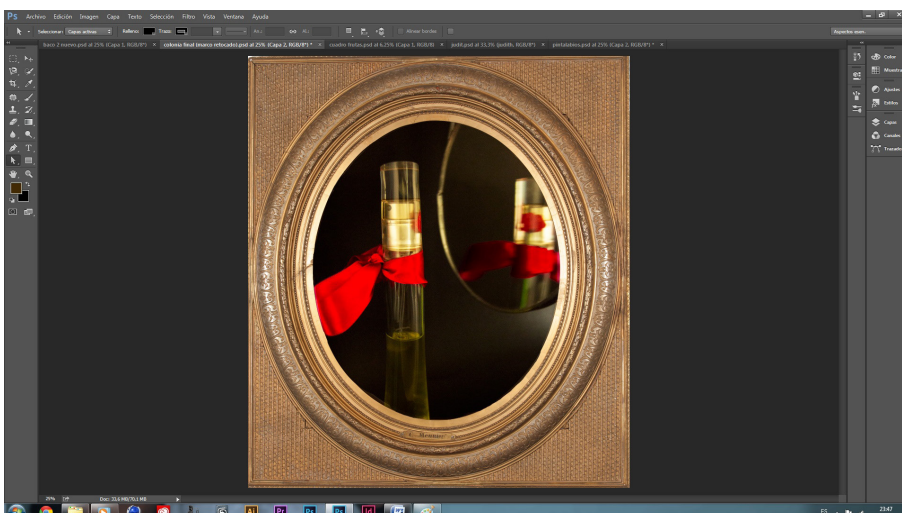
**Niña del espejo**  
(Fig.30-32)



Una vez que se obtuvo la fotografía, creando diversos ángulos para que se asemejase al referente lo máximo posible se pasó a la modificación digital.



Se modifico el color del lazo otorgándole un color rojo mucho más similar al referente.

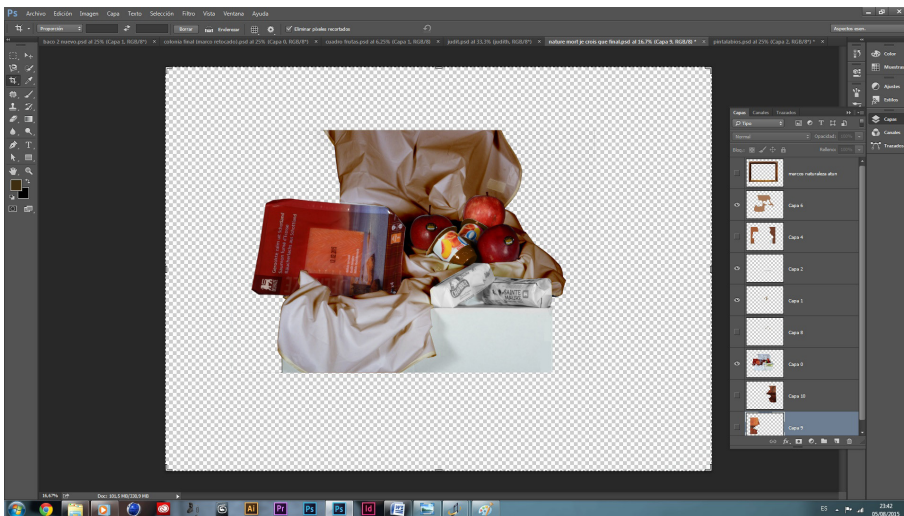
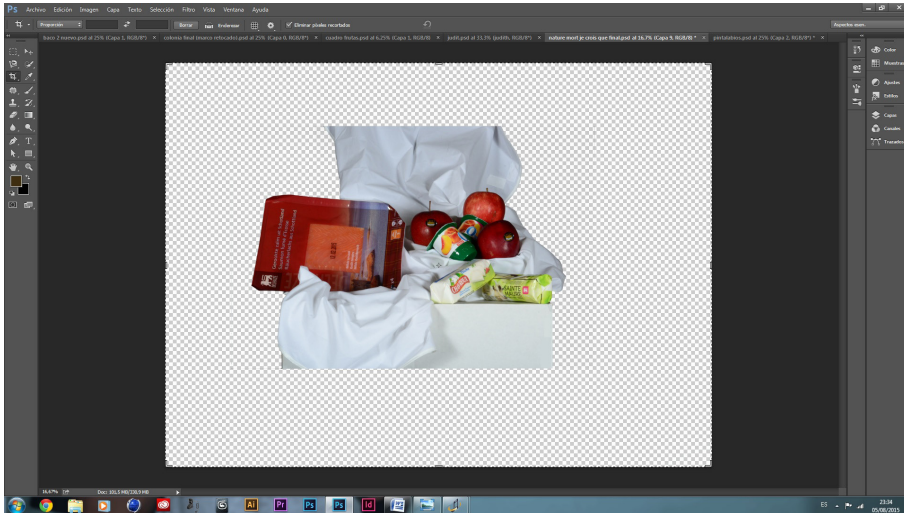


Finalmente se añadió el marco para realzarlo y crear una relación más estrecha con el original.

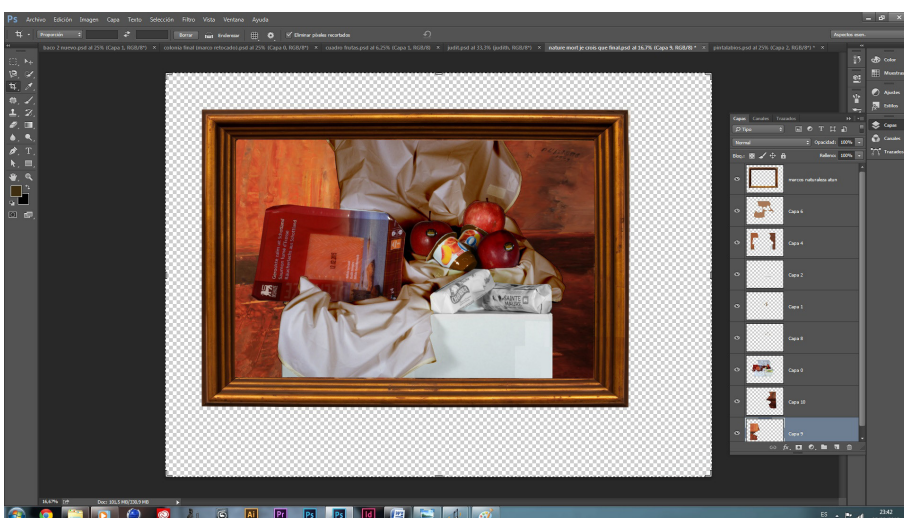
### Naturaleza muerta

(Fig. 33-35)

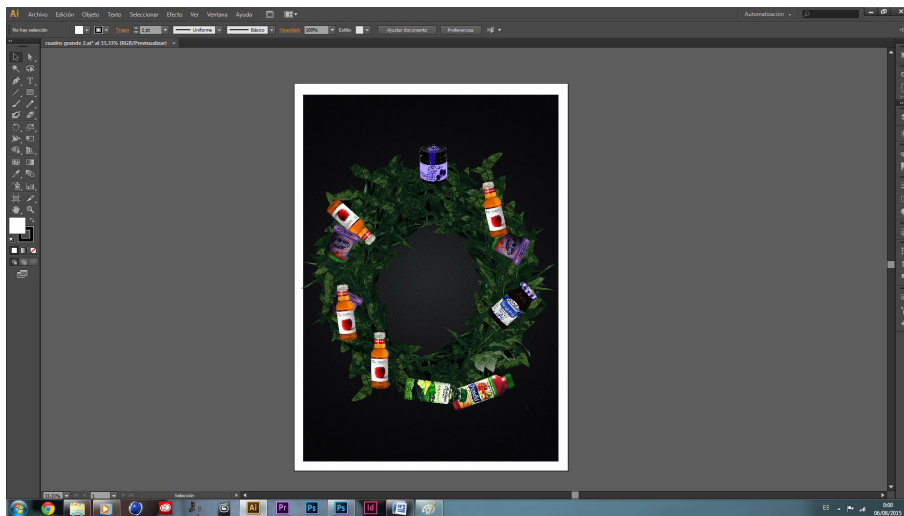
Se recorto la foto original para añadirle el fondo original, los objetos fueron situados conforme el referente. En el cuadro original los elementos parecen estar cayéndose de la mesa y ese detalle era interesante incorporarlo en la recreación.



Se comenzó con el retoque digital, cambiando colores, tanto de las telas como de los yogures, buscando colores calidos constantemente. Se modifico cualquier índice de colores frios pues se buscaba darle la misma dinámica que el referente contenía.

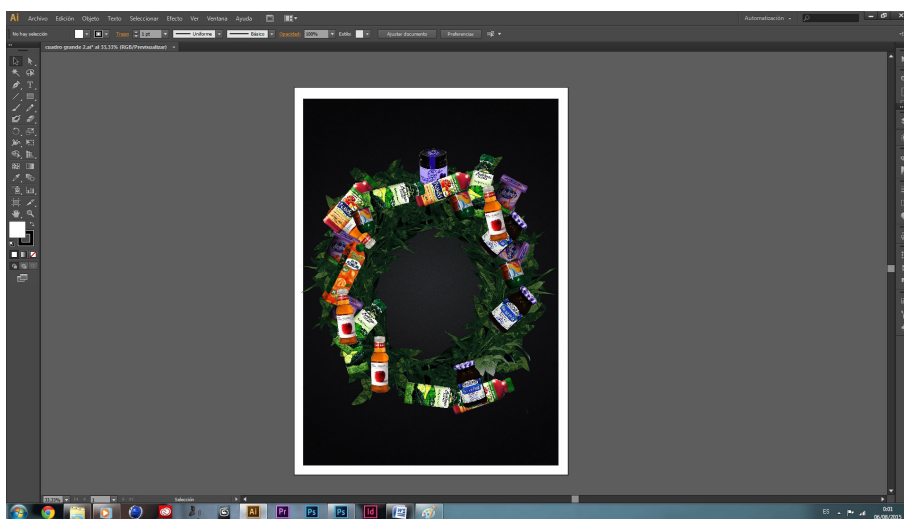


Finalmente se añadió el fondo original y se incorporó el marco de la obra. La inserción del fondo le daba a la obra final un punto de anclaje entre las dos obras, estrechando más aún su similitud y ayudando a su posterior reconocimiento.

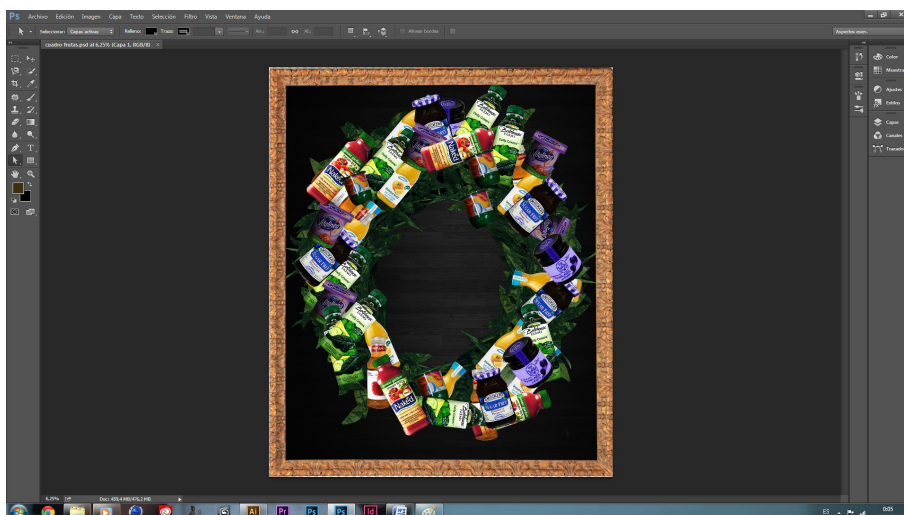


*Circulo de frutas* (Fig. 36-48)

Este trabajo fue completamente digital debido a su complejidad con la gran variedad de elementos, la yuxtaposición de productos comerciales podía llegar a ser extremadamente larga. Se comenzó por la base, dándole un fondo neutro y el círculo de hojas de donde se comenzaría la inserción de productos.



Pasando por las máscaras de recorte de 7 productos distintos, y su posterior modificación cromática se comenzó con la repetición en diferentes lugares y posiciones.

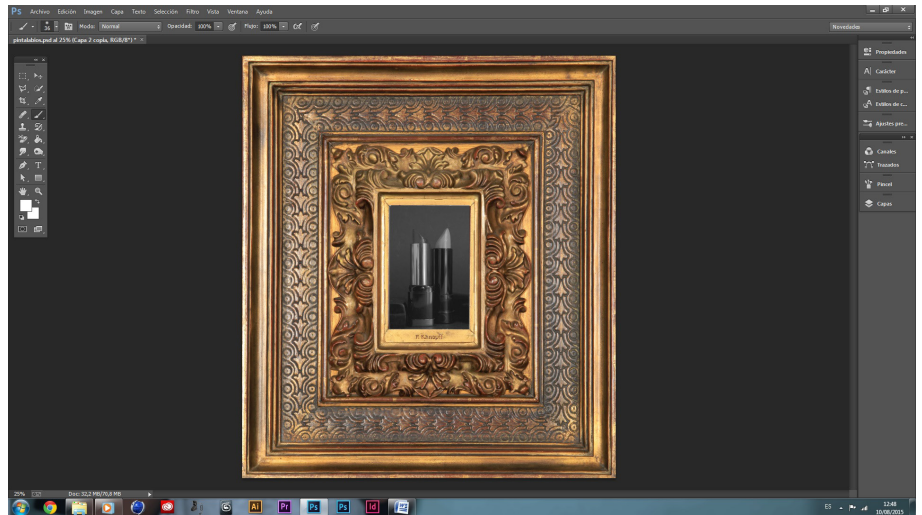


Se continuó con la repetición y yuxtaposición constante, buscando darle el mismo efecto que el referente mostraba, buscando ese dinamismo y unión de colores. Finalmente cuando muchas de sus variables habían sido abordadas y la obra tenía gran semejanza al original, se insertó el marco propio.

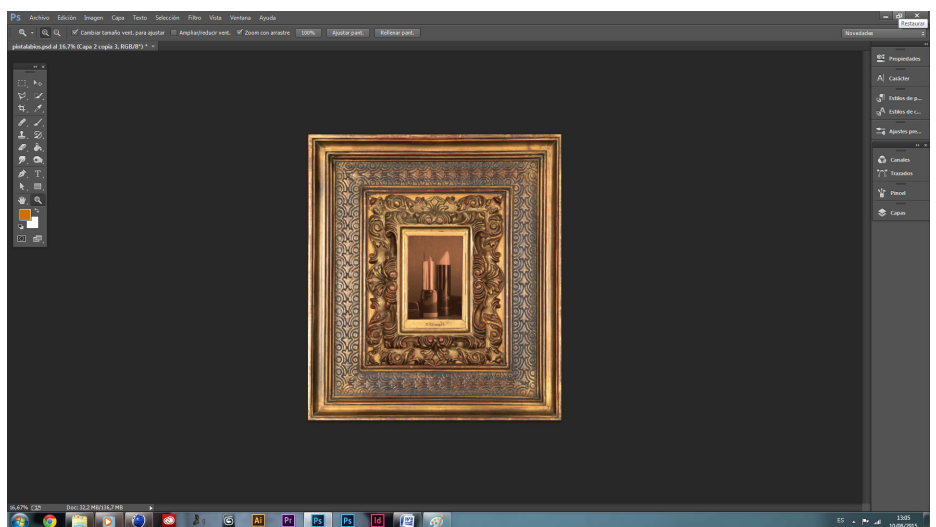


### ***Dos mujeres (Fig. 39 y 40)***

Para esta obra, la fotografía fue tomada con productos reales, posteriormente la fotografía fue desaturada y el marco situado.



Más adelante se continuó con la gama de colores a mostrar, ya que el referente es prácticamente monocromo, eso mismo se buscó para su recreación, dando colores calidos e incluso la imagen algo quemada tal y como muestra el cuadro original.



## 5. OBRAS FINALES.

Las obras finales fueron el conjunto de varias pruebas, hubieron diversos intentos donde se buscaba el resultado más limpio y que se adecuase mejor a los resultados que se habían planeado desde un principio, buscando metáforas y de vez en cuando simbolismos, pero sin ir a nada complejo ya que el entendimiento de la obra versionada debía ser entendida por el mero espectador. Al final se encontraba un resultado sencillo pero con diferentes significados dependiendo del personaje y la obra. Posiblemente el encuentro entre personaje y objeto en una determinada marca con una determinada personalidad haya sido el trato clave en los resultados finales.

### 5.1. BACCHUS

Como bien se puede apreciar, la obra final intenta aparentar la misma postura que Baco sostiene en el referente, las telas simulando la túnica son la pieza clave para marcar una similitud de postura.

Decantando por los dorados ya que no deja de ser una figura divina del que hablamos, se hibridan los toques que hacen alusión a la divinidad como la corona dorada, con el producto principal proveniente de baja gama, creado así para aparentar la sensación de austeridad y cercanía al pueblo como podía tener el mismo Baco.

Finalmente el botijo fue intercambiado por un cáliz, de esta manera no se perdía la sensación de estar tratando sobre un tema religioso y al mismo tiempo no chocaba tanto con los arreglos dorados que mencionamos anteriormente.

### 5.2. LA NIÑA DEL ESPEJO.

En esta obra se procuró un mantenimiento de la escena donde una joven se ve reflejada en el espejo con postura tierna y podríamos especular que incluso enamorada, la botella de perfume "J'adore" de Dior fue sustituida por un frasco que simulaba mucho mejor la postura de flor en el pecho de la joven.

El lazo en el cuello se simplificó evitando el complejo peinado y simplemente conservando el lazo como un símbolo femenino, de dulzura e infantil, dando a entender ciertas características del personaje principal de la obra original.

### 5.3. CIRCULO DE FRUTAS.

Este cuadro debido a su complejidad se tuvo que hacer completamente mediante el paquete adobe. La repetición y yuxtaposición mencionada antes se recrea en pos de imitar el dinamismo del cuadro original.

Los colores fueron desaturados para realzar el parecido cromático y contribuir en esa similitud que se ha estado buscado desde un principio.

#### **5.4. JUDIT.**

Este trabajo ha sido posiblemente el más complicado con respecto al marco, ya que era un marco complejo lleno de detalles y es por ello que fue tan difícil separarlo de su cuadro original.

Los simbolismos en este cuadro son varios, desde la botella de Martini, hasta las manzanas pasando por la cajetilla de tabaco. De nuevo se ha utilizado la tela para simular el cuerpo de Judit haciendo como que sus brazos cogen la cabeza de Holofenes.

Se planteó desde un principio insertar una corona para la figura principal del cuadro, pero se concluyó con que la tela por encima de la cabeza ya daba la sensación de mártir simulando a la Virgen María.

#### **5.5. NATURALEZA MUERTA.**

En este cuadro jugó mucho el cromatismo y su similitud, se busco unas tonalidades parecidas, donde los colores cálidos predominaran y los colores que no se asemejaban al referente fueron modificados digitalmente mediante el paquete adobe.

Los yogures en un principio verdes fueron tratados para pasarlos a un naranja y el mismo queso de cabra fue desaturado para hacerlo neutros en blanco y negro.

El fondo original fue utilizado para la representación ya que de esta manera se vincularía mejor con el original y ayudaría al espectador a relacionarlos y comprenderlos.

#### **5.6. DOS MUJERES.**

Con el propósito de representar la feminidad entre dos mujeres, y la intimidad de la situación que el cuadro abarca, se sostuvo la idea de dos pintalabios como las dos jóvenes que comparten el momento privado de un beso que nunca llega a ocurrir.

Por otro lado tal y como el cuadro no muestra, puede tratarse de un espejo, aunque las mujeres sean distintas (Por escasos rasgos) la postura en ambas es la misma hasta el punto que podría tratarse de un reflejo. Esto también era una interpretación de la obra que no podía pasarse por alto y es por ello que la recreación también sostuvo esta variable.

5.1



(Fig.41)

5.2



(Fig.42)

5.3



(Fig.43)

5.4



(Fig.44)

5.5



(Fig. 45)



5.6



(Fig.46)

## CONCLUSIONES.

El proyecto presentado ha sido el trabajo realizado a lo largo de un año académico, donde se han explorado las diferentes vías y las teorías entorno a estas para la modificación de los cuadros situados en el Museo de Bellas Artes de Liège.

La técnica empleada fue escogida ya que se acercaba al ámbito de la publicidad y marketing que es el campo el cual he ido abarcando durante estos cuatro años de formación. Buscando la representación publicitaria de los productos comerciales se busco el arte como medio para este proyecto.

La división del arte entre arte culto y arte mediático ha sido el propósito de este trabajo, buscando banalizar el arte y a través de él crear pequeñas campañas publicitarias con los mismo elementos que se encontraban en un principio.

Los objetivos del trabajo como tal han sido abarcados donde ha sido tratado el tema de apropiacionismo del arte y su posterior modificación. Los referentes históricos han sido abarcados de tal manera que sean comprensibles los pasos posteriores que han sido realizados para la final creación de las obras. Es por ello que este trabajo ha sido un cúmulo de datos históricos e influencias anteriores en pos de nutrirse y ser creado.

El trabajo sobre la banalización de la imagen en el arte, me resultó altamente atractivo ya que era una manera distinta de tratar el arte como nunca lo había hecho hasta ahora. Este trabajo me ha ayudado a relacionar campos y a saber sacar soluciones rápidas ante cuestiones que nunca antes habían sido planteadas. El avance artístico adquirido a lo largo de los cuatro años de grado y plasmados en este trabajo personalmente adquiere gran importancia, sin olvidar que todo esto fue creado en un país extranjero con una lengua prácticamente desconocida.

## BIBLIOGRAFÍA

Furió Vita, Dolores, *Apropiacionismo de Imágenes. Found footage*, Departamento de Escultura, UPV, 2014

Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*. Ed. Alianza, 2009

Krauss, R. *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*. Ed. Alianza, 2006

García Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Jameson Fredric, *Ensayos sobre el Posmodernismo*. Ed. Imago Mundi, Buenos Aires, 1991,

## PAGINAS WEB

### ***Inicios del arte de apropiación***

<https://b1mod.wordpress.com/2013/04/13/inicios-del-arte-de-apropiacion-y-obra-de-sherrie-levine/>

### ***Descontextualización del arte***

<http://antoniavalero.com/2013/03/la-descontextualizacion-en-la-obra-de-arte/>

### ***Inserción de las marcas comerciales.***

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-marcas-ya-no-necesitan-anuncios-sino-defensores-de-sus-productos/>

## INDICE DE IMÁGENES

- Fig.1 Eduardo Paolozzi, "I was a Rich's Man Plaything" 1974  
Fig.2 Eduardo Paolozzi, "Meet the People", 1948  
Fig.3 Richard Hamilton, "Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?" 1956  
Fig.4 Richard Hamilton, "Interior", 1964  
Fig.5 Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1973  
Fig.6 Andy Warhol, Lata de sopa Campbell, 1962  
Fig.7 Bacchus, Nicolas La Fabrique, segunda mitad del siglo XVII. BAL.  
Fig.8 Judith, Gérard de Lairesse, 1687. BAL.  
Fig.9 Jeune fille au miroir, Constantin Meunier, segunda mitad del siglo XIX, BAL  
Fig.10 Nature Morte au Saumon, Adrien Dupagne, 1929, BAL  
Fig.11 Deux Femmes, Fernand Khnopff, 1887. BAL  
Fig.12 Nature Morte, Anónimo, XVII, BAL  
Fig.13 Boceto Propio.  
Fig.14 Boceto Propio  
Fig.15 Boceto Propio  
Fig.16 Boceto Propio  
Fig.17 Boceto Propio  
Fig.18 Boceto Propio  
Fig.19 Boceto Propio  
Fig.20 Boceto Propio  
Fig.21 Boceto Propio  
Fig.22 Boceto Propio  
Fig.23 Boceto Propio  
Fig.24 Boceto Propio  
Fig.25 Obra propia  
Fig.26 Obra propia  
Fig.27 Obra propia  
Fig.28 Obra propia  
Fig.29 Obra propia  
Fig.30 Obra propia  
Fig.31 Obra propia  
Fig.32 Obra propia  
Fig.33 Obra propia  
Fig.34 Obra propia  
Fig.35 Obra propia  
Fig.36 Obra propia  
Fig.37 Obra propia  
Fig.38 Obra propia  
Fig.39 Obra propia  
Fig.40 Obra propia

Fig.41 Obra propia

Fig.42 Obra propia

Fig.43 Obra propia

Fig.44 Obra propia

Fig.45 Obra propia

Fig.46 Obra propia

## ANEXO

Diario de mi vida en un país extranjero.

Es un diario fotográfico que se llevo a cabo durante los 9 meses de estancia con la beca Erasmus. Se trata de un cuaderno con una colección de fotografías tomadas en diferentes momentos de dicha estancia, un diario que se nutre de experiencias reflejadas mediante texturas, con cada fotografía hay una fecha y una hora.

Se trata de un proyecto donde expresar nuestro día a día mediante diferentes elementos que ocupasen esa vida diaria, el suelo por el que andamos, el tapiz del autobus donde nos sentamos o incluso los trabajos en los que trabajamos durante el semestre.

