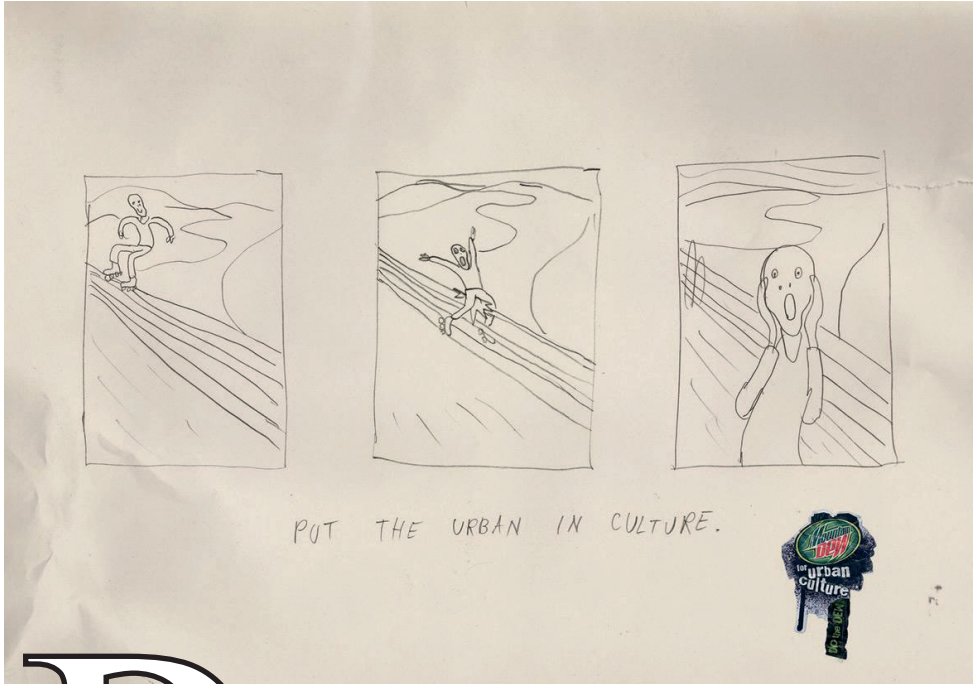


**Alejandra Gema Gallego Fernández**  
Diseñadora  
alejandragallego95@icloud.com



**P**

**ropuesta de un método de análisis  
de contenido para las piezas  
publicitarias que utilizan obras  
de arte como recurso persuasivo**

*Proposal of a content analysis  
method for advertising that use  
works of art as a persuasive resource*

Primera versión recibida: 1 de octubre 2018  
Revisado: 12 de octubre 2018  
Versión final aprobada: 19 de noviembre 2018

**Resumen**

*El arte y la publicidad, a pesar de sus diferentes fines, se encuentran compartiendo marco en las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. La utilización de estas obras de arte supone una reflexión (con miras al impacto y comprensión del público objetivo) por parte del publicista, con respecto al modo de empleo de esa obra. El diseño funciona como intermediario, encargado de dar forma a dicha obra de arte para aprovechar al máximo los beneficios que esta puede aportar a la pieza publicitaria y, por consiguiente, a la marca que pretende publicitarse. Se considera relevante un análisis de los elementos a tener en cuenta en este proceso para una posible interpretación de los consumidores.*

**Palabras claves:**

*Publicidad, arte, diseño gráfico, modelo de análisis, persuasión.*

**Abstract**

*Art and advertising, despite their different purposes, are sharing the framework in the advertising that use works of art as a persuasive resource. The use of these artworks supposes a reflection (with a view to the impact and understanding of the target audience) of the publicist, on the way of use of that painting. Graphic design is like an intermediary and responsible for taking the most of work of art to maximize the benefits in the advertising and the brand. It is necessary the development of a Method of Analysis, in order to search a possible relationship with consumer interpretation.*

**Keywords:**

*Advertising, art, graphic design, analysis model, communication, persuasion.*

# ***Propuesta de un método de análisis de contenido para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo***

## ***Proposal of a content analysis method for advertising that use works of art as a persuasive resource***

**Alejandra Gema Gallego Fernández**

Diseñadora

alejandragallego95@icloud.com

181 |

El arte y la publicidad, a pesar de sus diferencias, comparten escenario en las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. Con este trabajo se busca definir un método de análisis para las piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte como recurso persuasivo. Se trata de un planteamiento original, pues a diferencia de otras perspectivas, en donde el foco de atención se centra en el análisis de sectores (Boscán y Mendoza, 2004; Jiménez, 2014; Anoro y Montes, 2015; Bermejo y Montes, 2015; Benito, 2018; Montes y Torregrosa, 2018; Salvador y Vizcaíno-Laorga, 2018) y los instrumentos de análisis se encuentran suficientemente definidos, no existe algo similar para un tratamiento de publicidad-arte.

Actualmente existen estudios basados en claves sobre el análisis de piezas publicitarias (Montes y Vizcaíno-Laorga, 2015) y diversos estudios al respecto de esta especial tipología publicitaria, mayoritariamente centrados en el análisis de cuan adecuada es la unión de arte y publicidad. Pocos son los casos en los que se va más allá y se buscan respuestas, métodos y pruebas para el análisis de la misma.

El objeto de estudio de este trabajo tiene su origen en una investigación más amplia, cuyos principales objetivos fueron: investigar al respecto de las transformaciones realizadas en las obras de arte utilizadas en piezas publicitarias, partiendo de la premisa de que dichos cambios posiblemente condicionen la percepción de la pieza publicitaria, así como, analizar la percepción del público ante dichas transformaciones y la comprensión final que tienen sobre las piezas publicitarias. Partiendo de dicha investigación, en este trabajo se persigue establecer un método de análisis para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso. Para ello se requiere un conocimiento sólido de la materia y una investigación profunda de diversos elementos relacionados, directa o indirectamente, con esta tipología

publicitaria. Se hará uso de pruebas realizadas en la investigación completa como base de determinadas conclusiones, atendiendo a las diferentes adaptaciones y modificaciones metodológicas realizadas a lo largo de dicho estudio.

### Referentes para el método de análisis propuesto

Este trabajo busca determinar los elementos que influyen en la inclusión de obras de arte en piezas publicitarias, teniendo como objetivo la creación de un método o instrumento de análisis para esta tipología publicitaria. Para ello se realizó el correspondiente vaciado bibliográfico centrado esencialmente en la relación arte-publicidad y de forma secundaria arte-diseño, partiendo de estudios de estas relaciones ya existentes (Reilly, 2002; Martín, 2014; Hermoza, 2015; Valbuena, 2016).

La primera apreciación que se observa es la abundante existencia de estudios sobre la temática arte-publicidad; la mayoría de ellos buscan y estudian asociaciones, conexiones, motivaciones y vinculaciones icónicas y funcionales entre arte y publicidad. (Asenjo, 1999; Gaulí, 2000; Gil, 2003; Fernández, 2004; Álvarez, 2004; Hidalgo, 2006; Mensa, 2007; García, 2007; Jiménez-Marín, 2008; Domínguez, 2011). Cabe destacar la existencia de estudios que añaden un elemento más a estas relaciones, estableciendo conexiones entre Arte, Publicidad y Diseño, mayoritariamente gráfico (Calvera, 2004; Rom, 2004; Ríos, 2004; Prieto, 2005).

La Doctora Aída María de Vicente Domínguez, motivada por la gran cantidad de investigaciones referentes al tema tratado, realizó un análisis basado en las inclinaciones de dichos estudios, obteniendo como resultado que la mayor parte de las investigaciones hasta 2010 se centran mayoritariamente en estudiar cómo la publicidad se aprovecha de elementos del arte, pero no se han preocupado por el proceso inverso (Domínguez, 2011). Así mismo, ninguna de estas investigaciones cuenta con visión ni desarrollo desde el punto de vista de la empresa; todas ellas se llevan a cabo desde la perspectiva de las artes, la comunicación, filosofía, letras o educación (Domínguez, 2011), lo cual podría justificar el siguiente resultado del análisis del estado de la cuestión.

Existe una corriente de pensamiento basada en la diferencia radical existente entre arte y publicidad (González, 1999; Dupont, 2004; Walzer, 2010). Algunos autores se recrean de manera especial en las diferencias existentes entre sus lenguajes, finalidades, motivaciones y funciones, éstos defienden el arte como estética y la publicidad como herramienta de consumo (Varnedoe, 1990; Puig, 2011). Los autores más radicales de esta corriente no dudan en definir la publicidad como la antítesis de la obra de arte (Gómez, 1996) considerando el uso de obras de arte en piezas publicitarias un ejercicio publicitario demagógico (Eguizábal, 2007).

De esta corriente surge una vertiente que acusa a la publicidad del uso de obras de arte como reclamo publicitario (León, 1996). Partiendo de la premisa de que cada individuo asigna una serie de significados a una entidad u organización (Vizcaino-Laorga y Montes, 2016), las investigaciones analizadas demuestran cómo el uso de obras de arte en piezas publicitarias dota a los productos y marcas de atributos de prestigio, lujo y exclusividad (Jiménez-Marín, 2008; Vázquez, 2011).

Muchos son los autores convencidos de que el uso del arte en la publicidad surge por la necesidad de justificar un precio (Eguizábal, 1999) y por ello está muy relacionado con el mercado del lujo, un mercado cuyo fundamento es la imagen y la transmisión de valores de exclusividad (Salvador y Montes, 2016). Estos autores declaran que para ello el arte ofrece la posibilidad del estatus y del prestigio (Aparici, 1987) y la publicidad le pide prestado su aura para dignificarse, dignificar y asegurar al consumidor su status (Fernández, 2007).

A continuación, se destaca la existencia de una corriente opuesta, la cual defiende la publicidad como fenómeno estético y, por lo tanto, como arte (León, 1996; Debray, 1994; González, 2007). Algunos autores llevan esta visión aún más lejos, y afirman que las fronteras que distinguen el arte de la publicidad se deshacen (Almela, 2003).

Dejando a un lado esta tipología de investigaciones, existen estudios que buscan la integración y el desarrollo de publicidad y arte en común. Existen investigaciones que defienden el uso de arte en la publicidad como un método de culturización social o de “acercamiento del Arte” en una sociedad consumista (Mena, 2016, p.113), llegando en algunos casos al desarrollo de una clasificación de la diversidad de formas que puede adoptar dicha estrategia (Herederó y Chaves, 2016). Cabe destacar la ventaja encontrada por un investigador, que como muestra exponencial de esta filosofía integradora ha encontrado en la publicidad un soporte para explicar la Historia del Arte (Lázaro, 2013).

Una vez analizado el estado de la cuestión y teniendo en cuenta estos estudios, se consideró oportuno afrontar la investigación partiendo de tres planos imprescindibles, a saber, el arte, la publicidad y el diseño.

Siendo el objeto de estudio la utilización de arte en publicidad, se entiende por diseño el proceso o modificación realizada en la obra con objetivo de adaptarla a la pieza publicitaria y conseguir así los fines persuasivos de la misma.

Se cotejaron los datos obtenidos en el estudio de las investigaciones y del análisis de los tres planos afrontados (arte, publicidad y diseño). Los datos obtenidos con esta comparación condujeron a la elaboración de una propuesta de Tabla de Análisis para piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte.

## Resultados y discusión

El resultado obtenido es la tabla analítica (Figura 1) que se muestra a continuación y cuyo detalle puede verse a través del manual de codificación (Anexo 1). Es un método de análisis de contenido para piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte como recurso persuasivo.

Los referentes anteriormente citados dieron como resultado una tabla dividida en tres planos: arte, publicidad y diseño. Cada uno de ellos está dividido en diferentes variables que, a su vez, están constituidas por elementos considerados imprescindibles para el análisis de los planos principales.

Durante el desarrollo de la tabla se ha dado mucha importancia a la relación existente entre los contextos y la interpretación, partiendo de la premisa de que la obra de arte no se entendería en su contexto (temporal, espacial y cultural) de creación como se pueda entender en la actualidad, y menos aún una vez aplicada a un contexto publicitario. Es por ello que se hace mucho hincapié (contexto, interpretación, pragmática) en la relación existente entre los elementos relacionados con el contexto y el público objetivo, teniendo en cuenta los recursos persuasivos empleados con la integración de la obra de arte.

184

Cabe destacar que el elemento retórica (Arroyo, 2005), no ha respondido de la manera esperada una vez testado, pero se mantiene en la tabla al considerarlo necesario para el proceso de comprensión y análisis. La falta de clasificaciones y estudios sobre retórica que se adapten al marco publicitario ha sido determinante.

Otra de las limitaciones encontradas sería la dificultad de la selección de los casos objetos de estudio. La referencia a la obra de arte no siempre será explícita (puede estar implícita en una pose) por lo que alguna variable sobre la retórica de la imagen quizás debería tener cabida en la tabla.

La tabla busca extraer todos los elementos necesarios de 1. la pieza publicitaria, 2. de la obra de arte empleada y 3. del proceso de Diseño o Integración de la misma. Estos constituyen un puzle que permite analizar todos los ámbitos considerados necesarios y engranarlos hasta sacar conclusiones sólidas dentro de la provisionalidad de esta propuesta.

La tabla ha sufrido diversas modificaciones desde la primera versión que se realizó. Estas modificaciones se llevaron a cabo en función de las pruebas realizadas. Por el momento la propuesta es la tabla mostrada a continuación, siendo consciente de la necesidad de que otros investigadores puedan adaptarla y desarrollarla oportunamente.

Según el marco teórico estudiado, por el momento no existe una tabla similar. Lo más parecido que se ha encontrado al respecto, ha sido una clasificación de transformaciones (Herebero y Chaves, 2016), modificada para adaptarla a la aplicación del objeto de estudio.

La falta de estudios relacionados directamente con el tema tratado ha complicado el desarrollo de la tabla. Se espera que poco a poco, aparezcan nuevos estudios y otras investigaciones más relacionadas, que sirvan como base sólida para continuar con el desarrollo de la misma, que actualmente se muestra en el estado recogido en la figura 1.

## Conclusiones

La actual propuesta de análisis para piezas publicitarias que emplean obras de arte permite poner en relación tres elementos: publicidad, arte y diseño. Ello facilita entender las posibles relaciones que se produzcan entre ellos, las consistencias que pudieran darse (por ejemplo, determinados productos pudieran estar

<b>TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>PUBLICIDAD</b>	
DATOS IDENTIFICATIVOS	
Nombre campaña	
Agencia	
País	
Fecha	
Tipología	
Serie	
Temática	
Subtemática	
Marca/Empresa	
Producto/Servicio	
<b>PERSUASIÓN</b>	
Eslogan	
Público Objetivo	
Recursos Persuasivos	
Recursos Retóricos	
<b>ARTE</b>	
DATOS IDENTIFICATIVOS	
Título Obra	
Autor	
Fecha	
Tipología	
Estilo	
Contexto	
Interpretación	
<b>DISEÑO</b>	
Relación Imagen-Texto	
Transformación/Proceso	
Explicación Transformación/Proceso	
<b>PRAGMÁTICA</b>	
Distancia temporal	
Distancia espacial	

**Figura 1.** Tabla de análisis de contenido de piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte

empleando fundamentalmente determinada tipología de arte; o tendencias a una determinada transformación de la pieza relacionada con el público objetivo). Se trata de un planteamiento basado en la parsimonia (sencillez) propia de cualquier teoría, que permite extraer relaciones claras entre variables.

Sin embargo (y por esta misma razón de búsqueda de sencillez), no se ha encontrado una manera clara de aplicar la retórica al análisis que aquí se pretende. Los test realizados con fichas de análisis preliminares mostraron las dificultades al respecto. Es necesario profundizar en este aspecto y encontrar el modo de sistematizar el análisis retórico, lo que enriquecería, sin duda, la propuesta aquí presentada. Probablemente sea necesario un estudio particular centrado exclusivamente en la retórica.

Se cree necesario, por tanto, continuar comprobando y modificando el diseño, hasta conseguir resultados concluyentes que permitan el análisis completo de esta tipología publicitaria. Teniendo siempre en cuenta ambiciosas proyecciones como pueden ser la relación del uso de obras de arte con la persuasión, con la motivación del publicista, con la necesidad de reflexión por parte del mismo (en la fase de diseño) sobre el nivel cultural de su público objetivo y, sobre todo, con la interpretación de los consumidores. Desarrollando de esta manera, quizás, un método correcto y eficiente de utilizar obras de arte en piezas publicitarias, de manera que el arte no resulte dañado mientras se cumplen los objetivos publicitarios, así como una difusión del arte respetuosa y efectiva.

## Referencias

- Almela, R. (2003). La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad, *Universitario Bauhaus*. Disponible en <https://goo.gl/WWjWUQ>
- Álvarez de la Prada, G. (2004). *Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario* (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba, Facultad de Educación, Córdoba. Disponible en <https://goo.gl/GPxuBK>
- Anoro Bellosta, L. y Montes Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Disponible en <https://bit.ly/2QSLvgR>
- Aparici, R. (1987) *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones la Torre.
- Arroyo Almaraz, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. *Icono* 14, 3(1), 1-15. Disponible en <https://goo.gl/vECbgP>
- Asenjo Salcedo, J. I. (1999). *El consumo cotidiano de la pintura, transferencia del arte de vanguardia a la vida cotidiana*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Madrid. Disponible en <https://goo.gl/bV9o3C>



- Benito Martín L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas. *Revista Gráfica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Boscán, J.P. y Mendoza, M.I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Revista Opción*, 20(45), 75-93. <https://goo.gl/ZfCepL>
- Calvera, A. (2004). *Arte ¿?Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. y Moles, A. (1999). *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Domínguez, A. M. (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010). *Revista Mediterránea de comunicación*, 2, 191-202 <https://goo.gl/K8VC4z>
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Teià: Ediciones Robinbook.
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En Christian Metz y otros. *Análisis de las imágenes*, 81-112. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Eguizábal Maza, R. (1999). Arte menos publicidad: reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 2, 31-36.
- Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Fernández Riera, M. (2004). *Iconografía contemporánea, utilización de imágenes que es parte de nuestro paisaje*. Tesis doctoral. Universidad de Vigo, Facultad de Bellas Artes, Vigo. *Revista Dialnet*. Disponible en <https://goo.gl/czLPEb>
- Fernández Polanco, A. (2007). Otro mundo es posible, ¿Qué puede el arte?. *Revista Dialnet*. Disponible en <https://goo.gl/pDdYy2>
- García Bandera, N. (2007). *Sujeto femenino en el arte y la publicidad: análisis iconográfico de la fotografía publicitaria de perfumes*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Málaga. Disponible en <https://goo.gl/ydi6mU>

- García Uceda, M. (1996). *Las Claves de La Publicidad*. Sevilla: ESIC.
- Gaulí, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Catedra.
- Gil Zarzosa, J.M. (2003) *Arte y publicidad: dos por el precio de uno. Una visión de la obra de arte a través de la publicidad*. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández de Elche, Facultad de Bellas Artes. Disponible en <https://goo.gl/wqbmJK>
- 188 González Solas, J. (1999). Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución. *Revista Área Sinco*, 6 . <https://goo.gl/4Hbbu8>
- González Valerio, M. (2007). Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético. *Revista Estudios Filosóficos*, 56(161). DOI: 10.1016/j.anaí.2018.06.022.
- Gómez Vila, J. (1996). La publicidad simbolizante: el arte en la publicidad impresa. *Actas al I Congreso de Innovación Educativa, Vol. I.*, 419-430.
- Herederó Díaz, O y Chaves, M.A. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Revista Comunicación y Medios*, 25 (34), 96-113. DOI: 10.5354/0719-1529.2016.42715
- Hermoza Samanez, L.M. (2015). La evaluación formativa-colaborativa para la construcción del aprendizaje en los alumnos de arte y diseño. *Revista Educación*, 24, 46-72.
- Hidalgo, J.A. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. DOI:10.4995/Thesis/10251/1980.
- Jiménez-Marín, G. (2008). El arte como estrategia de comunicación: la escultura, recurso creativo en la publicidad impresa. *Actas al I Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, 433-445. Santiago de Compostela. Disponible en <https://goo.gl/QrxPX4>
- Jiménez Narros, C. (2014). El diseño de las primeras revistas de informática para usuarios, en *Creatividad y diseño gráfico*. *Revista Creatividad y Sociedad*, 22, 1-35. Disponible en <https://goo.gl/UtKKMj>
- Lázaro Galán, M. J. (2013). *Publicidad para enseñar y aprender Historia del Arte*. Trabajo de fin de Máster. Universidad de Almería, Facultad de Ciencias Sociales. Disponible en <https://goo.gl/8jsKjB>
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: ARIEL.
- Martín Rodríguez, S. (2014). *DIY: Arte, Diseño y Tecnología*. Estrategia crítica de

- colaboración comunitaria offline y online. *Revista Icono* 14, 12, 156-186. DOI: 10.7195/ri14.v12i11.653
- Mena, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la Publicidad*, Eds. Complutense. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53776>
- Mensa, M. (2007). *La otra cara de René Magritte, el Publicista*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en <https://goo.gl/RaRjaf>
- Montes Vozmediano, M. y Torregrosa Carmona, J. C. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. Doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.28
- Montes Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPRESS
- Prieto Pérez, S. (2005). *La Bauhaus: contexto, evolución e influencias posteriores*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en <https://goo.gl/3fznzn>
- Puig Borrás, N. (2011). Emociones, arte y estética en la publicidad. *Lecciones del Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. Disponible en <https://goo.gl/v8MhRo>
- Reilly, L. (2002). An alternative model of "knowledge" for the arts. *Working Papers in Art and Design* 2. Disponible en <https://goo.gl/L3yUWn>
- Ríos Moyano, S. (2004). *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970)*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, Facultad de Filosofía y Letras, Málaga.
- Rom, J. A. (2004). *Del discurso gráfico a la dirección de arte en publicidad. Los fundamentos del discurso visual*. Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llull de Barcelona, Facultad de Comunicación, Barcelona.
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. España: Pirámide.
- Salvador, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, 17, 1-23. Disponible en <https://goo.gl/oC2JsY>
- Salvador, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 9, 153-168. Disponible en <https://goo.gl/GvqK3p>

- Túrrrez Aguirrezábal, I. (1997). Recursos retóricos y publicidad. *Letras de Deusto*, 27(76), 157-158.
- Valbuena Buitrago, W.S. (2016). ¿Cómo estudiar la interculturalidad desde el diseño? No hay interculturalidad sin creatividad. *Revista Arquetipo*, 13, 9-35. <http://https://goo.gl/owkgm5>
- Varnedoe, K. (1990). *HIGH AND LOW: Modern Art And Popular Culture. Caricature. Graffiti. Advertising. Comics*. Nueva York, Editado por The Museum Of Modern Art y distribuido por Harry N. Abrams.
- Vázquez Gómez, M. D. (2011). *El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Economía y Empresa. Disponible en <https://goo.gl/waw6hi>
- Vizcaíno-Laorga, R. y Montes Vozmediano, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. *Libro de Actas del I Congreso Internacional de cine e imagen científicos*, Ronda, Málaga: Icono 14. 432-443. Disponible en <https://goo.gl/5y1KyR>
- Walzer, A. (2010). Arte y publicidad, elementos para debate. *Revista Aisthesis*, 47, 296-306. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812010000100021>

## Anexos

Anexo 1. Manual de codificación de la Tabla de análisis de contenido de piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte (Figura 1).

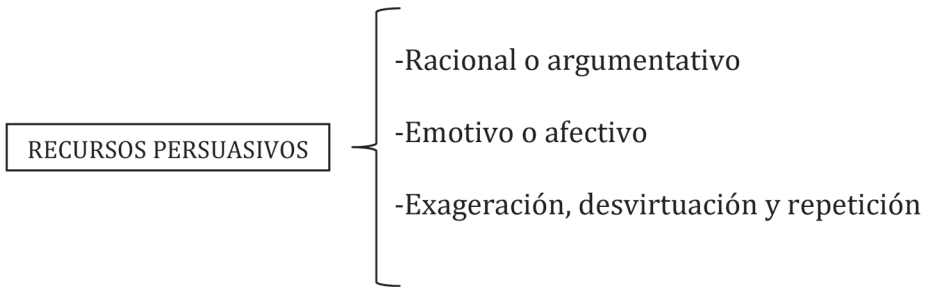
### I. PUBLICIDAD

#### A. Datos identificativos

- A.1. Nombre campaña: Nombre de la campaña publicitaria.
- A.2. Agencia: Nombre de la agencia creadora de la campaña publicitaria.
- A.3. País: País en el que se utilizó la campaña publicitaria.
- A.4. Fecha: Fecha de publicación de la campaña publicitaria.
- A.5. Tipología: Medio físico utilizado en la campaña publicitaria.
- A.6. Serie: Existencia o no de diferentes piezas publicitarias en la misma campaña publicitaria.
- A.7. Temática: Temática/Familia/Sector general al que pertenece el producto/servicio publicitado.
- A.8. Subtemática: Temática/Familia/Sector particular al que pertenece el producto/servicio publicitado.
- A.9. Marca/Empresa: Empresa que se publicita en la campaña.
- A.10. Producto/Servicio: Producto ofrecido por la empresa publicitada en la campaña.

#### B. Persuasión

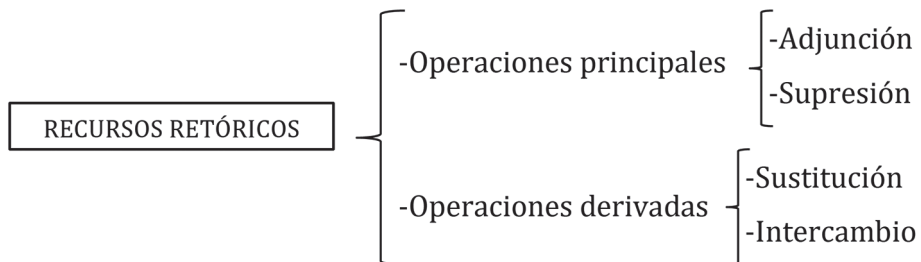
- B.1. Eslogan: Eslogan o *claim* utilizado en la campaña publicitaria.
- B.2. Público objetivo: Público objetivo o destinatario al que se dirige la campaña publicitaria.
  - B.2.1. Adultos: Personas que se encuentran dentro del rango de edad entre los 30 y los 65 años.
  - B.2.2. Jóvenes: Personas que se encuentran dentro del rango de edad entre los 16 y los 30 años.
  - B.2.3. Público general: Adultos y jóvenes
  - B.2.4. Público especializado: Público general específico experto o interesado en algún sector en particular.
  - B.2.5. Niños: Personas que se encuentran dentro del rango de edad entre los 5 y los 15 años.
  - B.2.6. Familias: Público familiar, público que pertenece a un núcleo familiar, comúnmente suele ser publicidad enfocada a padres, ofreciendo productos para sus hijos.
- B.3. Recursos persuasivos: Recursos persuasivos utilizados de entre los mentados en la teoría, se ha hecho una simplificación y selección de los que más se han detectado en una primera cata, y se ha decidido utilizar el esquema básico. Se considera que con esta clasificación (Figura 2) es suficiente para la investigación.
  - B.3.1. Racional o argumentativo: Apoya la objetividad del contenido de manera lógica.
  - B.3.2. Emotivo o afectivo: Provoca sentimientos en el receptor.
  - B.3.3. Exageración, desvirtuación y repetición: Algún elemento es sacado de contexto por exageración, desvirtuación o repetición.



**Figura 2.** Recursos persuasivos (B.3.).

Fuente: Elaboración propia a partir de autores (Roiz, 1996)

B.4. Recursos retóricos: Recursos retóricos empleados en la pieza publicitaria, se ha llevado una simplificación total del concepto dada la dificultad de detección y localización de los recursos, reduciendo el esquema a una clasificación denominada “Naturaleza de la Operación”, aún así, se ha deducido que dicha dificultad viene provocada porque la clasificación realizada no se adapta al ámbito del arte en la publicidad. A continuación (Figura 3) se muestra el esquema con la clasificación:



**Figura 3.** Recursos retóricos (B.4.). Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (Arroyo, 2005; Durand, 1982; Túrrez, 1997)

## II. ARTE

### C. Datos identificativos

C.1. Título obra: Título de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

C.2. Autor: Autor de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

C.3. Fecha: Fecha de creación de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

C.4. Tipología: Medio físico de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

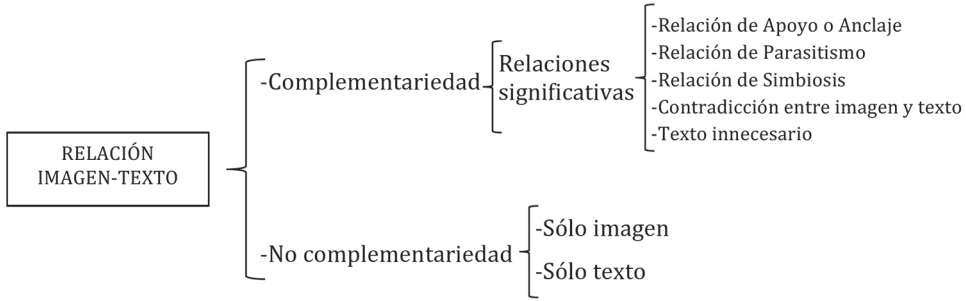
C.5. Estilo: Estilo o movimiento artístico al que pertenece la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria

C.6. Contexto: Contexto histórico de la obra, afinando así con las motivaciones del autor.

C.7. Interpretación: Interpretación de la obra en su contexto de creación.

**III. DISEÑO**

D.1. Relación Imagen-Texto: Clasificación de la relación significativa entre imagen y texto. En caso de que exista esta complementariedad, los textos e imágenes establecen entre sí relaciones significativas, puede suceder que esta complementariedad no exista. El análisis se realiza en función a la siguiente clasificación:



**Figura 4.** Relación Imagen-Texto (D.) Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (Costa y Moles, 1999 y García, 1996)

- D.1.1. Relación de apoyo o anclaje: El texto sirve de apoyo a la imagen: El texto fija y concreta el significado de la imagen: por un lado contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; por otro, ayuda a descodificar correctamente las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia.
- D.1.2. Relación de parasitismo: Se produce cuando uno de los dos impone su significado, anulando al otro. El texto aporta significado distinto al expresado por la propia imagen, anulando, contradiciendo o volviendo ambigua la realidad del propio registro fotográfico. Un texto opuesto a la realidad representada obliga al espectador a detenerse en la interpretación del mensaje. El texto aporta algo distinto El cambio de orden de las botellas aporta al ícono del toro un significado diferente a primera vista
- D.1.3. Relación de Simbiosis: Es la de enriquecimiento entre texto e imagen. El texto y la imagen se aportan mutuamente nuevos significados, tanto connotativos como denotativos. El texto completa el sentido de la imagen. Texto e imagen se complementan.
- D.1.4. Contradicción entre imagen y texto: En este caso se produce un conflicto que crea extrañeza en el lector y lo obliga a detenerse en la interpretación del mensaje.
- D.1.5. Texto innecesario: La imagen expresa la idea básica y el texto se convierte en algo accesorio o innecesario (predomino de la imagen).
- D.1.6. Sólo imagen: la imagen no cuenta con texto.
- D.1.7. Sólo texto: la pieza publicitaria está basada exclusivamente en texto.

D.2. Transformación-proceso: Este parámetro se analizará en función de la propuesta de clasificación del uso del arte visual en la comunicación comercial realizado por Olga Heredero y Miguel Ángel Chaves en su investigación “El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial” (Heredero y Chaves, 2016) que se muestra a continuación (Figura 5):

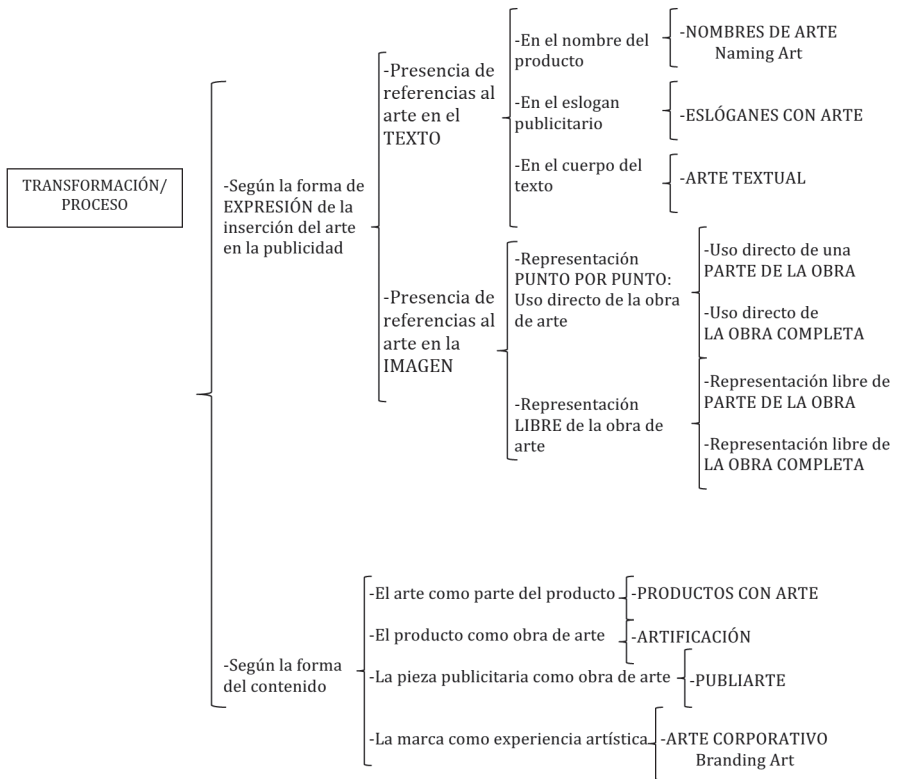


Figura 5. Transformación-Proceso (D.2.). Fuente: Heredero y Chaves, 2016

D.3. Explicación transformación-proceso: Determina el modo de la transformación-proceso sufrido, o no, por la obra empleada. Se busca establecer la relación directa entre la obra y la campaña. Justificación o recurso utilizado para hallar la relación que une arte y publicidad, se buscan motivaciones de diseño.

D.4 Pragmática

D.4.1. Distancia temporal: Distancia temporal entre la fecha de creación de la obra de arte empleada y la fecha de publicación de la campaña publicitaria.

Se clasifican en tres categorías:

- Entre 0 y 50 años: 0
- Entre 51 y 100 años: 1
- Más de 100 años: 2

D.4.2. Distancia espacial: Distancia espacial existente entre el país de nacimiento del autor de la obra de arte empleada y el país en el que se comercializa la campaña. Se clasifican en dos categorías.

- Mismo continente: 0
- Distinto continente: 1