



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

ESCUELA DE BELLAS ARTES DE ATLACOMULCO

“De la publicidad a la obra plástica”

Producción Plástica

**Que para Sustentar Examen Profesional y
Obtener el Título de:
Licenciado en Artes Plásticas**

P r e s e n t a:

José Antonio Nava Rivas

Atlacomulco, Estado de México

Octubre de 2018

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor y revisores
de titulación

A la M. en D. y A. de E. S. Q.E.D.
Leonor Eugenia Cabera Cabello
por su valiosa ayuda en la redacción
del escrito

A las personas que sirvieron
de modelo para la producción
plástica

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
CAPITULO I LA PUBLICIDAD COMO CREACIÓN Y LOS ARTISTAS	
INFLUYENTES DE LA PRODUCCIÓN PLÁSTICA	
1.1 LA PUBLICIDAD COMO INICIO DE CREACION	8
1.2 LA PUBLICIDAD Y LOS PRINCIPALES ARTISTAS INFLUYENTES	9
1.2.1 JULIES CHERÉT	9
1.2.2 HENRI DE TOULOUSE LAUTREC	12
1.2.3 ANDY WARHOL Y EL POP ART	15
CAPITULO II IDENTIDAD DEL CONSUMO	
2.1 IDENTIDAD DEL CONSUMO	19
2.2 LÓGICA SOCIAL DEL CONSUMO	22
2.3 LA IDEOLOGÍA PUBLICITARIA	25
2.4 EL HOMBRE COMO MEDIO PUBLICITARIO	26
2.5 LA SEDUCCIÓN COMO PRODUCCIÓN	28
CAPITULO III DE LA PUBLICIDAD A LA OBRA PLÁSTICA	
3.1 PROYECCION DEL CONSUMO	31
3.2 CONCLUSIONES	34
OBRA PLASTICA	37
GLOSARIO	55
FUENTE DE CONSULTA	57

INTRODUCCIÓN

El arte es una forma de sensibilizar al ser humano a través de su colorimetría y ejecución, las creaciones pictóricas son generadas de sensaciones; La obra de arte expresa enfoques de la sociedad, desarrollando su creación desde su más sencilla percepción, hasta el lado más complejo. Para crear una obra artística es necesaria la convivencia entre la mirada, el cuerpo y el alma, describiendo en imagen a una sociedad en colores, formas, líneas y pensamientos. Las artes plásticas son la belleza de la creación en materia, donde conviven armonía, composición, proporción, matiz unidos para la formación de la imagen.

La siguiente producción plástica describe la época en la que se vive y el vínculo directo que el ser humano tiene con la mercadotecnia, hoy en día el ambiente visual se encuentra formado por calles, bardas, árboles, postes, pero dentro de ellas existe la publicidad incluso en el lugar más alejado donde exista una tiendita, se encuentra presente, la cual pasea entre nosotros volviéndose parte de la existencia de la humanidad en donde tal vez sin ella algunos lugares serían irreconocibles o más difíciles de ubicar debido a la carencia de algún anuncio o espectacular que funciona como ubicación de determinado lugar. El individuo y la publicidad conviven todos los días siendo el primero en ser el principal portador y distribuidor del segundo. La mercadotecnia en medio de un mar de productos, los hace más atractivos, generando con ello simbolismos o identidad y deseo por ser consumidos.

El anuncio publicitario en la época actual es un ser movable metafóricamente, porque claro esta no tiene vida como un ser humano, se recobra en función de su composición se mueve y se presenta en todos los lugares, el cual se ha caracterizado en los últimos años por su evolución y utilización de la imagen para difundir una idea, propuesta o producto del cual es parte fundamental para la creación de obra plástica, por esa estrecha relación constante con el ser humano.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad al salir de la casa, lo primero con lo que nos encontramos en la calle son los anuncios publicitarios, anunciando a hi una marca de refresco, cerveza u otro producto; el trascurso diario y las imágenes que cotidianamente se observa en las calles de la casa al trabajo por ejemplo fueron unos tenis de las marca converse colgados sobre unos cables de luz, siendo el principal inicio para trabajar con marcas reconocibles para la sociedad, apropiándose de esa manera para intervenir y a su vez crear obra plástica. Al ser una constante la publicidad en el medio de desplazamiento, e incluso en el trabajo realizado día a día donde, para embalar se utiliza periódico o revistas, encontrando en ellas publicidad como deportes, moda cultura o bien anunciando un producto, en el cual se genera ese constante encuentro, reforzando con ello la idea de abordar como medio de creación la publicidad.

La convivencia diaria del trabajo tiene secuencia en tomar como elemento parte del anuncio publicitario, generando obra plástica de ello, mediante la inserción de imágenes que describan parte de la marca; la imagen agregada al texto hace que tenga una carga de credibilidad más fuerte y el anuncio sea convincente. Al observar el código visual creado a partir de las intervenciones de las marcas publicitarias se altera y se amplía las necesidades de lo que anhelamos mirar o tener.

La fotografía es un medio para la producción plástica, sirve y funciona para llevar un registro visual de los anuncios que serán alterados o modificados, de la misma forma es un recurso que se puede modificar, funcionando también de manera inmediata como modelo, en la actualidad es cotidiano dentro dela comunicación visual.

Con el hecho de solo salir, divagar o caminar por la calle sobre todo en una ciudad, se pueden ver grandes cantidades de anuncios, se vuelve tan común el bombardeó constante para nuestro sentido visual, en donde el objetivo es detener la mirada para encontrar la estética vendida, siendo un pensamiento difundido para el consumo de toda una colectivo y vender un producto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear obra pictórica tomando como fundamento y punto de creación la imagen publicitaria.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Intervenir y usar objetos comerciales.
- Usar anuncios, etiquetas, bolsas o parte de anuncios publicitarios, como punto de creación de la obra plástica de manera física, simbólica y representativa.
- -Mostrar por medio de intervenciones de objetos y obras pictóricas, la constante relación entre la publicidad y la sociedad.

CAPITULO UNO

LA PUBLICIDAD COMO CREACIÓN

Y

LOS ARTISTAS INFUYENTES DE LA

PRODUCCIÓN PLÁSTICA

1.1 LA PUBLICIDAD COMO INICIO DE CREACIÓN

En pleno siglo XXI históricamente, la publicidad como la obra de arte necesitan de por medio una imagen para su difusión, bien para dar a conocer una idea, un pensamiento, un mensaje o un producto. La mercadotecnia al igual que otras profesiones ejecuta una labor para el desarrollo de un producto, en la cual mediante publicidad, composición, diseño y estrategia se genera un discurso para vender y con ello obtener capital, en cambio la obra de arte usa la imagen para llegar a la sociedad desde una perspectiva diferente, creando sensibilidad y por consiguiente conciencia y cultura, gestando valores en ideas plasmadas en diferentes ramas como lo puede ser la danza, el cine, el teatro, la escultura, o bien en el caso específico que se abordará como lo es la pintura y el dibujo.

En el siguiente discurso se observaran como se conjuga el anuncio publicitario, sirviendo como nacimiento de la obra plástica en una sociedad donde es muy común encontrarlos en diferentes presentaciones, son contados por la cantidad de habitantes de cada población. Las ideas surgen en objetos olvidados o abandonados por la misma comunidad, los cuales se toman y se recrean dándoles un nuevo sentido de representación, pueden ser desde etiquetas, envolturas, cajas, envases, tomando como referencia lo más cercano y disponibles a las manos para la intervención, pero siempre partiendo de las marcas y la publicidad.

Debido al poco asombro que se tiene hoy en las sociedades actuales, se puede observar que la publicidad se ve forzada a crear comerciales fuertes o agresivos, usando métodos drásticos, como imágenes eróticas o atractivas, para llegar a trasgredir a una sociedad carente de dolor, asombro, sensibilidad, creando con ello patrones de identidad de consumo, en el cual la idea estética de cómo ser o representar en el momento de posar para la sociedad que genere un estatus o simplemente el puro placer de verse bien, reflejando lo anterior en la pintura e intervención de la publicidad como representación de la cual se usa el arte como creación de conciencia.

Las sociedades consumistas están demasiado ansiosas por los estrenos, esto puede ser un factor por el cual las marcas renueven artículos en el menor tiempo posible, en donde la desesperación social es contrarrestada con nuevos lanzamientos, cambios como el color, diseño, forma, presentación, etiqueta o tamaño se hacen notar ofreciendo con ello el plus que la gente siempre desea, dando un impacto de renovación para que el comprador sea seducido y no tenga más remedio que comprar, de esta forma se genera

una compra más acelerada en el cual la envoltura del producto sirva como medio de reinterpretación y punto referente entre la convivencia de la publicidad y la sociedad.

La mercadotecnia ofrece un producto atractivo, pero las personas son el principal cómplice de vivir en una sociedad consumista, porque de alguna u otra manera se adquieren los productos ofertados. En las nuevas sociedades actuales existen esclavos de los mismos seres humanos, siendo cautivos de los propios, hoy se trabaja por lujo, placer, así también por necesidad, el verse bien causa exceso de horas laborales para obtener un mejor capital y darse uno que otro gusto.

A la gente le gusta verse reflejada en alguna marca o comprar algunas por su presencia o lo que representa socialmente y es bueno hasta cierto punto de la existencia, porque el comprar tal o cual marca da confianza por el material con el que fue elaborado que brinda durabilidad, calidad, u otros puntos que tenga a favor, lo que se puede observar más comúnmente en las nuevas generaciones es que ya no les interesa comprar por simplemente estrenar o que sea nuevo, si no comprar por la marca y vivir a la sombra de ella, detrás de ellas las cuales llegan a ser más importantes que la misma persona, todos estos conflictos y frustraciones son el punto de partida ideal para crear la obra en cuestión de marca.

El arte juego un papel muy importante en la composición y estética de la publicidad desde su principio de los primeros carteles de Toulouse-Lautrec, Chéret, hasta nuestros días pasando por diferentes movimientos históricos, todos los movimientos artísticos tienen grandes aportaciones en la publicidad pero los más mencionados son el pop art, aun con ello la publicidad y el arte tienen claras diferencias uno está diseñado para vender y otro va encaminado a sensibilizar.

1.1 LA PUBLICIDAD Y LOS PRINCIPALES ARTISTAS INFLUYENTES

1.2.1 JULIES CHÉRÉT

La publicidad y la necesidad de expresarse han existido desde siempre con un acción tan cotidiana como poner la iniciales o marcas que distingan a la persona o grupo que hizo o creo determinado objeto, en el arte se pone una firma bien en las pinturas, dibujos o grabados, para que se pueda distinguir o conocer el autor y dueño de la obra que la elaboró, el arte es una creación del ser humano, pero la publicidad y las pinturas también, conformando parte del lenguaje y de una expresión, la firma o logotipo impresos en los

envases o envolturas funcionan como representación de la marca, cumpliendo esa función de apropiamiento en la obra plástica interviniéndolos y conjugándolos a modo de estrecha relación en la sociedad.

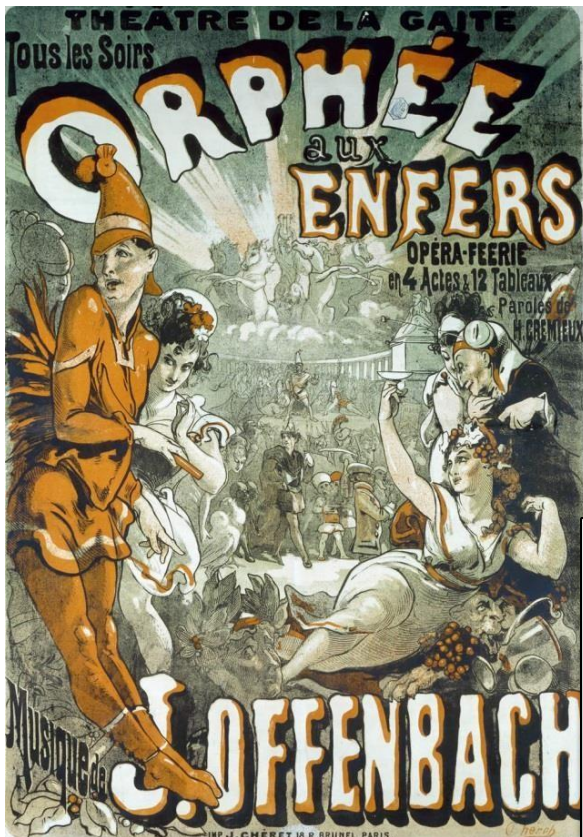
“Si el arte no es principalmente comunicación, si no creación, entonces los carteles con su función prescrita de la publicidad y propaganda, sería una forma secundaria de arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia.” (Barnicoat, 2000)



Título: Bal Valentino en
1869

Autor: Julies Chéret

En 1866 Julies Chéret empezó a producir en Paris carteles litográficos en color con su propia prensa Bal Valentino en 1869 es uno de ellos. La litografía no era un procedimiento nuevo, ya que la había descubierto Alois Senefelder en Austria en el año de 1798 a un que este método lo perfeccionó después en el año de 1848 donde era posible imprimir hasta 10,000 hojas por hora. En 1858 Chéret realizo su primer diseño a color Orphée aux Enfers. Aunque su verdadera aportación en la historia del cartel se inició en su regreso a Francia tras una estancia de 7 años en Inglaterra, donde utiliza maquinaria Inglesa Chéret dibujaba directamente sus diseños en la piedra litográfica devolviendo así a la litografía ese carácter de medio directo.



Título: Orphée aux
Enfers 1858

Autor: Jules Chéret

Técnica: litografía a color
(Tricromía)

Desde entonces la litografía se había ocupado de manera general simplemente como un procedimiento para reproducir otras formas de reproducción artística. En Francia se había conservado la reproducción de la litografía aplicada en la ilustración de libros, entonces la evolución del cartel es posible describirse a partir de las portadas impresas, es así como los anuncios publicitarios tiene una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad. Chéret trabajó como aprendiz de litógrafo influenciado por último gran barroco Giovanni Battista Tiepolo así también se puede observar en su técnica similar con Antoine Watteau.

“Chéret aseguró que incluso para el los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio eran excelentes murales.” (Barnicoat, 2000)



Título: Inmaculada
Concepción

Autor: Giovanni Battista
Tiepolo

Técnica: Óleo sobre lienzo



Título: Le Jugement de Paris

Autor: Antoine Whattu

Técnica: Óleo sobre lienzo

Esta es la razón por la que el nombre de Chéret ha llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel, técnicamente no porque sus diseños sean obras maestras de arte publicitario, si no que sus carteles, son magníficas obras de arte, gracias al éxito obtenido de esta publicidad se puede decir que son una galería de arte en la calle, Utilizando la técnica de litógrafo de ilustrador de libros pero la empleaba a escala, con un estilo propio incorporando a este un tercer elemento del cual era un maestro y dominaba a la perfección, el dibujo Chéret hizo suyo el lenguaje visual del arte popular.

1.2.2 HENRI DE TOULOUCE LAUTREC

“Toulouse-Lautrec nace en Albi el 24 de noviembre de 1864, en el seno de una de las familias aristocráticas más importantes de Francia, de la unión del conde Alphonse Charles de Toulouse-Lautrec Monfa y su esposa Adèle Marquette Tapié de Céleyran. El conde y la condesa eran primos hermanos.” (Amador, 2008)

Su talento artístico inicio muy temprano cuando realizaba dibujos en la etapa escolar, a los diez y siete años se puso a continuar sus estudios académicos y decidió dedicarse solo al ámbito artístico, Sus primeros cuadros eran muy cercanos al impresionismo con un manejo magistral de lo paisajístico, pero pronto se separó de esta corriente, se inspiró con la pintura de Degas, una temática más urbana, dedicándose posteriormente, y casi con exclusividad, al manejo de la figura humana, durante este periodo hizo parte del cuartel del postimpresionismo, trabajando grandes superficies abstractas y con características de elementos japoneses como la ausencia de sombras, las líneas compositivas diagonales y los cortes sorprendidos y repentinos de las figuras en los bordes de los cuadros.



Título: Au Moulin Rouge

Autor: Henri de Toulouse
Lautrec

Técnica: Óleo sobre
lienzo

Medidas: 123cm X



Título: La clase de
danza

Autor: Edgar Degas

Técnica: Óleo

Degas será el referente más importante para Lautrec sintiéndose atraído por los mismos temas que él pero entre ambos hay diferencias, el mundo del cartel comenzó cuando frecuentaba cabarets y burdeles de Paris tomando apuntes de amigos, bailarinas. En 1889 se inauguró el Moulin Rouge convirtiéndose en uno de los mejores clientes inmortalizando el lugar en numerosos carteles en los que figuraban las grandes estrellas del cabaret y del cancan, pero las más comunes son Jane Avril, Yvette Guilbert y sobre todo Louise Wever, llamada "Goulue".



“La influencia más contundente en la obra de Lautrec es Degas junto con ello la estampa japonesa fusionándolos, creando un estilo propio y fácilmente identificable los cafés y cabarets le fascinaban al artista a los que más acudía era Mouling de la Galette, Chay Noir, y posteriormente el Mouling Rouge del que fue asiduo visitante del cual tenía silla propia cercana a la escenario de todos los lugares mencionados Lautrec hizo carteles Henri era un adicto de la vida y solía expresarse ¡Ah vida, la vida!, este pequeño artista reproducía todo lo que estaba a su alrededor, hombres y escenarios de la vida común y corriente de la vida mundana y bohemia.” (Toulouse-Lautrec, 1985)

1.2.3 ANDY WARHOL Y EL POP ART

El arte popular es una combinación abstracta y figurativa en donde se utiliza imágenes cotidianas, familiares y reconocibles. Las características más importantes del movimiento artístico son un conjunto de técnicas usadas para la creación plástica como los son el collage una técnica que se desarrolló en el Cubismo con Picasso en 1912 en donde se trataba de resaltarla bidimensionalidad o la independencia de planos, más tarde se desarrollada el dada en 1916 en donde se usa el juego de palabras e imágenes, que tiempo después también son característicos del Pop Art al observar los elementos utilizados en las pinturas se puede identificar que son objetos de un hogar moderno, la aspiradora, una lata de comida preparada, logotipos de conocidas marcas.

Este movimiento artístico que surgió a finales de la década de los cincuentas en Estados Unidos de América y Europa también llamado “Arte Popular” o Arte de la Cultura de las Masas”, refiriéndose a un cambio cultural principiado por un cambio inédito de la riqueza se trata de un arte de reproducción en masa enfocado a la vida cotidiana y objetos en serie de la sociedad del consumo.



Sin duda uno de los artistas más genuinos junto con Andy Warhol es Roy Lichtenstein donde sus primeros trabajos se inspiran en el mundo publicitario para proyectarse después en historietas y comics, su trabajo era muy marcado dibujos a gran formato, reproduciendo cuidadosamente del cliché original aplicando colores planos y fríos solo surcados por las gruesas líneas negras de su dibujo conformista.

Warhol se inició de igual, manera en el mismo mundo que Lichtenstein, pero pronto descubrió las inmensas posibilidades plásticas de las imágenes comerciales, comenzando a reproducir con toda precisión, los envases de sopa Campbell o Brillo, botellas de Coca Cola, retratos de personajes famosos, lo que sus obras reflejaban era una sensación de irrealidad y artificialidad, reflejo de la vida americana mecanizada y deshumanizada invaden sus obras en mil novecientos sesenta y dos la serigrafía se vuelve parte de Andy transformándose en un medio flexible.



“si quieres saber algo de Andy Warhol dijo en una ocasión el pintor solo mira las superficies de mis pinturas, mis películas y veras que estoy allí. No hay nada escondido, Warhol se considera a sí mismo como una máquina y más que hablar de pinturas prefiere hablar de productos industriales “Pienso y dijo en otra ocasión que cualquiera puede hacer mis pinturas por mí.” (Mengual, 2010)

El inmediato cartel mexicano a la mano de manera visual es el rotulo y lo que se pretende mostrar, responde a la necesidad del negocio o a la de manda del comercio o establecimiento, la apariencia que se muestra responde a la gráfica popular mexicana generada a partir de la experiencia del rotulista o ilustrador los cuales corresponden a una acción referente a lo que se vende, propio del mismo oficio no tratado como un fin artístico pero si como una identidad de un espacio determinado. No se pretende en si representar a una sociedad consumista como lo es el caso del pop art, trata de representar las necesidades del momento.

Un artista mexicano referente es Alberto Gironella integrante del núcleo de la generación de la ruptura se inicia en un principio en la poesía y posteriormente incursiona en la pintura, escultura y grabado siendo un maestro del collage , teniendo como empreño plástico pintar el tiempo en 1951 estudia letras españolas en la facultad de filosofía de la UNAM, al año siguiente atraído por las artes plástica expone “la condesa de uta” una de sus obras más importantes, en sus trabajos mezcla múltiples objetos como: latas de conserva, cajetillas de tabaco, etiquetas tapas de botellas, e incluye expresiones tan disímiles, como el caudillo de la revolución mexicana Emiliano Zapata, la cantante Madona y el cineasta Luis Buñuel y el Filósofo Nietzsche.



Título: M. Degas visita a Sonia

Autor: Alberto Gironella

Técnica: Mixta

Año: 1988

CAPITULO DOS
IDENTIDAD DEL CONSUMO

2.1 IDENTIDAD DEL CONSUMO

Consumir es una acción cotidiana e indispensable, que está ligada a la supervivencia; por naturaleza tenemos que consumir alimentos para sobrevivir, educación para adquirir conocimientos entre otra serie de cuestiones, que se obtienen al transcurrir el tiempo, haciendo de ello un acto básico ligado al desarrollo vital, donde el principal objetivo es el intercambio cesante que diariamente se realiza en la cual siempre hay una convivencia acorde entre publicidad y sociedad.

La larga tradición de consumismo es dictada por la cultura que nos rodea, en donde se ha considerado el consumo como una actividad necesaria, formada por una idea que viene de la matriz o molde cultural, del pensamiento de las nuevas formas e ideas de supervivencia social o económicamente, que dan forma a una ciudad o pueblo, generando con ello una sociedad de consumo.

“Sociedad del consumo: la expresión se oye por primera vez en los años veinte, se populariza en los años cincuenta y su forma sigue hasta nuestros días, según se ve por el amplio uso del lenguaje corriente en los discursos más especializados. La idea de sociedad de consumo parece hoy algo evidente y presente como una de las figuras más emblemáticas del orden económico de las sociedades actuales.” (Lipovetsky, 2007)

Desde la época primitiva se puede decir que ha existido una sociedad de consumo, en pleno siglo XXI no es la excepción observar este fenómeno, como necesidades, gustos o lujos diferentes; los individuos eligen sus gustos a partir de sus necesidades y su capital o bienes con los que se cuenta. La humanidad comienza a buscar una identidad, ya no en una sensación o sentimientos, los cuales se intercambian por placeres, viéndose seducido por una cuestión objetual, los cuales generan un bienestar integral según el vendedor, todo este discurso se ve regido por la lógica de la mercadotecnia.

En la época primitiva su principal necesidad no era tener un auto, porque ni siquiera existía el dinero para comprárselo, tal vez su única necesidad y lujo en ese momento era comer hasta saciar su hambre; en la edad media ya existía el dinero pero no así los autos, tal vez su principal lujo era vestir elegantemente, (esto para las clases burgueses) y como este ejemplo se pueden describir las sociedades del consumo en donde cada una consume de acuerdo a sus posibilidades y otras más actuales se ven influenciadas por la mercadotecnia que generan las marcas.

Consumir como se menciona anteriormente es una reacción cotidiana de la humanidad e incluso impredecible, que esta aunado con la reproducción objetual o de productos, donde lo cognitivo, emocional y sensorial, pueden generar inmediatamente ese deseo, que agobia o esclaviza a los compradores, no necesariamente compulsivos, por no obtener un producto, mainstream dentro del mercado.

En el presente se vive en una era postmoderna de la rebelión, apatía e indiferencia, dentro de la individualidad pero viviendo en medio de una colectividad, en donde los cambios de personalidad son notorios en relación social, marcadas en lo particular por la acumulación de objeto, por ejemplo en una comparación familiar se puede observar que un joven tiene una cantidad de zapatos mayor que sus Papás. La seducción de la publicidad y del marketing puede ser influenciada más en jóvenes.

La era de la rebelión y el espectáculo quedan totalmente abiertos, poniendo en duda la novedad, porque lo nuevo al día siguiente se escoge como lo antiguo, desvaneciéndose en la innovación. Estas sociedades ya no tienen un ídolo, ni tabú, ni santos, ni imagen gloriosa de sí misma, rigiéndose por un vacío en el cual se está destinado a consumir cada vez más objetos e información, de la aportación misma o nueva reformando e interpretando por cada individuo, para el entendimiento de los demás y comprensión de sí mismo en una de las fases de la sociedad del consumo, lo nuevo no es suficiente ya que actualmente se necesita de lo agradable, lo cual es digerido desde el ego y la forma acelerada de crear, por la rápida caducidad de su uso.

La seducción se ha convertido en un proceso general que tiende a regular el consumo, la organización, la información, la educación y las costumbres desde el inicio de la producción de objetos, en beneficio de una correlación de atracción entre publicidad y sociedad. La obra del espectador consiste en transformar lo real en una representación. En donde a cada persona le agrada reconocerse y encontrar su identidad e su mismo placer en una figura representativa.

Gracias a la cultura, educación, tecnología o al modo de vida y demás factores que influyen, las personas comienzan a olvidarse de las tradiciones, la austeridad del sentido histórico ha sido olvidada de la misma manera que los valores y las instituciones sociales, a la vez que se pone entre paréntesis el futuro, tradiciones de algunas sociedades sin anclajes u opacidades tendiendo a una situación de consumo y el gusto por las marcas.

Con esa indiferencia de un tiempo histórico emerge el narcisismo dentro de una colectividad en donde las personas intentan ser el centro del universo por portar o tener tal o cual objeto de renombre, síntoma de la crisis generalizada de las sociedades actuales, debido a factores y fenómenos, como la amenaza económica y ecológica, que no se ha corregido actualmente, en donde se gasta y desgasta todo cuanto sea posible. El individualismo surge de la pérdida generalizada de los valores y finalidades sociales, provocada por el proceso de una personalización, resultado del cruce de la lógica social egocéntrica y hedonista por el universo de los objetos y signos de una lógica terapéutica y psicológica, elaborada desde el siglo XIX.

El cuerpo ya no elige un maniquí, sino que designa nuestra identidad profunda de la que ya no cabe avergonzarse en una sociedad del espectáculo, en la que puede existir desnudo en las playas o en los comerciales televisivos, en su verdad natural. En tanto que la persona y el cuerpo ganan dignidad debiéndose de respetar, es decir, vigilar constantemente su buen funcionamiento, combatir los signos de su designación por medio de un reciclaje permanente quirúrgico, deportivo y estético.

El deseo como primer momento dentro de la seducción publicitaria, es un factor que ayuda mucho en el proceso de la imagen de propaganda, tanto como generador de ideas y en última instancia como de ventas para la obtención de un capital, continuando con el ciclo de producción, ya que la mayor parte de individuos sale todos los días al trabajo, escuela o labores particulares con el deseo de adquirir o consumir, por necesidad o por satisfacción.

“El individuo consume para sí mismo, pero cuando consume, no lo hace solo (esta es la ilusión del consumidor, cuidadosamente mantenida por el discurso publicitario ideológico sobre el consumo, si no que se encuentra en un sistema generalizado por del intercambio y de la producción de valores codificados, en el cual, a pesar de sí mismos, todos los consumidores están recíprocamente implicados.” (Baudrillard, 1970)

La publicidad es la promoción expuesta en las calles y en las tiendas departamentales donde las imágenes ahí mostradas son la representación de los deseos de los compradores, pretendiendo con ello hacer una operación de elección, para generar una compra inmediata. En este momento se vive en una época de la inmediatez, de un tiempo acelerado y la caducidad de los productos, generados por la moda, la cual se vuelve

pasajera y entonces las prendas o artículos se ven sustituidas por las de la nueva temporada.

El consumo entonces es descrito como un sistema que organiza a estos y los integra a su vez a los grupos, sirviendo como un medio de comunicación o una estructura de intercambio; la obra plástica es una generadora de signos, en donde la finalidad no es la propaganda o gestos que se enmarque en ella, si no la referencia de los síntomas que describen, La complicidad del comprador con el consumismo.

El deseo que impulsa al motivo de compra se trata de adquisición, que surge o está conectada con la búsqueda del placer o confort, relacionándose con los móviles que emergen de las capas exteriores de los seres conocidos como prendas que adornan a los humanos, hablando de objetos de entretenimientos como tv, consumo de cine restaurantes, música o viajes todo lo interior reaccionado con el bienestar del habitar utilización del tiempo libre.

2.2 LÓGICA SOCIAL DEL CONSUMO

Todo discurso social del consumo se basa en la antropología e incluso en la misma naturaleza de las personas, de las cuales la felicidad tiene mucho que ver como todo aquello que hace sentir bien a la humanidad. La publicidad por su lado toma todo esto como parte a su favor para hacer una mercadotecnia atractiva llevando al consumidor a la felicidad inmediata, el goce se recoge en el criterio de igualdad por que todos tenemos derecho a él, reflejándose en el bienestar de los objetos en donde el acumular cosas producen placer.

Es muy probable que la mayoría de los humanos han vivido la experiencia de pasividad, siendo uno de los síntomas principales de consumo por el vacío, la vida cotidiana nos ofrece objetos que están ahí expuestos para todo transeúnte, donde visualmente toman movimiento o recobran vida, el caminar por la agitada muchedumbre produce un juego de compra-venta, en donde después de dar numerosas vueltas se terminara por comprar lo menos pensado, aun que comprar algo implica terminar el rito.

“La imagen publicitaria es cosa del momento. La vemos al volver una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros, o la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa de un comercial.” (Berger, 1972)

El discurso y argumento visual sobre la creación plástica se basa en una creencia, sobre el deseo natural de las personas, relacionado con el contacto de los anuncios publicitarios, aceptado y admitido a modo de conexión rápida e inmediata. Se cree que todos tenemos derecho de saciar nuestras ansiedades, las personas tienden a gozar atesorando los objetos y los bienes producidos para: beber, comprar, gastar, desgastar y consumir, como acción de intercambio final relacionando así la utilidad de los productos para lo que fueron creados o diseñados.

La solución de los problemas sociales ha llegado a partir de la dicha y el bienestar a manera de sustitución por objetos, como el artista plástico da soluciones a sus bocetos o pinturas mediante el retoque o composición de las imágenes de los cuales se generan símbolos hechos para una sociedad actual, la cual se puede generar un capital que permita modificar y crear las nuevas estructuras socio culturales.

Este disfrute será equitativo debido a la condición generada dentro del seno de las sociedades industriales, que en su condición económica, cultural, salarial y de riqueza, depende comprar o no los objetos que fueron mostrados mediante la publicidad, con ello se intentara hacer reajustes, para que el idea de felicidad sea lo más parecido a lo presentado. "Las elecciones presidenciales de las democracias son un fenómeno de marketing, donde no se escoge al candidato con el mejor proyecto, si no con la sonrisa más agradable" (Cristiebl, 2000)

La decepción en el arte puede ser considerada como un malestar e incluso en la vida cotidiana, en donde la composición del ambiente exterior colectivo de las calles, bardas y avenidas se encuentren compuestas por cosas elementales como transeúntes, aire, oxígeno, materia, paisajes, edificios entre otros; cabe resaltar que al igual que a la obra pictórica podemos tener otro elemento fundamental de la creación de la producción plástica como lo es la publicidad hoy en día un espacio invadido por la misma, incluso ya reclamada por la misma sociedad que abunda en estos espacios, con la presencia de los anuncios los cuales se pueden observar en las cercas perimetrales, escaparates, anuncios luminosos o carteles generan una forma o ubicación ya dictaminada que es parte del mismo paisaje urbano o rural.

La identidad de un paisaje urbano sería irreconocible con la falta de lo ya antes mencionado, por lo cual no hay manera de escapar a la información publicitaria, los edificios, los supermercados y las paredes dejarían de ser referencia para identificar o

relacionar lugares y direcciones, con lo cual se tomaría una narración diferente, quedando así desnudas y grises, cubiertas por manchas que reflejarían el transcurrir del tiempo, mutilada e inhabitadas todas esas ideas de coloridos mensajes, mostrando una realidad más cruda en donde los mensajes de felicidad y placer quedarían desplazados.

La funcionalidad de los medios de comunicación tiende a tener una simpatía con el espectador, jugando un papel de distribución y composición estética de las formas de los productos dentro de los entornos colectivos y personales, en donde el hombre en su afán por devorar todo lo que a su alrededor observe, queda sometido por el discurso de ofrecimiento; a través del lenguaje mediante las imágenes absorbidas por la colectividad que hacen sumergirse en el consumismo, generado por la mercadotecnia.

Hoy en día que se vive en un gran anuncio, quien manipula y trasgrede la manera de pensar y comprar, mediante una lógica de pensamiento que recluta día a día el objeto material, cubriendo las necesidades primarias como alimento y abrigo. Las personas se remiten a ilusiones tomando lo fácil, cómodo y placentero, en donde la mercadotecnia lleva de la mano a la comunidad asidua, ilustrándola con la ayuda de la tecnología, para un contacto visual, entregando la idea digerida con el afán de procesar y configuran la satisfacción de los sueños.

Dada la situación en la que nos encontramos en la actualidad desde hace una década o más, lleva a pensar que hemos entrado a una era del dominio de la marca, la cual juega un papel importante en la sociedad predominando por doquier en la cotidianidad del ir y venir, en donde la expectativa de vida se ve influenciada por ellas, descritas como las que crean prestigio y buena apariencia para la sociedad, siendo presentadas en comerciales anuncios, emitidas a un público en general, que probablemente se convierten en consumidores.

En una sociedad tan desigual como lo es México donde se compara el exceso con la contemplación del gasto familiar, el derroche con lo indispensable; la mezcla de todas estas actividades se tienen que formular o pensar para entender que cosas se pueden comprar y que si es posible adquirir objetos de lujo o sencillamente un producto de necesidad básica, en nuestros días el lujo está más disponible al servicio de la promoción de una imagen personal que de una clase, poniéndose en un síntoma con la globalización, en donde el financiamiento de la creación y la búsqueda de nuevas sociedades consumistas van de la mano.

Se puede observar que las marcas siguen siendo el parte guas de la diferenciación social consumista, pero funcionan igualmente, volviéndose protagonistas como herramientas de gestión para la aglomeración y fuente de atracción. Remarcando la metamorfosis que se ejerce en la sociedad para hacer demanda, tener aceptación en las nuevas colectividades consumistas, gastar sin arrepentimiento, siendo esto un nuevo discurso, en donde el consumo de la elite tiene gustos por los productos de ostentación, que son símbolos de riqueza con la obtención de productos únicos y costosos elevando el egocentrismo de las personas hedonistas en el ámbito personal, la apariencia por tener cosas y poseer riquezas son parte fundamentales de las marcas.

2.3 LA IDEOLOGÍA PUBLICITARIA

La publicidad en relación con la ideología hace referencia a la conjunción con el ser humano del cual depende principalmente sus fines económicos, fuentes de economía, sustento social, para formular de ahí los anuncios, las rebajas, los regalos, ideas que sirven para ofertar las compras y hacerlas más vendibles. La estrategia publicitaria es el extra para generar demanda en los consumidores invitándolos e incitándolos a comprar lo que se encuentra de oferta en el momento.

En la actualidad los seres humanos viven en un mundo veloz en el cual no se detiene la marcha, sobre todo en las grandes urbes siendo el principal factor e ideología dela misma; el objetivo de la publicidad dentro de la sociedad consumista es que debe de ser digerible y lo más claro posible, la cual debe de tener una excelente lectura visual para el entendimiento, donde el esfuerzo de comprender la idea sea el mínimo, en la sociedad actual refiriéndose a los consumidores lo que menos les interesa es descifrar los comerciales, limitándose a que sea reconocible la marca del producto, en el caso de las ciudades los espectaculares y los audiovisuales reflejan en imagen o comercial lo que proyecta cierto producto, pero en las comunidades se limitan únicamente a rotular o poner un logotipo como representación de la marca y esto hace referencia al cartel más inmediato y popular creado por la misma colectividad.

La complicidad de los medios como televisión, revistas, periódicos o radio son inherentes a este discursos publicitarios, siendo los principales promotores, generadores y distribuidores de publicidad, llegando a la gente de manera sensitiva, visual o auditiva e incluso una mezcla de ambas, llevando los productos hasta la vista u oído del consumidor, históricamente se han convertido en parte de la convivencia familiar y han

habitado ahí desde hace mucho tiempo, en donde de manera subjetiva se está invitando a tener una calidad de vida digna o confortable, sugiriendo ir al supermercado en el caso de las ciudades o a la tienda en el caso de las comunidades en donde se encontrara lo necesario para la sobrevivencia o la misma satisfacción de la vanidad de la sociedad, donde día con día el mismo ser humano se vuelve esclavo de su mismo placer satisfaciendo sus necesidades o bien sus gustos, laborando y trabajando tiempo extra para obtener más capital y con ello poder comprar lo deseado.

2.4 EL HOMBRE COMO MEDIO PUBLICITARIO

Con la información fotografiada recolectada hoy en día el aumento de la publicidad es determinante para que se pueda observar un entorno masivo notable, del cual se genere un discurso para hablar de tal o cual objeto, glorificándolo virtualmente o verbalmente en el hablar de dicha o reconocida marca, lo cual naturalmente es algo habitual establecido y estandarizado, dentro de las nuevas generaciones sociales.

En ser humano como consumidor es el medio publicitario más rentable y trascendental, portador objetual y a voz de prendas o logotipos que representan a dicha compañía; mismo que se mueve en medio de la sociedad y por consecuencia o resultado se convierte en publicidad móvil ante la demás comunidad, el cual tiene la capacidad de atraer a nuevos seguidores. Obteniendo de esta forma un conjunto de consumistas en potencia, mediante la complicidad inmediata e innovadora, cada imagen y anuncio impone un consumo de todos los individuos.

La complicidad y la necesidad cultural del ser sirve de influencia en la creación y la producción masiva de producto, usando a la humanidad como medio, es decir que los objetos lleven a cosas relés, aun mundo verdadero, a una utilidad y esto se remita de un signo a otro signo, de un objeto a otro objeto: en una triada donde termine de un consumidor a otro consumidor, por ejemplo un perfume puede ser un medio de comunicación masivo, siendo así una historia o un conocimiento común que por el aroma se convierta en un signo que pueda remitir a la persona que lo usa.

“La publicidad siempre se centra en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Entonces esta imagen hace que él envidie lo que podría ser. La publicidad se centra en las relaciones sociales no en objetos. No promete el placer sino la felicidad. La felicidad de que el envidien a uno es fascinante.” (Berger, 1972)

Todos somos portadores de las marcas por diferentes motivos, naturaleza, necesidad o satisfacción, por buscar de ser diferente a los demás o iguales tenemos una tendencia a copiar, desde nuestro calzado, como lo son: tenis, zapatos, también se puede observar en prendas de vestir, accesorio o artículos que adornan. Todo ello consciente o inconscientemente, culpables o inocentes es el primer vínculo con lo demás, por sus diseños, sus formas, colores o tantas otras características y cualidades que los hacen atractivos; el lenguaje mismo se convierte en un método de la marca y del discurso publicitario para hacer propaganda.

En las pláticas cotidianas entre las personas donde se tienen gustos comunes y particulares ya sea por el trabajo o cosas ordinarias, se puede identificar que al momento de hablar sobre el funcionamiento laboral como primer momento, relatando que objeto y marca es más funcional a partir de la experiencia obtenida para obtener un mejor desempeño profesional, se puede observar que es inevitable mencionar que producto funciona mejor que el otro, formulando así un intercambio de lenguaje el cual es transmitido de individuo a individuo, en mayor ocasión siempre se genera de esta forma una publicidad poco costosa pero un tanto efectiva por el resultado.

El capitalismo puede ser una forma adoptada por cualquier sociedad y la nuestra no es la excepción, por la necesidad de producción, creando una cultura del consumismo que nos proporcione un goce instantáneo. No importa si no se cuenta con el capital suficiente para adquirir lo deseado, las nuevas estructuras que ha generado el ser humano permiten que esto sea posible. Las nuevas formas organizacionales de las sociedades cuentan con métodos mercadológicos que permiten que se pueda comprar a crédito, meses sin intereses por mencionar dos formas de pago la publicidad vende una imagen hedonista, invierte en ti, en tu persona, en tu apariencia.

“A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función los problemas del momento” (Lipovettsky, 2007). El individualismo comienza cuando se pretende consumir de manera diferente a la sociedad, adquiriendo artículos que las demás personas no tienen en alcance de comprarlo, por su elevado costo u otras tantas circunstancias que impiden adquirirlo, observando a la sociedad se puede decir que todos compran lo mismo y no se está comprando de manera diferente al resto de la sociedad, se compra absolutamente de igual forma solo que tal vez en diferente momento y en diferente establecimiento.

2.5 LA SEDUCCIÓN COMO PRODUCCIÓN

La publicidad no solo funciona sobre los hechos, refiere a todos los elementos participes, el consumo no puede considerarse por tanto como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulante de la función del significante, que transforma el objeto en un signo, por tal, el gasto pasa a ser una actividad sistemática de usos expresivos de los signos.

En la realidad, cuando se consume se está jugando, manipulando y creando signos u objetos, que es donde radica la fuerza del consumo; aquí es donde entra la publicidad y toma como referente símbolos e imágenes que relacionen a lo demandado, por eso es que objeto y signo terminan por ser absorbidos por el poder de la fuerza consumidora. La lógica del consumo pasa entonces a ser un método de manipulación de signos los cuales seducen por la sola representación que generan a los espectadores y compradores, que a su vez son convertidos en objetos, porque solos, son la representación de los mismos en una funcionalidad.

Consumir, descriptivamente se ha convertido en un intercambio de significados, tanto sociales como culturales o económicos, en este caso denominados como signos, los cuales pasan a ser el medio de canje, terminando por convertirse en último fin social; un sistema que se organiza sobre el significado, quedando capturados sobre la lógica racional de signos, adquiriendo todo su sentido y valor funcional. Por qué teóricamente no necesariamente, consumir satisface necesidades, sino que usa y manipula signos que tal vez funcionan para tener una mayor venta, obteniendo con ello un mejor capital.

“Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades.” (Baudrillard, 1970) Dentro de La sociedad del consumo del autor Jean Baudrillard se reinterpreta que el objeto es el último fin, que se define por lógica, representando todo el conocimiento con el cual fue concebido donde el consumir constantemente dicta lo que va hacer el próximo proyecto, construyendo nuevas ideas para que la nueva generación del producto sea más atractivo e innovador.

Así es como se describe en el párrafo anterior, donde los cómplices de la gran demanda son es la misma sociedad, porque son quienes dictaminan al momento de consumir, generando con ello la necesidad de producir nuevos y mejores objetos para el cuidado y

la comodidad de toda una comunidad inscrita, si no se vendiera cierto producto la empresa o el productor no haría innovaciones en los consecuentes y se optaría por sacar la línea del mercado, consumir en diferentes grados o cantidades dictamina cómo será el nuevo lanzamiento.

Los objetos son la seducción y los mismo son el último fin de una producción, lo que representa social y culturalmente a un conjunto, de este mismo modo se entiende que por sus cualidades y características crea su aceptación, dictaminando la nueva publicidad, la cual será pensada y analizada para presentar posteriormente una mejora del artículo; no siendo únicamente el análisis de su demanda u oferta, todos y cada uno de los impulsos que generó el proyecto anterior como antecedente, para establecer una nueva estrategia de seducción, mostrada en la nueva temporada o comercial a vender.

Consumir es una forma básica del mismo que hacer de la humanidad. Con ello manipula, crea, sueña, ejerce, ejecuta en un sin fin de verbos del hacer; toda su creatividad se ve reflejada en los diferentes artículos u objetos que usamos todos los días, un placer y un sentimiento que esfuerza a compartir con los demás. Donde el intercambio es una constante de una sociedad, no necesariamente tiene que ser una sociedad consumista, pero un agrado y exceso de cierta prenda u objeto lleva a caer en una sociedad consumista y no por necesidad sino por disfrute, de alguna manera así es como comienza el consumismo.

Se puede establecer que la treta o engaño básico consiste en incidir, mediante la manipulación inteligente de ilusiones, sugeridas y asociadas, a la falsa vivencia de una determinada personalidad o mundo a través de un producto específico y arbitrario, el cual consiste en una alteración artística, técnica o forma de producción industrial de las perspectivas e idealizaciones, conflictos y deseos consientes como inconsciente. La publicidad como conjunción de arte utiliza todos los recursos retóricos y psicológicos para apelar a los deseos y así difundir mensajes seductores, gratificantes en sí mismos e inductores a conductas prediseñadas haciendo necesidades para satisfacer las mismas.

CAPITULO TRES
DE LA PUBLICIDAD A LA OBRA PLÁSTICA

3.1 PROYECCIÓN DEL CONSUMO

¿Quién no ha soñado con tener un lujo diseñado? especialmente para las necesidades concebidas, naturalmente los modelos se ordenan por dos: la relación entre lo masculino y lo femenino. La mayor parte de las mujeres incluso de los hombres, aceptan la imagen que es dada mediante los medios de comunicación, como una imagen a proyectar; en donde la cuestión psicológica puede afectar o influir, jugando un papel importante cuando no se proyecta la imagen que vendió la publicidad.

“La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí mismo, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general. Dentro de la publicidad, se ofrece la posibilidad de elegir entre esa crema o la otra crema, entre este coche y el otro coche, pero la publicidad como siempre hace una sola propuesta. Nos pone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o trasformemos nuestra vidas, comprando algunas cosas más.” (Berger, 1972)



La felicidad personal de las mujeres radica en la belleza natural y en algunos hombres el poseer una bella mujer, sin embargo el sistema de la belleza responde a un complejo modelo establecido por los medios de comunicación a través de la sociedad se les enseña a adoptar roles, actitudes específicas, que los sitúan en una jerarquía social. En relación y contradicción de lo anterior, lo vendido muestra los prejuicios de la idea física inalcanzable sobre la misma salud física y mental, culpar por ello a la industria de la moda, cosméticos, perfumes, maquillajes y cirugías plásticas generan.

La mercadotecnia por medio de la publicidad insiste en la asociación de la mujer con el sexo o con el erotismo, en ocasiones algunos de los productos insinúan una cierta promesa para el varón o poder de seducción en la misma mujer. Este estereotipo es relacionándolo con todo tipo de objetos; en nuestra sociedad se puede observar que el engaño publicitario tiende a estar atribuido tanto a los hombres como a las mujeres, los cuales son víctimas o cómplices de esta situación.

La mujer en el mayor de los casos aparece como medio de seducción, debido a las exigencias de las sociedades así como cambios vertiginosos, de esa forma se tiene que adecuar la moda, las estéticas y las medidas. “La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual.” (Pérez, 2000)

El género femenino en los comerciales funciona como elemento decorativo, siendo un producto más que forma parte del artículo anunciado, sirviendo como vínculo para simbolizar el éxito masculino. Al igual que el arte la publicidad es un espejo de los cambios acelerados y repentinos de la misma cultura, que hemos adquirido a lo largo de los años, pero cambiar la forma de pensar o de ver la imagen errónea de la mujer estereotipada, consiste en cambiar de lleno toda una sociedad, eso sería bastante difícil ya que los cambios en la misma son demasiado drástico tanto como la moda.



En las sociedades es casi común definir a la publicidad y al arte como un reflejo o espejo de las mismas; la mercadotecnia ha utilizado como medio de comunicación a esta mediante el espectáculo, que no inventa del todo, sólo usa nociones de época y tradiciones incluyendo dentro de ello lo femenino, donde conceptos como: madre, esposa hija, o más drásticamente objeto sexual, son tomados como principales elementos de la modernidad y de la sofisticación publicitaria.

Claramente en esta descripción se puede observar que la publicidad no hace más que volver a reproducir la idea; esta degeneración se ha alimentado hoy en el siglo XXI donde como virus o plaga se inserta en las sociedades del consumismo actual, una máquina que juega un papel importante así como la mejor inversión más rentable en seducir hoy, donde la rápida producción aumenta día con día.

El sexismo en la mercadotecnia sigue mostrando la imagen de superioridad de un sexo sobre otro, un recurso de imágenes visuales, escénicas y demás; muchas de las actividades siguen conservando modelos que no se identifican con la realidad, en donde los derechos de la mujer y del hombre han igualado mejorablemente pero esto no es un factor para la publicidad donde se crean prototipos ficticio y ningún género debería representar superioridad sobre otro.

La necesidad es el requerimiento básico a un gusto o placer, de manera que si se tiene sed o hambre se tiene que beber o bien comer para recompensar y cubrir esta parte, una parte muy importante del consumo se relaciona en la adquisición de artículos que tienen que ver con la apariencia física, la compra relacionada con este tipo de productos comparte en gran medida los mecanismos a la incitación al gusto. Nuestra presentación es algo indispensable de nosotros mismos la cual se relaciona con nuestra autoestima. Aunque en otro tipo de sociedades exista el mismo interés por la apariencia exterior, se tiene relación con los comportamientos consumistas.

La seducción surge como principal subtema a desarrollar dentro del de trabajo de investigación, donde a su vez se convierte en idea secundaria o en primaria, que tiene gran importancia de repercusión en la mercadotecnia. Otro caso puede ser que la humanidad y refiriéndonos a los individuos que compran sean seducidos por los atractivos

anuncios o los eslóganes de los comerciales, vendiendo o mostrando todas las cualidades de lo ya mostrado, impactando a la sociedad para obtener mayores ganancias capitales, para el creador de tal o cual producto.

De otra forma y usando términos sociales, psicológicos y publicitarios para vender un producto se usó una seducción subliminal; en donde las personas se condicionan para resolver mediante un producto un problema anclando de alguna manera, como atracción y reprogramar la idea de comprar con emociones o sensaciones que hagan sentir bien, demostrado mediante momentos felices los cuales sirven como gancho, entonces la publicidad se ha convertido en todo un arte de seducción para vender sus ideas, mediante la mercadotecnia, la cual oferta o muestra un deseo en un producto produciendo impulsos de seducción por obtener lo indeseable, la fantasía mediante imágenes.

El desnudo crea instinto, que provoca emociones, generando con ello una serie de comerciales sexistas, con cuerpos desnudos mostrando de más o de menos, refiriendo discretamente el producto de tras o en frente de lo ya mencionado, lo que busca como tal es atraer al consumidor con una imagen agradable o desagradable desde el punto que se vea pero que al final del objetivo es que se genere un morbo por lo exhibido.

3.2 CONCLUSIONES

Tanto la publicidad como la obra de arte necesitan como medio la imagen para su difusión, para dar a conocer una idea, un mensaje o un producto. La mercadotecnia solo hace su trabajo el vender, la cual toma un producto y mediante publicidad genera un discurso para vender en mayor cantidad y obtener un capital más remunerable, en cambio la obra de arte usa la imagen para llegar a la sociedad, creando conciencia y cultura que funciona como sensibilizadora y creadora de valores en ideas plasmadas sus diferentes ramas como lo puede ser la danza, el cine, la pintura, el dibujo por mencionar algunas.

Las sociedades consumistas están demasiado ansiosas por lo estrenos, puede ser por eso que las marcas renueven artículos en menor tiempo en donde la desesperación social es contra restada con nuevos lanzamientos, el cambió el color, el diseño, la forma o bien el tamaño del producto ese plus que la gente siempre desea, el cual da un impacto de renovación sea inminente y el comprador se vea seducido y no tenga más remedio que adquirirlo, la conclusión es que la mercadotecnia ofrece un producto atractivo, pero la

sociedad es su principal cómplice, porque de alguna u otra forma se adquieren los productos presentados.

La hiper-producciones el reflejo de la vida acelerada en la que vivimos hoy. La obra plástica parte de la recolección de residuos que la sociedad en general desecha creando un lenguaje visual con ello, tratando de expresar y generar conciencia en que tan desgastados se es, la idea se retoma partiendo como en su momento lo hizo Andy Warhol tomando como referencia personajes importante de los cuales la mayor parte de la gente los reconoce de igual manera pero intercambiando por marcas que son palpables para una sociedad asidua a consumir.

La vida se vuelve placentera y cómoda porque a hora ya existen diferentes formas de adquirir objetos desde ofertas, descuento, pagos a meses sin intereses, modos de tienda de rayas modernas, el resultado de jornadas laborales se ven gratificadas con capital extra el cual se ve objetualizado en prendas u objetos, añadiendo a todo una forma de vivir entre demasiado trabajo y placeres acostada de ser prisionero de sus propios gustos.

Dentro de la obra plástica hay varias vertientes de producción esto depende de si es dibujo, pintura, escultura, grabado o mixta, describiéndose como un producto de elite, o de lujo verdaderamente por qué se hace en una sola pieza y no se reproduce de manera comercial, de manera que al adquirir la obra de arte, en realidad se obtiene una pieza única y exquisita, trabajada por el autor plástico a partir de un argumento, suceso, hecho, sensación o sentimientos, ejecutada físicamente en una producción plástica la cual puede ser una serie pero cada pieza es diferente siendo parte de una colección o de un tiempo de espacio definido de creación por el autor.

Parte de la idea de la producción plástica tiene que ver con el medio ambiente en donde reciclar y generar un producto para el goce de la sociedad. Con el cual se pueda obtener la concientización de las personal al cual se presente la obra de arte como producto final, la idea de la imagen publicitaria propiamente los anuncios es por el gran colorido y formas que ya tienen que de igual forma son reconocibles ya de la sociedad siendo así identificables por la misma, solo que la idea vendida o presentada va a una concientización. En donde la diversidad de sociedades es diferente, los consumidores o compradores del lujo se pueden describir desde una perspectiva de capital de adquisición

con la que se cuenta para tal o cual cosa de personas adineradas o de buena posición económica, el mundo del lujo es el del placer de la excelencia de emociones

Podemos superar como seres humanos, que la meta emocional de la publicidad es optimizar los beneficios del anunciante, la cual es el espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo mismo de la cultura que consumimos, de alguna forma o manera la hemos adquirido a lo largo de los años, observando la mercadotecnia así como los anuncios publicitarios, han influido de gran manera para que se consuman ciertas marcas, por ejemplo el Smartphone de Apple denominado iPhone que seguidamente cada que lanza una nueva versión es promocionada en la televisión o el de la gaseosa Coca Cola la cual se puede reconocer ampliamente por que ha sido incluido en nuestra memoria.

La creación de la obra plástica está conformada por la adquisición de prendas u objetos la cual surge a partir de recolectar los envases bolsas o etiquetas para formular una obra de arte. El lujo se puede entender y a su vez describir como el tener o portar un objeto no por necesidad, la principal idea de lujo es que genere poder, excelencia, elegancia o el mismo placer de la persona que lo compra, de un diseño único y que el obtenerlo no esté al alcance de toda la sociedad y solo de unos cuantos. La creación de la obra plástica busca el mismo principio atrás mencionado, basado en los mismos indicios donde el obtener un objeto exclusivo a partir de lo que la sociedad desecha es posible al través de intervenir o modificarlas envolturas, cajas o envases desechados por la misma sociedad.

Desde la obra plástica la marca se tomara como un conjunto de emociones, sensaciones y simbolismo que provoque y se represente en imagen, la cual es capaz de suscitar, pertenecer o ser identificada. La personalidad de una marca al igual que el de una obra plástica va acompañada de significados, sentimientos y emociones concretas por los argumentos que plantea el creador y esto puede ser ayudado por una buena publicidad o mercadotecnia.

OBRA PLÁSTICA



Título: A primera impresión

Técnica: Temple sobre cerámica

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 57cm X 47cm

Año: 2017



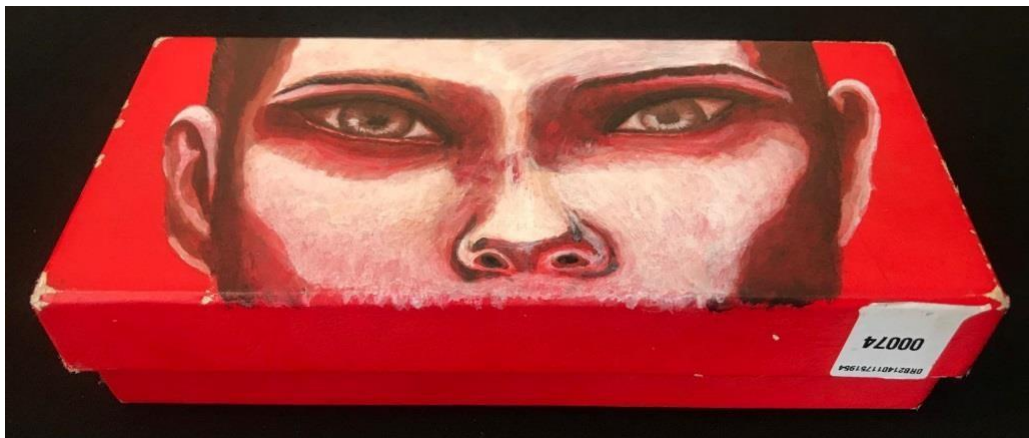
Título: Encuentros Oxidados

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 37cm X 20cm X 9 cm

Año: 2017



Título: Mirada sobre la caja

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 32cm X 22cm X 8cm

Año: 2018



Título: Tatuaje

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 71cm X 52cm

Año: 2018



Título: publicidad inmediata del ser

Técnica: Temple sobre cerámica

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 61cm X 57cm

Año: 2017



Título: Detrás de las marcas

Técnica: Oleo sobre papel

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 55cm X 47cm

Año: 2017



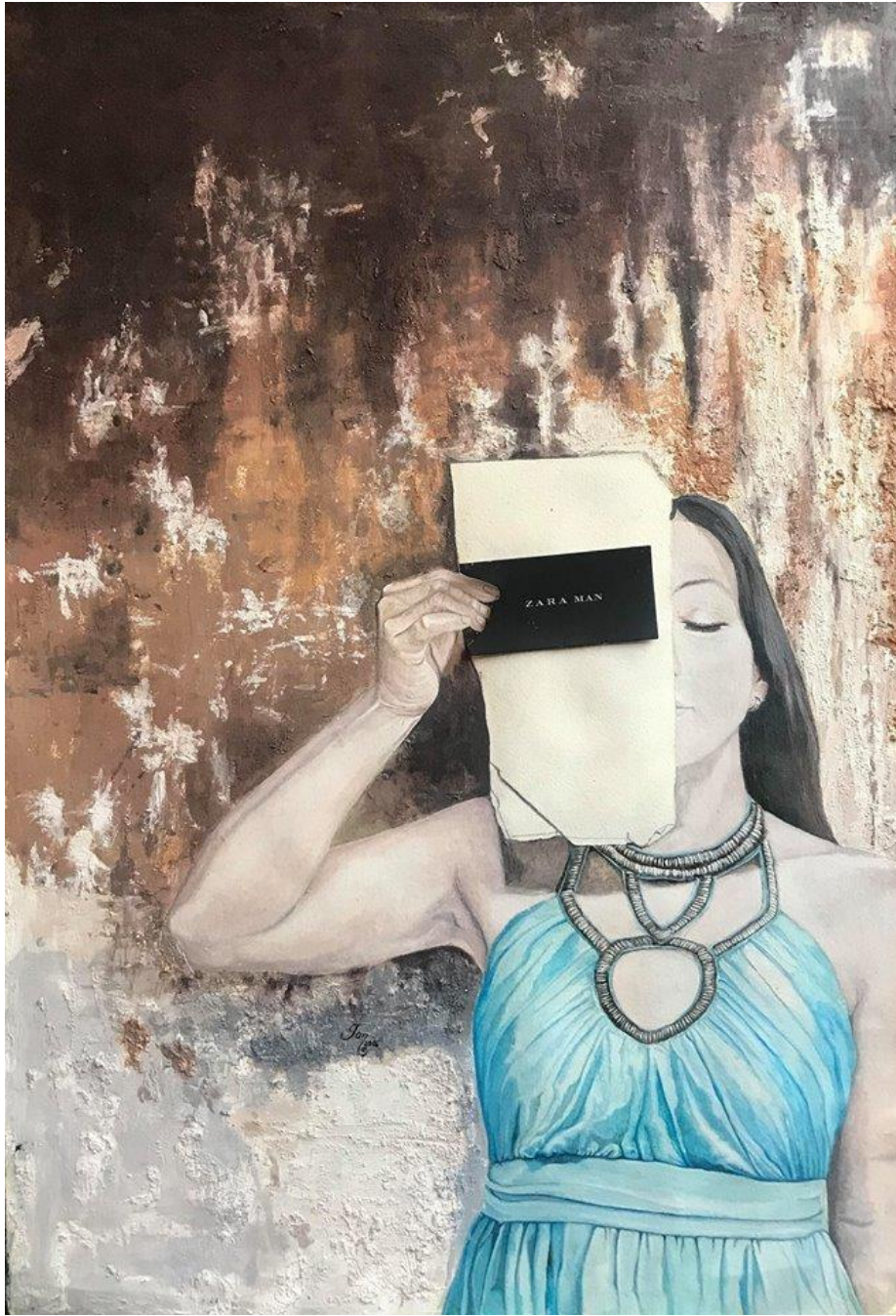
Título: Mirada surrealista al espejo

Técnica: Mixta sobre cerámica

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 58cm X 73cm

Año: 2017



Título: la mil y un apariencias

Técnica: Mixta sobre papel

Autor: José Antonio Nava Riva

Medidas: 82cm X 107cm

Año: 2017



Título: Entre escombros

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 104cm X 90cm



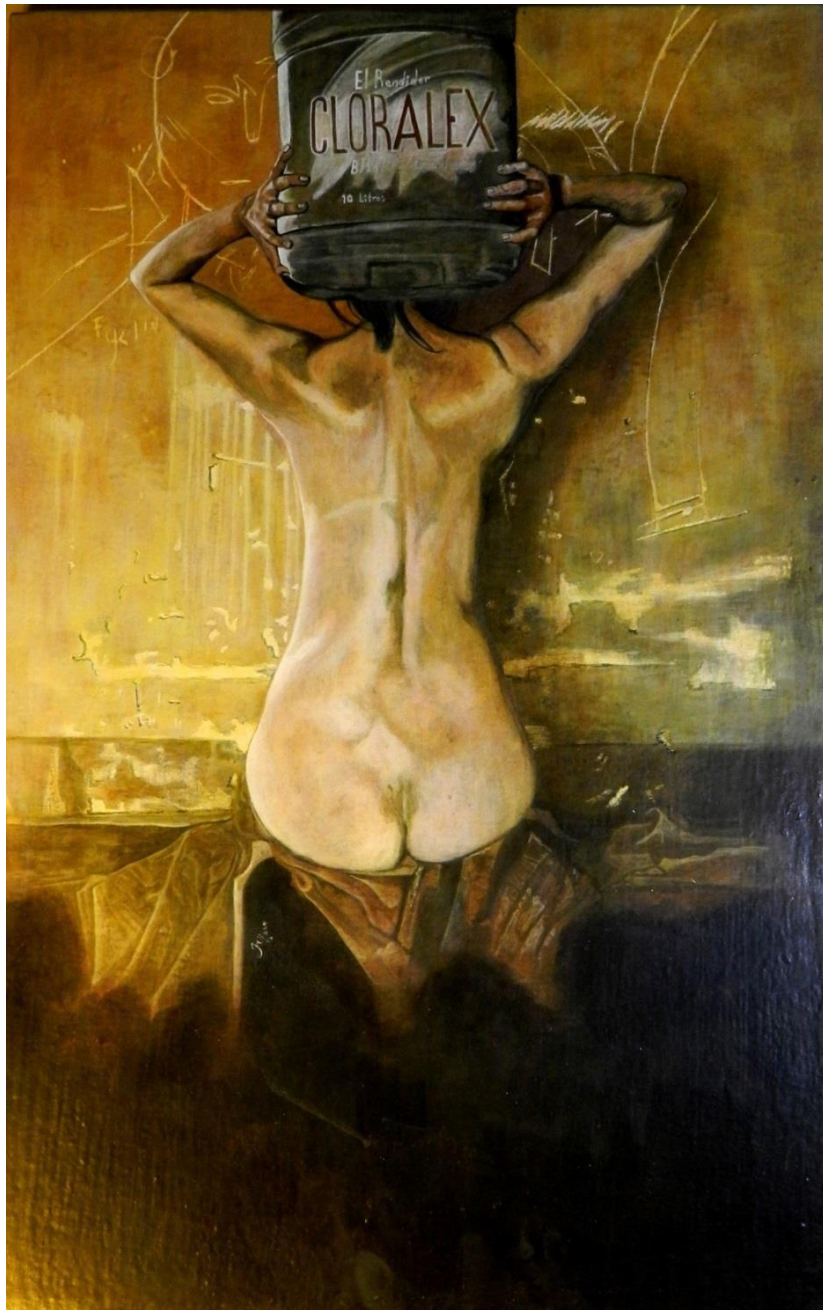
Título: El miedo por no consumir

Técnica: Oleo sobre papel

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 107cm X 70cm

Año: 2017



Título: Y tú que marca eres

Técnica: Mixta sobre cerámica

Autor: José Antonio Nava Riva

Medidas: 67cm X 91cm

Año: 2017



Título: El precio de la vanidad

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 47cm X 67cm

Año: 2017



Título: En medio del espectáculo

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 74cm X 65cm

Año: 2017



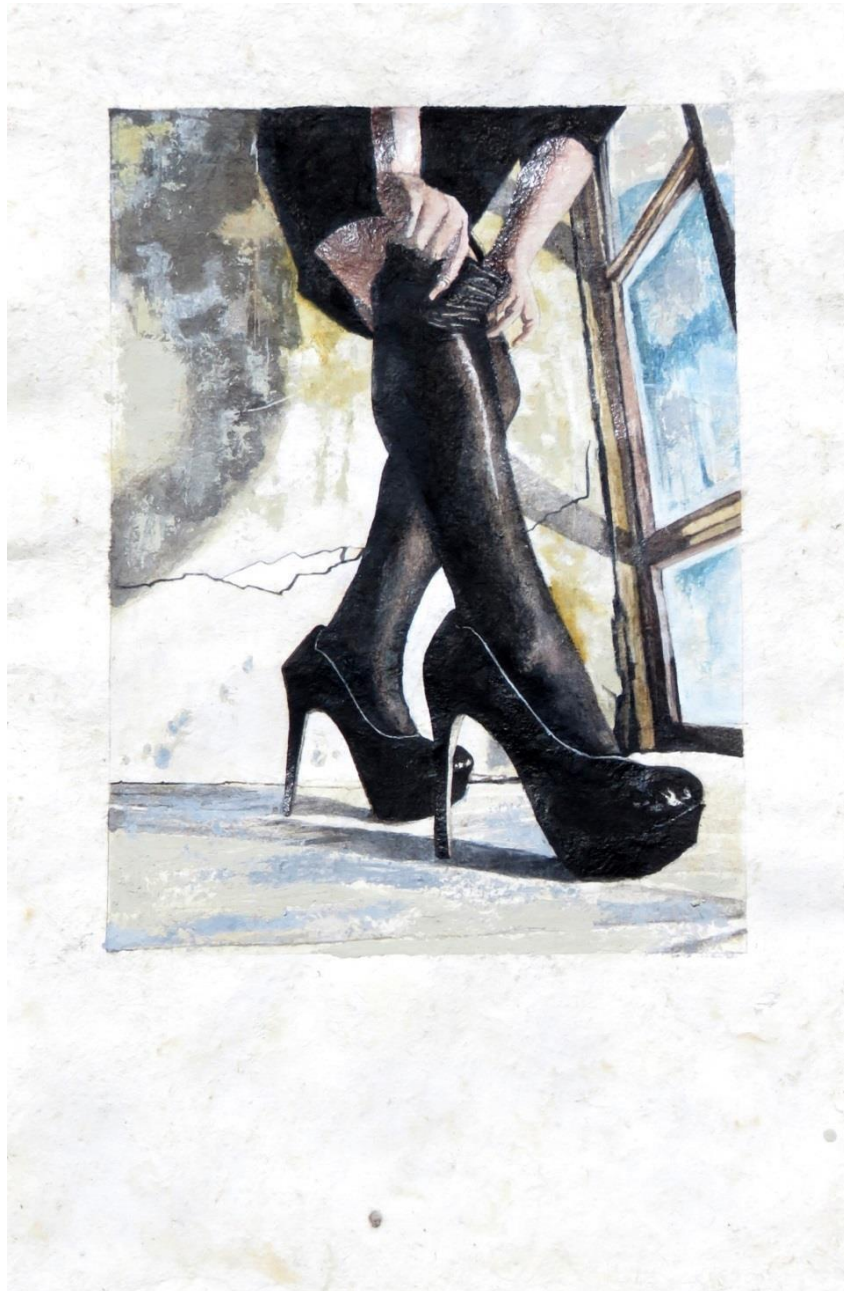
Título: Secuestro visual

Técnica: Mixta sobre cerámica

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 62cm X 78 cm

Año: 2017



Título: Zapatillas a la altura

Técnica: Mixta sobre papel

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 91cm X 65cm

Año: 2017



Título: Atado a un comercial

Técnica: Tinta sobre papel

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 93cm X 47cm

Año: 2018



Título: En que piensa la sociedad

Técnica: Mixta

Autor: José Antonio Nava Rivas

Medidas: 83cm X 64cm

Año: 2018

GLOSARIO

Austeridad: hace referencia a sencillez y moderación, así como, el acatamiento riguroso de las normas morales por parte de los individuos.

Narcisismo: Es el exagerado amor y admiración que siente el sujeto hacia sí mismo. Puede considerarse como una patología clínica en el campo de la Psicología, aunque la palabra también se emplea en el lenguaje corriente como mero sinónimo de vanidad o presunción. La expresión, como tal fue tomada del mito del narciso.

Egocéntrico: Es un adjetivo que describe a alguien que se considera como el centro de todos los intereses, el centro de atención, el centro de todo o el centro del mundo, que cree que sus propios intereses son más importantes que el de los demás.

Hedonismo: la palabra hedonismo es de origen griego, formado por he done que significa placer y el sufijo ismo que significa doctrina por lo tanto, hedonismo es una doctrina Filosófica que colocó el placer como el bien supremo de la vida humana.

Maestreo: actualmente el término maestreo se emplea para designar a la música, el arte, la moda, literatura que cuenta con grandes medios para su comercialización logrando llegar a un grupo grande de personas y alcanzar el éxito internacional.

Underground: el término significa subterráneo, es una cultura caracterizada por no seguir los patrones comerciales, para estar a la margen de la cultura principal, el término underground está relacionado con la música, el arte la literatura, filmes que no están disponibles para un gran número de personas.

Indie: se conoce como indie a la abreviación del término inglés independent que en español significa independiente. Como tal indie puede ser visto como un estilo que engloba géneros musicales, cinematográficas y de moda que no posee el apoyo de grandes masas, ni el respaldo de grandes patrocinadores y es por ello que pertenecen a un género independiente.

Cognitivo: esta relación con el proceso de adquisición de conocimiento (cognición) mediante la información recibida por el ambiente. La cognición implica muchos factores como el pensamiento, el lenguaje, la percepción, la memoria, el razonamiento, la atención, la resolución de problemas, la toma de decisiones.

Apatía: es un término expresado y utilizado en el ámbito de la psicología ya que se refiere ya que se refiere a un estado de ánimo en el que un individuo muestra o refleja falta de emoción, de motivación de entusiasmo por los acontecimientos o personas de su ámbito cotidiano.

Cliché: Un cliché es una idea, frase o expresión que, debido a que ha sido muy usada o repetida, ha perdido su fuerza o novedad y se ha convertido en un tópico o lugar común.

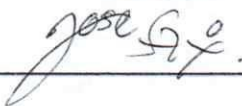
Símil: El símil, también llamado comparación, es una figura retórica que consiste en establecer una relación de semejanza o comparación entre dos imágenes, ideas, sentimientos, cosas.

FUENTES DE CONSULTA

- Amador, E. V. (2008). Henry de Toulouse Lautrec. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología*, 282-286.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona : Gustavo Gil, S.A.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*.
- Cristiebl, P. F. (2000). *La afectividad colectiva*. D.F., México: Taurus.
- Lipovetky, G. (1996). *el imperio de lo efimero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovettsky, G. (2007). *Lafelicidad paradójica*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Mengual, A. (2010). Pop Art. *Pop Art*, 13.
- Moulian, T. (1997). *El consumo me consume*. Chile: Lom Ediciones.
- Pérez, E. d. (2000). *los nueovs modelos*. Recuperado el 27 de enero de 2015
- Toulouse-Lautrec, H. d. (1985). *Henri de Toulouse-Lautrec : images of*. Nueva York: The Museum of Modern Art.

HOJA DE FIRMAS

Elaboró:



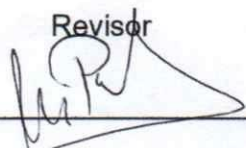
José Antonio Nava Rivas

Asesor



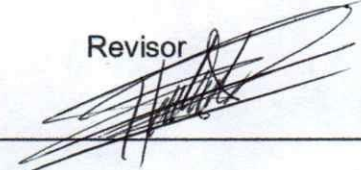
Lic. Nicolás Díaz Gómez

Revisor



Lic. Margarita Romero Albarrán

Revisor



Lic. Iván Cruz Urtado

Revisor



Lic. Alejandro Becerril Barreto

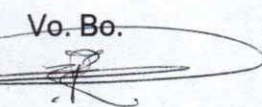
Autorizó



Mtra. Alma Leticia Portocarrero Cedillo
Coordinadora de la Sección de Titulación
y Exámenes Profesionales



Vo. Bo.



L.E.P Luis Javier Guzmán Ramos
Director Escolar