

EDUCANDO LA HISTORIA DEL ARTE A TRAVÉS DE LA ÓPTICA PUBLICITARIA

Enrique Mena García

(Universidad Católica de San Antonio de Murcia - UCAM)

Introducción

Sabedores en este mundo visual del escaso interés del arte y los museos en muchos jóvenes universitarios, se pretende con el estudio de la publicidad alusiva explícitamente a la historia del arte, un cauce para el aprendizaje y educación en el alumnado. La tesis de Herbert Read lleva a identificar el arte y la educación en un mismo y único fin (Read, 2010).

El estudio se hizo con un total de 147 alumnos de cuarto curso en Grado de Educación Primaria, en cuya asignatura *Enseñanza y Aprendizaje de la Expresión Plástica y Visual* se analizaron los resultados que detallaremos en conclusiones. Su trabajo no era otro que buscar ejemplos donde encontraran la historia del arte inmersa en la publicidad y se valorara con un juicio crítico.

Se pretende hacer una reflexión de lo recogido, cuyos datos nos orientan hacia donde se mueven las tendencias publicitarias y artísticas de jóvenes de 20 a 25 años y, junto a ello, introducirnos en una vertiente educativa a través de la habitual mal parada publicidad por su concepto de consumo y persuasión, para conectar y alcanzar el peso de la historia del arte puesta al servicio de lo puramente comercial, y obtener un conocimiento de su utilidad y conocer con su análisis cuáles son las obras de arte más comunes para alcanzarla.

Resultados

La actividad llevada a cabo en la Universidad Católica de San Antonio (UCAM) ha reflejado aunque la asignatura está unida a las artes, la evidente carencia en cultura general en historia del arte. Pretendemos reconvertirlo con este ejercicio y enfocarlo donde se sienten más cómodos al investigar anuncios de cualquier

condición y formato asociados a la historia del arte y su juicio crítico no suponga un hastío cuando se trate de investigar historia y cultura general. Esto supuso una nueva forma de aprendizaje en el arte a través de la publicidad con jóvenes comprendidos entre 20 a 25 años. La familiaridad de la mayor parte del alumnado con las tecnologías y medios de comunicación (TV, canales de Internet y publicidad exterior, etc.) es proporcionalmente superior respecto al conocimiento en arte, museos y salas de exposiciones temporales donde se fragua la vanguardia emergente.

Entre los anuncios más destacados por los alumnos en este breve análisis está la “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci con diversidad de interpretaciones, el de “Conecting people” de Nokia con la apropiación de la “Creación de Adán” en la Capilla Sixtina de Miguel Ángel. Otro ejemplo muy usado por los alumnos ha sido “La lechera” del artista del siglo XVII Vermeer para la marca Nestlé. El Corte Inglés recurrió a “Las Meninas” de Velázquez, con el objetivo de asociar prestigio en moda y obra de arte. Menos usados han sido el surrealismo de Dalí y Magritte; seguido de la marca de ropa Dior; Van Gogh; Picasso; Los artistas Pop que siempre destacan dentro de la publicidad (primero Warhol y luego Roy Lichtenstein); y fragancias a veces mezcladas entre la arquitectura de ciudades como Nueva York, Roma y París. En definitiva, las marcas sobre todo de motor (Lexus, Audi, Volkswagen, etc.), telecomunicaciones, bebidas y perfumes son las que más apuestan por la historia del arte.

Discusión y conclusiones

Obviamente la creatividad será una capacidad inseparable para entender este artículo, y, por tanto, debemos apelar a ella, tanto en una alta cultura como sería el arte o una cultura popular como es la publicidad (Vaquerizo, 2013).

Preguntas como ¿La publicidad es arte? o ¿el arte va unido a la publicidad? son frecuentes y existen recientes análisis como los de Javier G. Solas (Solas, 1999) que lo exponen o un artículo que contraargumenta a Solas de Inmaculada Murcia quien habla del otro uso de las pinturas, que fue el didáctico y, dentro de él, el propagandístico supeditado como la publicidad a la función persuasiva del lenguaje (Murcia, 2011).

A continuación se muestra el análisis del trabajo presentado por los alumnos. Con un 28,24% se entiende que no han participado o que elaboraron mal el planteamiento y no reunían las características que se pedían en su entrega, sin acotar la pregunta que formulábamos.

Tabla 1. Modalidad elegida por los alumnos

MODALIDAD	Nº CASOS	%
ARQUITECTURA	7	4,12
DIBUJO	1	0,59
ESCULTURA	8	4,71
NS/NC	48	28,24
PINTURA	97	57,06
VARIOS	9	5,29
TOTAL	170	100

El 57,06% de los alumnos se decantaron por una obra pictórica y será en la que centremos nuestra atención, ya que le sigue de lejos la escultura con un 4,71%.

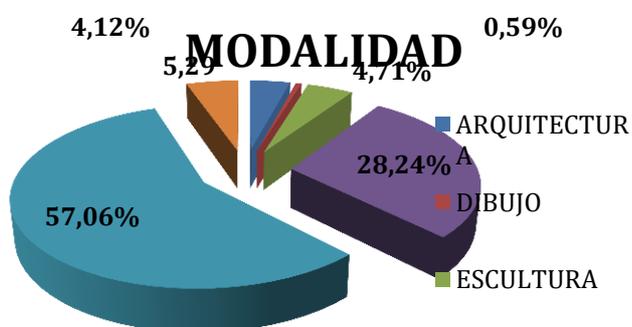


Figura 1. Modalidad elegida por los alumnos

Dentro de la pintura el mayor número de alumnos se ha decantado por Leonardo da Vinci, seguido de Vermeer y en tercer lugar por Miguel Ángel. Quedando de la siguiente manera de mayor a menor:

Tabla 2. Relación de pintores aparecidos en el análisis

ARTISTA	Nº ALUMNOS
LEONARDO DA VINCI	29
VERMEER	11
MIGUEL ÁNGEL	10
VELÁZQUEZ	8
ANDY WARHOL	6
VAN GOGH	6
PICASSO	5
MAGRITTE	4
DALÍ	3
ANDREA POZZO	2
DALÍ Y MAGRITTE	2
FRIEDRICH	2
KLIMT	2
DALÍ Y PICASSO	1
DEGAS	1
DELACROIX	1

En esta última gráfica se detallan las obras de la historia del arte dentro de la publicidad escogida, y destaca por encima del resto la “Mona Lisa o Gioconda” de Leonardo da Vinci, aunque existen otras del autor como “La Última Cena” menos frecuente. Por tanto, es este célebre cuadro sin dudar el más conocido mundialmente en la historia del arte y próximo al público objetivo de distintos campos y es por ello su habitual transformación y manipulación constante. Existen otras obras desconocidas por el gran público pero que se prestan a la publicidad como en Magritte, que sorprende por la cantidad de veces que recurren a él y como los alumnos han podido recabar información acerca de su obra mostrando interés por alguien que apenas conocían.

Referencias Bibliográficas

- Acaso, María (2006), *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós.
- Calvera, Ana (ed.) (2003), *Arte ¿? Diseño*. Ed. Gustavo Gili.
- Efland, Arthur (2002), *Una historia de la educación del arte*, Barcelona, Paidós.
- González Salas, Javier (1999), *Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución*. Area 5inco, N°6, Universidad Complutense.
- González Salas, Javier (2003), *Frente al arte y la publicidad*, Area Abierta, N°6.
- Mateos, Santos (2012), ARTvertisers. *Arte y publicidad en las vanguardias históricas*. Revista Questiones publicitarias, Vol. I, N° 17, Sevilla.
- Murcia Serrano, Inmaculada (2011), *¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad*. Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquía, N°44, pp.149-167.
- Read, Herbert, (2010), *Educación por el arte*, Barcelona, Paidós.
- Pérez Gaudi, Juan Carlos (1998), *La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte Individuo y Sociedad*, N° 10. Madrid. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense.
- Sánchez Gala, M^a Dolores (2007), *Publicidad y Educación*, Revista Creatividad y Sociedad, N° 11, Madrid.

- Vaquerizo Herranz, Marina (2013), *Imagen percibida de las marcas cuya publicidad gráfica incluye arte por los jóvenes universitarios madrileños*, Burjc digital. U. Rey Juan Carlos.
- Vettese, Angela (2013), *El arte contemporáneo. Entre el negocio y el lenguaje*, Madrid, Rialp.
- Walzer, Alejandra, *Arte y publicidad* (2010), Aisthesis, Nº47, Santiago. Pontificia U. Católica de Chile.