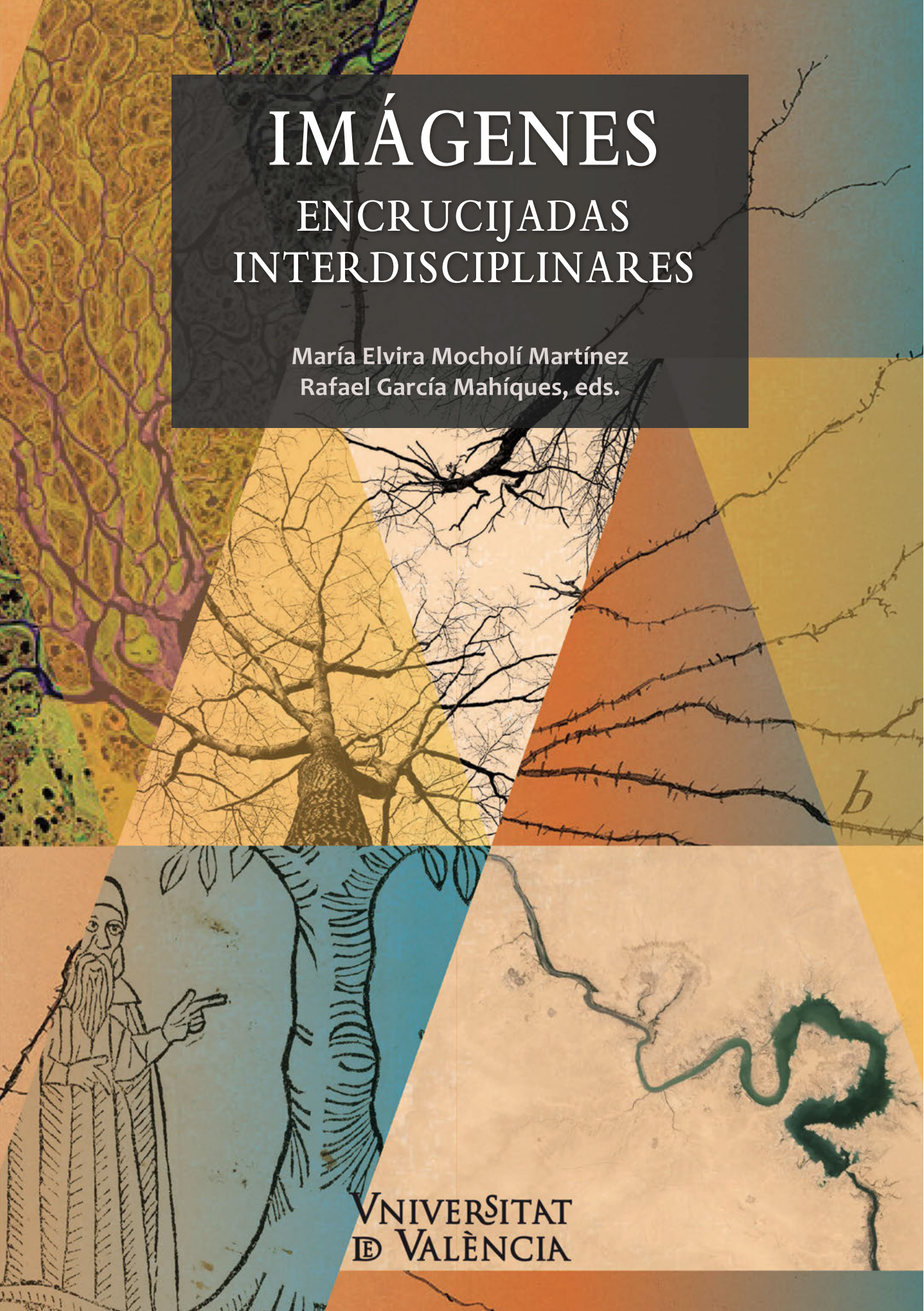


IMÁGENES

ENCRUCIJADAS INTERDISCIPLINARES

María Elvira Mocholí Martínez
Rafael García Mahiques, eds.



VNIVERSITAT
E VALÈNCIA


IMÁGENES.
ENCRUCIJADAS INTERDISCIPLINARES

IMÁGENES.
ENCRUCIJADAS INTERDISCIPLINARES

MARÍA ELVIRA MOCHOLÍ MARTÍNEZ
RAFAEL GARCÍA MAHÍQUES, EDS.

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital (AORG/2021/050).

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  Facultat de Geografia e Història

 GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

ANEJOS DE
IMAGO
REVISTA DE EMBLEMÁTICA Y CULTURA VISUAL [N.º 9]

DIRECCIÓN

RAFAEL GARCÍA MAHÍQUES (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)
SERGI DOMÈNECH GARCÍA (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

CONSEJO EDITORIAL

FILIPA MARISA GONÇALVES MEDEIROS ARAÚJO (UNIVERSIDADE DE COIMBRA), JAVIER AZANZA LÓPEZ (UNIVERSIDAD DE NAVARRA), PEDRO CAMPA (UNIVERSITY OF TENNESSEE AT CHATTANOOGA), MARÍA JOSÉ CUESTA GARCÍA DE LEONARDO (UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA), JAIME CUADRIELLO (UNAM - MÉXICO), JOHN T. CULL (UNIVERSITY OF VIRGINIA), REYES ESCALERA PÉREZ (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA), JOSÉ JULIO GARCÍA ARRANZ (UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA), DAVID GRAHAM (CONCORDIA UNIVERSITY - MONTREAL), PEDRO GERMANO LEAL (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO), CARMÉ LÓPEZ CALDERÓN (UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA), ALEJANDRO MARTÍNEZ SOBRINO (UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO / EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA), VÍCTOR MÍNGUEZ CORNELLES (UNIVERSITAT JAUME I), MARÍA NIEVES PENA SUEIRO (UNIVERSIDADE DA CORUÑA), JESÚS UREÑA BRACERO (UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA).

SECRETARÍA

MARÍA ELVIRA MOCHOLÍ MARTÍNEZ (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

EDITORES DE ESTE VOLUMEN

MARÍA ELVIRA MOCHOLÍ MARTÍNEZ (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)
RAFAEL GARCÍA MAHÍQUES (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

© Los autores, 2023

© De esta edición: Universitat de València, 2023

Coordinación editorial: Rafael García Mahíques

Diseño y maquetación: Celso Hernández de la Figuera

Cubierta: Diseño: Celso Hernández de la Figuera

Imagen: SEyTA. Sociedad Española de Estética y Teoría de las Artes

ISBN: 978-84-9133-620-4

ISBN (PDF): 978-84-9133-621-1 (OA)

<http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-621-1>

Depósito legal: V-3436-2022

Impreso en Valencia

29. Origen y configuración de la visualidad de la alegoría de la Música, MARÍA MONTESINOS CASTAÑEDA	337
30. Bailar la pintura. Análisis de la imagen identitaria y la representación de <i>tableaux vivants</i> en los espectáculos folklóricos valencianos, ENRIC OLIVARES TORRES.....	349
31. «Todo en el mismo sitio y al mismo tiempo». <i>The Exploding Plastic Inevitable</i> . Cuando The Velvet Underground era la banda de Andy Warhol. Un proyecto de reconstrucción, F. JAVIER PANERA CUEVAS.....	363
32. Arte, objeto y consumo. Una relación basada en el uso, la recreación y la apropiación de la imagen artística, SONIA RÍOS MOYANO	373
33. Referencias iconográficas de la historia del arte en el universo del cineasta Zack Snyder, MIGUEL ÁNGEL RIVAS ROMERO	385
34. Neobarroco y convergencia cultural. Una aproximación a las lógicas del entretenimiento contemporáneo a través de <i>Dallas</i> (CBS, 1978-1991), JOSÉ ANTONIO ROCH ORTEGA.....	397
35. El tratamiento de los personajes femeninos en los videojuegos, SANDRA SÁNCHEZ GARCÍA	407
36. El emblema musical de Luis Venegas Henestrosa en paralelo al <i>Infierno</i> de Dante, MONTIEL SEGUÍ BALAGUER	419
37. La «imagen musicada»: una estética conjunta de la música y la imagen en los filmes, JOSEP TORELLÓ, JOSEPHINE SWARBRICK	427

5.

IMAGEN Y CULTURA MATERIAL

38. De-construyendo el espacio: el cerro del Castillo de Lebrija (Sevilla), MARÍA DEL CASTILLO GARCÍA ROMERO.....	439
39. Patrimonio cultural y entornos virtuales. Aportes teóricos desde los estudios de la imagen y la estética experimental, MARINA GUTIÉRREZ DE ANGELIS, GORKA LÓPEZ DE MUNAIN	447
40. Formación y pervivencia de la identidad artística omeya y su significado en la morfología de la cultura visual de al-Andalus, VÍCTOR RABASCO GARCÍA	457
41. From the Image to the Illustrated Page: The Illustrated Book in Lyon (1480-1600), BARBARA TRAMELLI.....	469

6.

IMAGEN Y NATURALEZA

42. Física Moderna, Formas Modernistas. Arte e ciência em Thomas Kuhn e E. M. Hafner, THIAGO COSTA, ARIADNE MARINHO	477
43. La imagen del caracol en la Edad Media (siglos XIII-XV). Contextos, tipos iconográficos y aproximaciones al significado, EMILIO JESÚS DÍAZ GARCÍA	487
44. La diversidad geográfica de las plantas ornamentales en un bodegón de José Genovés Llansol (Valencia, 1850-1931) o la necesidad de un estudio multidisciplinar, MARÍA JOSÉ LÓPEZ TERRADA	499

ARTE, OBJETO Y CONSUMO. UNA RELACIÓN BASADA EN EL USO, LA RECREACIÓN Y LA APROPIACIÓN DE LA IMAGEN ARTÍSTICA

373

SONIA RÍOS MOYANO
Universidad de Málaga

DE OBJETO ARTÍSTICO A OBJETO INDUSTRIAL

Este artículo se centra en la investigación en torno a las relaciones de uso, recreación y apropiación entre la obra de arte, el objeto industrial, el objeto de diseño (Julier, 2010), la obra artística como imagen publicitaria (Eguizábal, 2001) y el arte adaptado al objeto de consumo para satisfacer necesidades que pueden ir desde lo estético, el deseo de posesión o el fetichismo hasta la necesidad de apropiación de imágenes míticas, sagradas, de famosos, héroes y demás ídolos contemporáneos (Cortes, 2000; Etxebarria y Núñez, 2003). A esto le sumamos las tecnologías propias de un mundo dominado por las narrativas transmedia (Saavedra-Bautista y otros, 2017) y los nuevos canales de conocimiento y difusión (las llamadas TIC, desde mediados de los noventa), en los que a través de la World Wide Web (Tabarés Gutiérrez, 2015) —esta red informática mundial a la que accedemos gracias a internet—, podemos consultar una diversidad de contenidos hipermedia jamás imaginados, que van de lo textual hasta lo multimedial, a lo que además le añadimos las redes sociales (Vázquez y Cabero, 2015) y otras herramientas y aplicaciones —públicas y privadas— que ayudan, sin duda, a que la difusión de la obra de arte sea aún mayor, así como a la manipulación —legal o no— de la obra artística convertida en imagen fija o en movimiento. Este es nuestro punto de partida, este *maremágnum* que es internet, en el que encontramos todo tipo de documentos, cultos y populares, serios e irrisorios, que conectan con la sociedad actual y con esas nuevas categorías estéticas de la posmodernidad, que incluyen lo feo, lo bizarro o lo *kitsch* (Marín y Torrent, 2017: 111, 177).

No solo el arte tiene esa capacidad de volver a crear nuevas formas a partir de los objetos, artefactos y materiales que quedaron obsoletos con el paso del tiempo o por elección del artista (Crow, 2002). No solo las manifestaciones artísticas actuales tienen esa cualidad de revivir la imagen, una y otra vez, y devolverla al sistema artístico y de mercado. Manipular su aura, valerse de su popularidad y conocimiento global (Combalía, 2003: 86), inyectarle de nuevo belleza y vida, hacerla inmediata, e incluso, jugar con la idea de aprovechar la imagen para defender los objetivos de desarrollo sostenible, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (Aragón y Vargas, 2021). Muchas de esas imágenes podrían analizarse en estos términos, puesto que utilizar la identidad local como motor de desarrollo y crear fortaleciendo una identidad sólida, ayuda y contribuye al desarrollo sostenible de las ciudades, y aunque influyen otros muchos factores, se crean imágenes estereotipadas de un lugar, que a su vez son generadoras de consumo local (Alatorre y Ortiz, 2020). A largo plazo ese modelo trae beneficios económicos para la ciudad (Sutton, 2013). Este modelo se viene usando desde mediados del siglo xx, y puede aplicarse tanto al ámbito local como nacional. Se genera una imagen de marca, la cual cobra un sentido fundamental en la construcción de identidades, tan necesarias en un mundo que tiende a la globalización y la identidad entendida como individualidad, como rasgo único que lo

hace diferente y competitivo en un mercado internacional. Aquí es donde incorporamos el término *city branding* (Herrero y Chaves, 2015: 63). En las últimas décadas se ha usado para definir una estrategia comunicativa cuyo resultado es la construcción de la identidad de un lugar, lo que se consigue reduciendo los valores a unos grafismos, en última instancia a una imagen, fácilmente reconocible, que se inserta en los canales de difusión y comunicación (García, 2010). Aunque el término *city branding* es relativamente reciente, la estrategia en sí de remodelar una ciudad, hacerla atractiva, potenciar sus valores y difundirlos para atraer a los visitantes y turistas ya era algo que estaba presente en el siglo XIX, conocido como *boosterism*, y empleado en las Exposiciones Universales. No obstante, aplicado desde la segunda mitad del siglo XX, ha permitido que las ciudades se conviertan en un destino único. Sus productos se han convertido en necesidades gracias al diseño de comunicación, mediador entre el mensaje y los sectores a los que se dirige la estrategia (Grisolía, 2011: 8). El buen diseño comunica identidades y valores. Es una herramienta fundamental en la construcción de una identidad local que ayudará a popularizar la ciudad y a vender todos aquellos productos relacionados con el lugar –y por productos se entiende absolutamente todo, incluida la cultura en general y las fiestas populares en particular–. Hay numerosas ciudades que destacan por la aplicación de esta estrategia; entre ellas, Sídney, Nueva York, Berlín, Londres, Dubái, Roma, París, Ciudad de México, Medellín o Brasilia. En España destacan Barcelona, Bilbao, Valencia o Málaga, entre otras (Stalman, 2016).

Además, nuestro consumo de imágenes nos lleva a una constante reutilización, uso o apropiación, no exenta de creatividad y humor en ocasiones, que va desde lo popular a la propia institución museística, y que es esencial para entender la difusión del arte y la cultura en un contexto mediático en el que el aura del objeto artístico y único en el sentido de Benjamin (1989) ya se perdió hace muchas décadas, y en consecuencia encontramos una ingente cantidad de signos y símbolos (Eguizábal, 2020), muchos de ellos contruidos a partir de imágenes archiconocidas, como ya vaticinaron hace años algunos pioneros en nuestra área, tal como Juan Antonio Ramírez (1976) en *Medios de masas e historia del arte*, *El objeto y el aura: (des)orden visual del arte moderno* (2009) o Julián Gállego (1989) en «Signos y símbolos en la vida actual».

De ahí que en esta aportación atendamos tanto a las investigaciones en historia del arte, imagen y medios de masas. Partimos de la base de autores como Román Gubern (1987, 1996, 2002), Rudolf Arheim (1962, 1986), Justo Villafane Gallego y Norberto Mínguez Arranz (1996), Roberto Aparici (2013) o W. J. T. Mitchell (2009, 2019), entre otros, a los que se suma algún clásico en el estudio de la imagen publicitaria como Raúl Eguizábal (2001), o algunas investigaciones entre las relaciones entre el arte y la publicidad (Pérez Gauli, 1998; Madrid Cánovas, 2005).

Convivimos con imágenes de diversa procedencia que huyen intencionadamente de la belleza (tanto artísticas, publicitarias como populares) (Winckler, 2019). Las categorías estéticas ya ampliadas en la posmodernidad (García, 2020) juegan un papel esencial en los canales de comunicación e información, con las nuevas herramientas masivas (*apps*) y la multitud de redes sociales (Toro-Peralta y Grisales-Vargas, 2021): lo bizarro e irrisorio (Galard, 2009), lo antirreglamentario o lo que está fuera del sistema ya no es privativo de muchos artistas actuales, es una manera de comunicación más (Rampérez, 2009). Las fronteras están muy difusas y diluidas y extrapolan constantemente las maneras de hacer, decir, sentir y comunicar en el arte, en el diseño o en la publicidad, que, en esencia, en internet se concreta en una imagen bidimensional, una imagen impactante que juega con nuestro

cerebro constantemente. Esa imagen nos hace recordar autor, estilo, materiales, formas, calidad o cualidades, pero lo que en verdad se nos presenta es una imagen ante nuestra retina (fija o en movimiento), clara, impactante e inmediata (Ramachandran, 2012). La relación se produce instantáneamente, esa impresión retiniana va más rápido al cerebro que a nuestro entendimiento, de ahí que las lecturas y significados de estas imágenes multipliquen aún más el poder de persuasión y transmisión de mensajes que los que se le reconoce a primera vista (Zeki, 2007).

Como hemos comentado, nuestra lectura de la imagen se amplía desde el enfoque disciplinar de la historia del arte y de otros estudios que se centran en las manifestaciones culturales que se valen de la imagen y su visualidad para obtener beneficios económicos tras su uso, por lo que nos movemos principalmente en el ámbito mercantil antes que en ningún otro que tenga que ver con la experiencia estética. Esto es algo característico de nuestro presente, de nuestra adaptación a los medios, en suma, propio de la globalización y sus múltiples caminos de explotación de la imagen. Por tanto, la aproximación a los estudios de otros campos disciplinares, como la estética, la semiótica, la neurociencia o la cultura visual, e incluso otros como el turismo, los estudios de mercado, las ciencias de la comunicación, la publicidad, el diseño gráfico o el *marketing*, no hacen más que enfatizar el culto a la imagen, su poder persuasivo, adaptativo, mutante y servil a los medios de difusión, canales de comunicación y cualquier nuevo medio que se invente potenciando su nivel de usabilidad constante.

Nada de esto se podría llevar a cabo sin la necesidad social de que esas imágenes archiconocidas, y que forman parte del imaginario colectivo, sigan viviendo y adaptándose a los medios. Ya no solo se usan las nuevas tecnologías para su estudio y para encontrar nuevos relatos al servicio del *big data* y las humanidades digitales, sino que desde el ámbito más popular y pueril a veces, nos encontramos con que rápidamente, por los canales no oficiales de difusión, por ejemplo redes sociales y *apps* de mensajería instantánea, imágenes de todo tipo se difunden con gran rapidez (Marino, 2020). En este aspecto, las imágenes de índole artística siempre juegan un papel decisivo, el espectador/usuario ya las conoce, por lo que el sentido del mensaje original se desvirtúa para adaptar la imagen a un mensaje nuevo, que, por elección de la cabeza ingeniosa que lo ha seleccionado y manipulado digitalmente, se convierte en una nueva imagen que muestra esa adaptación y versatilidad de algunas obras artísticas que la sociedad sigue usando y manipulando para que perviva, tal es el caso de los numerosos memes sobre obras artísticas o *apps* de animación de cuadros conocidos (Montes de Oca, 2020). Ese fin didáctico que a veces tienen las imágenes está adaptado por completo al espectador/usuario/consumidor del siglo XXI. Las imágenes deben conectar con el público, con un lenguaje coloquial si son bidimensionales o con el empleo de una melodía popular que provoque la risa, que muestre nuevas bellezas que atrapen al espectador y lo enganchen para poder transmitir el mensaje completo (Rivera, 2021). Un buen ejemplo son los vídeos de animación en TikTok de Culturez-vous en los que gracias a diferentes programas de animación se pueden observar montajes de vídeos cortos en los que conocidas pinturas francesas son animadas, gesticulan y cantan al son de la música escogida con un fin banal, pero no trivial, que anime a su visita y provoque la risa en el espectador [fig. 1].

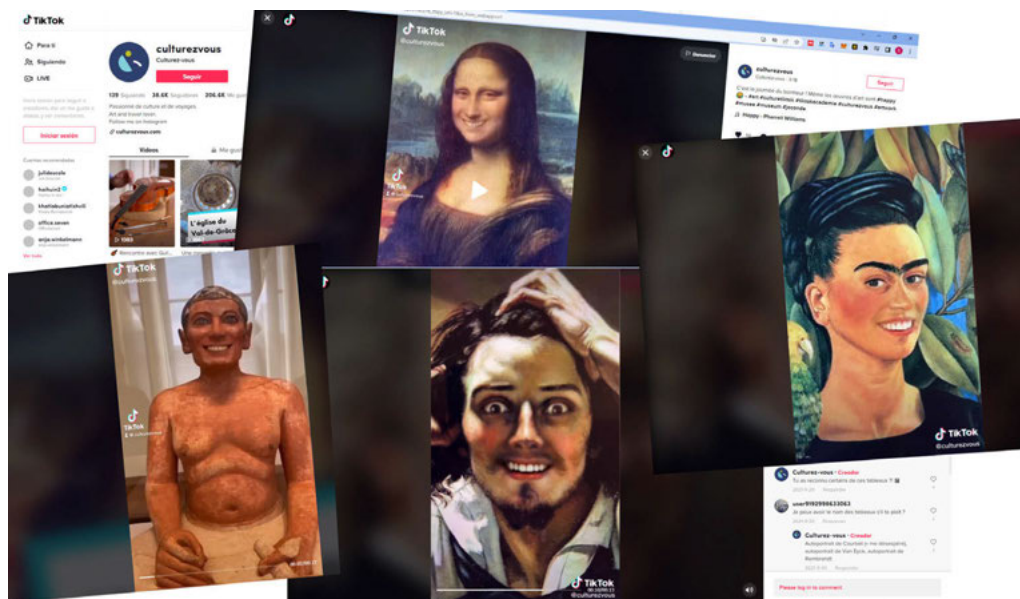


Fig. 1. Culturez-vous en TikTok. Composición con algunas capturas de pantalla de sus vídeos animados (en línea: <https://www.tiktok.com/@culturezvous?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1>).

USOS

Hay distintas acepciones de la palabra *usar* que se recogen en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (en adelante RAE) que puedan ayudarnos a dilucidar en el sentido que queremos expresar el uso de lo artístico con un fin mercantil o estético, por ejemplo: «hacer servir una cosa para algo», «disfrutar de algo», «tratar y comunicar» o «estar de moda». Todas estas acepciones nos llevan a considerar que una obra, ilustración u objeto artístico se convierte en una imagen mediática al servicio del mercado, la publicidad, la adaptación de los medios de comunicación y el consumo masivo. La tecnología avanza a gran celeridad, por lo que las posibilidades de usabilidad de lo artístico transformado en imagen manipulable permiten que todos los avances del mundo globalizado ayuden al consumo artístico y a la creación de nuevas experiencias culturales. En los últimos años hemos asistido a una gran expansión del arte, con la creación de nuevos espacios y lugares irreales e ilusorios donde las prácticas inmersivas generan nuevas experiencias multisensoriales para el espectador/usuario. Este tipo de experiencias puede compararse con las emociones que el público sintió en los salones del XIX o con los efectos de esos espectadores de principios del siglo XX ante los primeros *films*, tras el nacimiento del cine y las nuevas manifestaciones audiovisuales (Valverde, 2021). Hay un paralelismo, puesto que el hilo conductor en esta experiencia es la narrativa, las historias y el diseño de la experiencia en sentido global, incluyendo el *merchandising* y toda la publicidad que le rodea.

Durante la última década destacan montajes inmersivos como *Van Gogh Alive*, *El Oro de Klimt*, *Monet: La experiencia inmersiva* o *#InGoya* [fig. 2]. Esta conjunción entre arte y diseño está teniendo una gran aceptación y se está prodigando en la última década, puesto que el producto se vende como una aproximación multisensorial de lo artístico (no es arte en sí mismo) sin precedentes, accesible a todas las edades. Esta experiencia apela a la emoción, al sentimiento, al impacto visual de la manipulación intencionada de lo artístico, que, a partir

de lo conocido por parte del espectador, eleva aún más el conocimiento y admiración por la obra o el artista, realzando incluso a la categoría de lo sublime esa experiencia, provocando sensaciones y vivencias nuevas en el espectador. La era posdigital está cambiando los cánones del arte actual, como ya lo hicieron antes otros artistas y movimientos. Podemos asistir a proyectos de artistas de larga trayectoria o a obras de grandes maestros de la pintura, que, gracias a las nuevas políticas culturales, emergen para generar conocimiento y beneficios económicos. Los viejos maestros conviven con los artistas emergentes y actuales en ese espacio virtual que es internet. La obra se convierte en un objeto digital de fácil difusión a través de la web. A ello se suman las experimentaciones más recientes y los múltiples proyectos de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (VR), los que se suman a los medios y recursos audiovisuales que ya se incorporaron al arte en las últimas décadas del siglo xx, y que llegaron para ser una parte constitutiva más, nuevos materiales y herramientas para el arte actual. A ellos, además del color o la luz, se sumaron la percepción del olor, las sensaciones calóricas o el sonido, ya fuese en obra estática o en movimiento, en *environments*, *performances*, instalaciones o videoarte. Todas esas innovaciones que se fueron incorporando década a década durante todo el siglo xx son el precedente y el eslabón necesario sin las cuales no se hubiese llevado a cabo esta evolución.



Fig. 2. Diversas imágenes de los montajes de las experiencias inmersivas de *Van Gogh Alive*, *El Oro de Klimt*, *Monet: La experiencia inmersiva* o *#InGoya*. Fuente: Dominio público.

RECREACIONES

Con respecto a esta palabra, sus dos acepciones reconocidas por la RAE nos son válidas. Implica «crear o producir algo de nuevo» y «divertir, alegrar o deleitar». Esta línea de análisis nos lleva a detenernos en las obras de arte que son creadas y producidas nuevamente, pero que de alguna manera cambian de formato, de modo que hay un proceso de adaptación, ya sea una escultura o arquitectura (tridimensional), o una pintura o dibujo (bidimensional) que pasa a convertirse en imagen bidimensional para el uso y disfrute de la sociedad, ya sea otra manifestación artística, objeto de diseño, objeto de *merchandising*, cine o series, cuyo fin no es tanto estético como servir al consumo masivo de

otros medios, marcas o productos. Estas recreaciones se caracterizan por el respeto, el uso decorativo y el fin mercantil (de lo nuevo producido), que puede ir desde un objeto a una arquitectura efímera contemporánea. Pondremos algunos ejemplos. Una de las series más populares del último año ha sido *Squid game* (*El juego del calamar*), en la que es fácil reconocer la recreación de espacios procedentes de la litografía *Relatividad* (1953) de M. Escher. La alusión a la arquitectura de Ricardo Bofill (*La Muralla Roja*, 1973), a la obra *La cena* de Judy Chicago (1974-1975) en el último episodio y la recreación de las máscaras de animales diseñadas por Dalí para la fiesta organizada por la baronesa Marie-Hélène (1972), usadas por los VIP. La máscara negra de rostro poligonal del Front Man nos recuerda a ADAN Collection (macetero, mesa y taburete) de Teresa Sapey para Vandom (empresa que ha realizado interesantes proyectos de decoración en el continente asiático) [fig. 3]. Hay otras referencias que parecen citas más que recreaciones, por ejemplo, a *El Grito* de Munch en la cara de angustia de una de las participantes en el primer juego; alusiones a Magritte con la introducción del paraguas en el juego de la galleta, representado en su obra *La fiesta de Hegel* (1958), y la presencia de la obra en la portada de un libro del autor, *El imperio de las luces* (1954), además de otras recreaciones visuales dentro de la serie. Igualmente hay un plano que hace referencia visual a la *Creación de Adán* de Miguel Ángel en el episodio final, además de otras citas explícitas, y fotogramas que muestran unos libros sobre una estantería, entre los que destacan nombres como Picasso, Claude Monet, Vincent van Gogh, el aludido de Magritte y una obra esencial para comprender la serie, la *Teoría del deseo* de Lacan, presente en el argumento y en la trama de los personajes principales. El deseo lacaniano, que aparece a lo largo de todo el hilo argumental de la serie surcoreana *Squid game*, es motivo de estudio aparte, y a buen seguro veremos investigaciones específicas al respecto dentro de pocos meses.



Fig. 3. *El juego del calamar* (*Squid game*). Diversas imágenes con conexiones visuales con elementos de la serie. M. Escher, *Relatividad* (1953); Ricardo Bofill, *La Muralla Roja* (1973); Teresa Sapey, macetero ADAN Collection para Vandom. Fuente: Dominio público (foto superior derecha: De Gafotas, en línea: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=845077>>).

Otras recreaciones artísticas que han pasado al mundo del diseño las podemos encontrar en la colección inspirada en Dalí de Agatha Ruiz de la Prada (2009) (Oropesa, 2014), en la publicidad de Moschino (cita a Dalí en la publicidad de *Glamour*), de Jean Paul Gaultier, quien para la publicidad del perfume *Le Male* (desde 1985) utiliza la imagen del musculoso marinero, y que en sus más de 25 años ha mostrado algunas apropiaciones memorables, como la estética de Pierre y Giles. Destacamos las recreaciones de obras artísticas de grandes maestros por la marca alemana Playmobil, que en los últimos años se ha sumado a la recreación de personajes históricos, pensemos en el libro *La historia con Playmobil* (2006), además de filmar incluso breves películas animadas disponibles en YouTube, como *La maldición del Faraón* (2017), *¡Cuidado con las plagas!* (2019) o el *Misterio de la pirámide* (2019); así como la colección inspirada en los dioses olímpicos, atributos incluidos [fig. 4]. En esta línea de juguetes animados que recrean obras artísticas o fuentes para historia del arte, destacamos el proyecto *The Brick Bible website* donde se recrean escenas del Antiguo Testamento a través de las pequeñas piezas de la conocida marca Lego (<<https://thebricktestament.com/news/>>). Para finalizar, citaremos un caso conocido de la recreación de un cuadro y escena sagrada con fines mercantiles, *La última cena* de Leonardo, empleado en la campaña publicitaria realizada por Brigitte Niedermair para Marithé-François-Girbaud en el año 2005. Esta campaña causó una gran polémica y fue retirada en Italia primero y en París después, puesto que consideraron que no era lícito el uso del cuadro de Leonardo con un fin meramente publicitario cuyo objetivo era que reportara beneficios económicos en la firma.



Fig. 4. Colección dioses del Olimpo, Playmobil. De arriba abajo y de izquierda a derecha: Zeus, Hera, Poseidón, Atenea, Hestia y Artemisa. Fuente: autora.

APROPIACIONES

Finalmente, en lo que respecta a *apropiación* distinguimos entre la acción de apoderarse de algo legítima o indebidamente. Esta segunda acepción, la de apropiación indebida, la entendemos en el sentido de aquellas imágenes que tienen una misión pueril y servil hacia el mero entretenimiento o que buscan provocar la crítica hacia una acción o

acontecimiento de cualquier índole (por ejemplo, los memes). Pondremos a continuación algún ejemplo de esas apropiaciones dentro del mundo de lo artístico, que se hacen con imágenes conocidas que son manipuladas y que se vuelven a poner en uso y circulación con un fin distinto con el que fueron creadas.

En primer lugar, encontramos un ejemplo ético y elitista: la relación de la marca Vans con el Museo Van Gogh, sustentada en un contrato o acuerdo que permite reproducir los cuadros del pintor en sus productos. En la misma línea se encuentran los bolsos de la colección *Masters* de Louis Vuitton, que junto a Jeff Koons, reproducen obras de Boucher, Gauguin, Da Vinci, Manet, Monet o Poussin, y que, a diferencia de los objetos de recuerdo o *souvenirs* (Petit-Laurent y Bargueño, 2017) que reproducen obras artísticas, se están adquiriendo como objeto de calidad y de marca, con un coste elevado frente a los objetos banales y triviales asequibles desde tiendas tipo bazar a tiendas *online*.

Hay otros ejemplos menos elitistas, pero igualmente explícitos, tal como la publicidad de la marca Faber Castell (campaña de 2012 por Ogilvy&Mather), en la que reproducían obras artísticas con lápices de colores. Volkswagen encargó al artista Kirill Chudinskiy una campaña para promocionar el Polo Bluemotion, para la cual el ilustrador se inspiró en el estilo de Dalí y Magritte. La campaña fue realizada por la agencia DDB de Berlín. Un ejemplo de una conocida empresa española, El Corte Inglés, lanzó la campaña titulada *Where shopping is an art* (*Bienvenido donde la moda es arte*, 2009), en la que se produce una apropiación del cuadro y su significado para manipularlo, extraer su aura y su contexto y relanzarla por los canales mediáticos con un fin comercial. La obra de arte es transformada para convertirse en un diseño, ya sea industrial, gráfico o publicitario. La obra artística se escoge por el poder persuasivo de su imagen en sí, por los valores que pueda transmitir, por la empatía o emociones que el espectador pueda sentir al verlas. Se aprovecha la popularidad de la obra artística para anunciar y mercadear con un producto nuevo que reporte beneficios económicos a la marca.

En segundo lugar, podemos encuadrar aquí las numerosas imágenes populares que transmiten un mensaje rápido, imágenes que juegan con ese poder persuasivo, mediático y de lo que representan. Las redes sociales y las *apps* de mensajería instantánea hacen que se crean y difundan cientos de imágenes en pocos segundos a través de internet. Con una rapidez asombrosa, tanto memes como *stickers*, esas nuevas imágenes digitales a las que se le añade algún texto explicativo o broma, se han convertido en una de las señas de identidad más características de nuestras sociedades. La historia en general y el arte en particular es una fuente inagotable de inspiración. La tecnología permite que la obra conviva, que la imagen de esa obra se adapte a nuestra sociedad, que sufra, sienta y padezca lo mismo que las masas. Es una manera más de mantener la imagen viva, y mientras la gente lo vea así y lo sienta así no serán solo piezas en un museo, sino que esas imágenes apelarán a sus recuerdos y emociones, más allá del estudio histórico-artístico que podemos hacer los profesionales. Hay ciertas imágenes que siempre son un foco de actualidad. Por ejemplo, *La Gioconda* se relanza constantemente a través de los medios publicitarios, su imagen está sintiendo y padeciendo lo mismo que la gente corriente. En estos últimos meses hemos visto memes de ella con productos de limpieza, con mascarilla o poniéndose la vacuna contra la COVID-19. Asimismo, los artistas Banksy, Jani Leinonen o Alexey Kondakov se han hecho muy populares en la última década, no solo por su obra artística, sino también porque su estilo, muy gráfico, vinculado con el *Street art* y el diseño gráfico, hace que esa apropiación de la imagen con sentido crítico alcance cotas de gran sarcasmo, como las obras de Leinonen, donde compara la devoción cristiana con la devoción de las masas por ciertas marcas como Nike o McDonald's. La obra de Kondakov

es extremadamente poética y estética. Gracias a un programa de edición de imágenes digitales introduce fragmentos de cuadros, sobre todo de personajes bucólicos y académicos de finales del XIX, en ambientes modernos y cotidianos. El efecto que produce en el espectador es asombroso, porque hay de nuevo un reconocimiento de la obra popular y del ambiente actual, fundidos sabiamente por el trabajo del artista y que producen un choque visual, un nuevo descubrimiento de la realidad y del pasado, unidos gracias a la tecnología digital y a la mente que ha hecho posible esa asociación visual.

Por último, hablaremos brevemente del *handmade* (o «hecho a mano»), las manualidades y artesanías personales de siempre, que han cobrado un gran protagonismo en nuestra vida diaria. Las redes sociales son un escaparate esencial para nuevos tipos de negocios, y en los periodos de recesión económica, se vuelve a los materiales naturales y al hacer propio, para economizar o comercializar. Las técnicas y tradiciones artesanales florecen y se venden a través de ese nuevo expositor que son las redes sociales. Un hecho curioso es que hay artistas dentro del arte elitista e institucionalizado contemporáneo que usan estas técnicas en sus obras, por ejemplo, en el mundo de los textiles, el bordado, el macramé o el punto de cruz, práctica en la que destaca la artista Ulla Stina-Wikander (<<http://www.ullastinawikander.com/>>), quien envuelve objetos cotidianos industriales con bordados realizados con la técnica de punto de cruz. En esa misma línea de emplear materiales naturales y de tradición artesana, nos encontramos a la artista Vanessa Barragão (<<https://vanessabarragao.com/>>), quien emplea restos de tejidos, que son reciclados y se convierten en bellos tapices y alfombras inspiradas en elementos marinos, de ahí sus colecciones *Coral Garden* y *Ocean Tapestry*. En esta línea de encontrar inspiración en el fondo marino, nos encontramos con la artista textil británica Kate Jenkins (<<https://katejenkinsstudio.co.uk/>>) quien realiza obras en crochet, tejido y bordados al estilo *pop art*. Sus obras son muy originales, coloridas y novedosas. Destacan los animales marinos, aunque tiene todo tipo de guiños a la alimentación.

Como complemento del *handmade*, pero en su vertiente popular, nos encontramos una manera de producir de forma autodidacta que ha dado pie a una corriente cultural, el *Do It Yourself!* (DIY). En los últimos años se ha manifestado como un auténtico fenómeno social que está revolucionando las artesanías en la red, y para entenderlo en sentido pleno hay que acudir a distintas redes sociales, espacio donde se muestran los productos. En la expansión de la cultura DIY hay tres factores determinantes. Por un lado, internet y la democratización del conocimiento (se ha descentralizado el conocimiento de manera espaciotemporal): se puede aprender a cualquier hora, en cualquier lugar y por personas sin título oficial, pero que poseen un gran conocimiento, dominio y maestría en algo. Por otro lado, la protección de conocimiento a través de las licencias Creative Commons que permiten la difusión, libre acceso, modificación y explotación con reconocimiento de autoría. Y, en último lugar, el conocimiento universal: la gente muestra su trabajo, lo que sabe hacer, explica incluso cómo hacerlo, expone su hogar en las redes, a veces por un poco de fama y gloria, otras de forma totalmente desinteresada y altruista. Muchos son autodidactas, tienen una gran presencia en las redes sociales y en algunas ocasiones pueden ser artistas emergentes o trabajar con grandes artistas en proyectos colaborativos o retos. Pinterest, Flickr, YouTube, TikTok o Instagram son redes muy interesantes para analizar este fenómeno con más profundidad. También encontramos artistas que hacen propuestas DIY, como, por ejemplo, el libro *Open Studio*, que recoge las propuestas DIY de Damien Hirst, Marina Abramovic o Maurizio Cattelan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alatorre, D. y Ortiz, J. C. (eds.) [2020]. *Innovación social y diseño*, Madrid, Centro de Investigaciones en Diseño Industrial UNAM.
- Aparici Marino, R. [2013]. *La imagen: análisis y representación de la realidad*, Madrid, Gedisa.
- Aragón Núñez, L. y Vargas Vergara, M. [2021]. *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible: hoja de ruta en la educación del siglo XXI*, Barcelona, Octaedro.
- Arnheim, R. [1962]. *Arte y Percepción Visual. Psicología de la Visión Creadora*, Buenos Aires, Eudeba.
- Arnheim, R. [1986]. *El pensamiento visual*, Barcelona, Paidós.
- Benjamin, W. [1989]. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires, Taurus.
- Combalía, V. [2003]. *Comprender el Arte Moderno*, Barcelona, Debolsillo.
- Cortés, J. M. [2000]. *Héroes Caídos: Masculinidad y representación*, Castellón, Espai d'Art Contemporani de Castelló.
- Crow, T. [2002]. *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*, Madrid, Akal.
- Eguizabal Maza, R. [2001]. *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- Eguizabal Maza, R. [2020]. «El objeto y el signo». *Comunicación y Métodos | Communication & Methods* 2(1), pp. 1-3, en línea: <<https://doi.org/10.35951/v2i1.71>> [consulta: 26/10/2021].
- Etxebarria, L. y Núñez, S. [2003]. *En brazos de la mujer fétiche*, Barcelona, Destino.
- Galard, J. [2009]. «Lo trivial y su representación», *Escritura e imagen* 5, pp. 17-37, en línea: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/view/ESIM0909110017A/28914>> [consulta: 28/10/2021].
- Gállego, J. [1989]. «Símbolos y signos de la vida actual», *Cuadernos de arte e iconografía* 2(4), pp. 195-200.
- García, A. [2020]. «Memes y Políticas de Identidad. El poder de la risa en la cultura», *Digital. Arte y Políticas de Identidad* 23, pp. 144-162, en línea: <<https://digitum.um.es/digitum/bits/tream/10201/101005/1/461201-Texto%20del%20art%3%adculo-1577921-1-10-20201227.pdf>> [consulta: 24/10/2021].
- Grisolía Cardona, C. V. [2011]. «Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información», *i+Diseño* 6, pp. 36-43.
- Gubern, R. [1987]. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Gubern, R. [1996]. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*, Barcelona, Anagrama.
- Gubern, R. [2002]. *Máscaras de la Ficción*, Barcelona, Anagrama.
- Julier, G. [2010]. *La cultura del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Madrid Cánovas, S. [2005]. «El perfume en publicidad. Irrepresentabilidad y sinestesia», *Revista de investigación lingüística* 8(1), pp. 131-152, en línea: <<https://revistas.um.es/ril/article/view/6631>> [consulta: 07/10/2021].
- Marín, J. y Torrent, R. [2017]. *Breviario de diseño Industrial. Función, estética y gusto*, Madrid, Cátedra.
- Marino, G. [2020]. «Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet», *La Tadeo Dearte* 6(6), pp. 22-55, en línea: <<https://doi.org/10.21789/24223158.1415>> [consulta: 27/10/2021].
- Mitchell, W. J. T. [2009]. *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*, Madrid, Akal.
- Mitchell, W. J. T. [2019]. *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*, Madrid, Akal.
- Montes de Oca-Fiol, C. [2020]. «Difusión de la historia del arte desde Youtube. Observación participante para el análisis de la repercusión de los prosumidores en la cultura digital», *Communiars. Revista De Imagen, Artes y Educación Crítica y Social* 3, en línea: <<https://revistascientificas.us.es/index.php/Communiars/article/view/12770>> [consulta: 08/11/2021].
- Oropesa, M. [2014]. *Ágatha Ruiz de la Prada en Chile*, Madrid, Fundación Ágatha Ruiz de la Prada.

- Pérez Gaudi, J. C. [1998]. «La publicidad como arte y el arte como publicidad», *Arte, individuo y sociedad* 10, pp. 181-194, en línea: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A>> [consulta: 06/11/2021].
- Petit-Laurent, C. A. y Bargaño, E. [2017]. «Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño», *Arte, Individuo y Sociedad* 29(1), pp. 153-166, en línea: <<http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.52302>> [consulta: 07/11/2021].
- Ramachandran, V. [2012]. *Lo que el cerebro nos dice*, Barcelona, Paidós.
- Ramírez, J. A. [1976]. *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra.
- Ramírez, J. A. [2009]. *El objeto y el aura: (des)orden visual del arte moderno*, Madrid, Akal.
- Rampérez Alcolea, F. [2009]. «De la obscenidad o bien olvidar a Baudrillard», *Escritura e imagen* 5, pp. 145-157, en línea: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/view/ESIM0909110145A/28942>> [consulta: 12/11/2021].
- Rivera, J. C. [2021]. «El resurgir de la belleza en la era posdigital. Contexto, relevancia y actualización del término desde la estética contemporánea», *ANIAV-Revista de Investigación en Artes Visuales* 9, pp. 13-23, en línea: <<https://doi.org/10.4995/aniav.2021.14939>> [consulta: 09/11/2021].
- Saavedra-Bautista, C. E. y otros [2017]. «Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora», *Revista Científica* 28(1), pp. 6-16, en línea: <<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a1>> [consulta: 11/11/2021].
- Stalman, A. [2016]. «Las ciudades empiezan a abrazar el branding [entrada de blog]», en línea: <<http://andystalman.com/ciudad-branding/>> [consulta: 12/11/2021].
- Sutton, O. [2013]. «Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación», *Biblio 3W Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. XVIII, 1049(17), en línea: <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>> [consulta: 12/11/2021].
- Tabarés Gutiérrez, R. [2015]. «El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99)», *ArteFACToS. Revista de Estudios sobre la ciencia y la tecnología* 5(1), pp. 57-82, en línea: <<https://revistas.usal.es/index.php/artefactos/article/view/12423>> [consulta: 12/11/2021].
- Toro-Peralta, K. A. y Grisales-Vargas, A. L. [2021]. «Postfotografía: de la imagen del mundo al mundo de las imágenes», *Arte, Individuo y Sociedad* 33(3), pp. 899-916, en línea: <<https://doi.org/10.5209/aris.70435>> [consulta: 15/11/2021].
- Valverde Zaragoza, I. [2021]. «La visita al salón: las exposiciones artísticas y la experiencia del cuerpo en los albores de la cultura de masas», *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte* 9, pp. 85-114, en línea: <<https://doi.org/10.5944/etfvii.9.2021.30972>> [consulta: 11/11/2021].
- Vázquez, A. I. y Cabero, J. [2015]. «Las redes sociales aplicadas a la formación», *Revista Complutense de Educación* 26, pp. 253-272, en línea: <https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47078> [consulta: 10/11/2021].
- Villafañe Gallego, J. y Mínguez Arranz, N. [1996]. *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide.
- Winckler, G. [2019]. «Internet Memes: Una relación visual contemporánea», en T. Zarza Núñez y M. Sánchez-Moñita (eds.): «Los Flujos de la imagen», *ASRI* 17, pp. 1-11, en línea: <<http://www.eumed.net/rev/ay/s/>> [consulta: 10/11/2021].
- Zeki, S. [2007]. *Maravillas y miserias del cerebro humano*, Nueva Jersey, Wiley-Blackwell.

