

**EL ARTE POP
AMOR Y LIBERTAD**

**POP ART
LOVE AND FREEDOM**

Mg. Samuel Pinilla Hurtado
Institución Universitaria Salazar y Herrera,
Escuela de Artes, Grupo Código. CR 70 # 52-49
Medellín - Colombia. s.pinilla@iush.edu.co

(Recibido el 01-04-2012. Aprobado el 04-06-2012)

Resumen: el presente artículo identificará la importancia y la influencia que tuvo el Arte Pop sobre la publicidad y el diseño gráfico a través de la historia luego de su aparición a mediados de los años 1950. Gracias a genios creativos como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Peter Blake y Richard Hamilton, entre otros, el Pop Art nació, creció e influyó no solo a artistas, sino también a arquitectos, decoradores, pintores, escultores, diseñadores, músicos y publicistas. Se convirtió en un movimiento sólido que cambia la manera de ver y pensar el arte porque lo popularizó utilizando imágenes de la cultura social a través de ídolos e iconos que la juventud de la época aclamaban. El Arte Pop dejó una doctrina rica en conceptos y elementos gráficos que permearon el estilo de crear campañas publicitarias que con el tiempo evolucionaron gracias al uso recursivo de las nuevas tecnologías, llegando finalmente a un estilo digital que sigue respetando su filosofía constitutiva.

Palabras claves: arte pop, publicidad, diseño gráfico, Andy Warhol, movimiento artístico

Abstract: this article will identify the importance and the influence he had on Pop Art on advertising and graphic design through history after his appearance in the mid-1950s. Thanks to creative geniuses such as Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Peter Blake and Richard Hamilton, among others, the Pop Art was born, raised and influenced not only artists, but also architects, decorators, painters, sculptors, designers, musicians and advertisers. It became a strong movement that changed the way we view and think about art because he popularized using social culture images through idols and icons of the era youth cheered. Pop Art left a rich doctrine concepts and graphics that permeated the style to create advertising campaigns that eventually evolved through the recursive use of new technologies, eventually reaching digital style that continues to respect its constituent philosophy.

Keywords: pop art, advertising, graphic design, Andy Warhol, artistic movement

1. INTRODUCCION

Luego de la Segunda Guerra Mundial, donde casi toda Europa quedó devastada, aparecieron dos grandes sueños: el primero, el *sueño europeo* que consistía en la reconstrucción de sus países, para lo cual, tardaron mucho tiempo en recuperarse, pero hacia 1955 recuperaron su identidad, su confianza, y además, hicieron notar de nuevo su presencia en el mercado universal. El segundo, el *sueño norteamericano*, donde los jóvenes de la época querían ser libres y tener dinero para gastar. Libertad que los hacía rebeldes y con muchas ansias de vivir la vida sin importar a qué precio. Amalia Martínez Muñoz afirma que "*La recuperación económica había traído consigo el olvido de la guerra y la*

convicción de que el sueño americano era una realidad irrevocable". (Martínez Muñoz, 2001).

Aparece en el arte el tratamiento de dos conceptos que representaban ese sueño: *Amor y Libertad*, que junto con colores luminosos y el uso de los famosos, llenaba las retinas de una sociedad que se dejaba impactar, simplemente, porque era de su total agrado

y aceptación. Ezequiel González afirma que *"Tuvo la aceptación pública inmediata, en parte por la relación preexistente entre el espectador y la imagen, y también por su total superficialidad: la obra no ocultaba un segundo significado, por el contrario, negaba todo tipo de poética o simbolismo. Era puramente literal. Los artistas copiaban la realidad cotidiana, la aislaban, reubicaban y agrandaban pero sin alterar su apariencia. Sus representaciones eran frías, despersonalizadas e inexpresivas. La utilización de colores planos e intensos contribuye a la simplificación y fácil identificación del objeto, propio de la comunicación visual de la publicidad"*. (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2009)

Fue así como se dio comienzo a una nueva forma de ver y tratar el arte, de una manera más global y social, no para pocos, sino para todos. De un arte elitista se pasa a un arte popular, querido y deseado por la sociedad en general porque le da lo que quiere de una manera simple pero impactante, aprovechando los sueños *norteamericano* y *uropeo* e inspirado en una moderna sociedad industrial y consumista. Según Bhaskaran, Lakshmi (2000), *"Este movimiento surgió principalmente en Estados Unidos y el Reino Unido como reacción a la pintura abstracta, que los seguidores del Pop Art consideraban demasiado sofisticada y elitista. Preferían utilizar imágenes de objetos extraídos de la vida cotidiana, como las latas de sopa de Andy Warhol, y las tiras cómicas, o las tipografías bulbosas de tipo comic y los colores fluorescentes y chillones de Roy Liechtenstein. El uso que Warhol hizo de la serigrafía, una técnica de impresión foto realista capaz de producción en serie, fue típica del movimiento Pop Art. Inspirados por el consumismo de masas y la cultura popular los defensores de este estilo cuestionaban abiertamente los conceptos del <<buen diseño>> y los valores del Movimiento Moderno, que reemplazaron por su propio ideario: diversión, cambio, variedad, irreverencia y deseabilidad"*.

Los profesionales de la publicidad y el diseño gráfico han sido influenciados por la doctrina del Arte Pop que tiene como ideología la de lograr un estilo impactante visualmente, novedoso y original, a pesar de tener en cuenta dentro de sus obras el gusto de la sociedad, porque debía llenar los espíritus juveniles y libres con colores vistosos y brillantes. El optimismo de la juventud debía ser aprovechado para tener nuevas propuestas de productos en un mercado que comenzaba a segmentarse y, por lo tanto, se hacía más fácil dirigirlo a un grupo objetivo específico. Al consumidor se le debía llevar todo aquello que para el

fuera motivo de orgullo, como por ejemplo, sus ídolos y símbolos más representativos. Los conceptos *"love"* y *"Freedom"* no podían pasar desapercibidos en el arte gracias a una juventud que buscaba romper la barrera de los tabú.

El presente artículo muestra la influencia que el Arte Pop le dejó a la publicidad y al Diseño gráfico, así como también hace un análisis sobre su doctrina y la manera en que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Para ello, es importante hacer una comparación con sus estilos tradicionales y sus adaptaciones y evolución al siglo XXI, lo que lleva al hallazgo de la nueva forma en que el Pop Art es usado por los creativos alrededor del mundo para motivar, seducir e impactar al consumidor de hoy. Con esto se pretende actualizar conceptos para que los estudiantes analicen nuevas formas de generar ideas, de concebir la diferencia en la imagen de las marcas de tal manera que se puedan posicionar en la mente del nuevo consumidor.

Para llegar al encuentro del estilo Pop Art del nuevo milenio se utilizó el método de investigación de la *observación participante* que es la indicada para proyectos exploratorios y que permite un análisis de los datos de manera simultánea a la recolección de la información. El sitio web *Ads of the world* ha sido fundamental para encontrar información actual porque representa la comunidad virtual de creativos y publicistas, además de contar con el archivo más grande en la actualidad de anuncios publicitarios en todos los medios de comunicación. Igualmente el portal nos permite encontrar el análisis de anuncios publicitarios en medios impresos y audiovisuales desde el año 2002 hasta la fecha. Las características publicitarias encontradas en el estilo Pop Art de la actualidad se expondrán de tal manera que el artículo sirva como cita y consulta para creativos, docentes, estudiantes y toda la comunidad académica.

2. ARTE Y VIDA, EN EL MISMO CAMINO

El Arte Pop comienza en la década de los años 1950 llevándole a la sociedad lo que le gusta: sus sueños, su felicidad y sus ganas de ser libres. Los medios masivos de comunicación jugaron un papel determinante en el éxito del nuevo estilo porque lo favorecieron enormemente al internacionalizarlo y hacerlo accesible a todas las marcas, productos y artes. Klaus Honnef en su libro *Pop Art* expresa que *"Los artistas pop de la década de 1960, precedidos por el gran Andy Warhol, hicieron observaciones acerca de todo lo referente a los medios de masas, la sociedad de consumo, la publicidad, el envasado de productos, con obras de gran colorido y a menudo*

cómicas. *La profunda influencia del Pop Art en el arte contemporáneo y la cultura continua siendo importante en la actualidad*". (Honnef, 1998). De esta manera comienzan una gran cantidad de elementos gráficos en el arte que finalmente influenciaron la publicidad y el Diseño gráfico:

- Los conceptos: "love" y "freedom" que eran esenciales en el vocabulario popular se convirtieron en tema central de sus obras.
- Los ídolos: Artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Tom Wesselmann encuentran las estrellas de Hollywood del momento, tales como James Dean, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor y hasta el Presidente Kennedy, convirtiéndose en objetivos artísticos, porque representan la idolatría de una liberación, que también era sexual, de la juventud, de una liberación de culto que condujo a conductas visuales muy distintas, a darle un concepto nuevo al diseño, a los productos nuevos, al arte y también a la música.
- Los iconos: Artículos que representaban el poderío norteamericano como por ejemplo la Coca Cola, el Mar, la bandera norteamericana y las sopas Campbell's.
- Los comics: Objetos artísticos para mostrar los verdaderos sentimientos humanos y las diferentes formas de comportamiento que todos tenemos, de tal forma que el consumidor se sintiera reflejado. En el comic el drama se manifestó de una forma fría y calculada, utilizando un mecanismo psicológico haciendo que lo trivial resultara siendo un gran problema.
- Colores vivos y luminosos: La idea era llenar el espíritu de jóvenes que querían libertad y amor en una época llena de optimismo para taller una propuesta de colores vibrantes y vistosos.

La palabra Pop es una abreviación de "popular" indicando el entorno al cual los artistas de la época se querían dirigir. Julieta de Jesús Chantú expresa que "El nombre de esta corriente fue empleado por primera vez por el crítico Lawrence Alloway, en 1954, para referirse al arte popular, creado por la publicidad de masas" (Chantú, 1996).

Por otro lado, Manuel Alcayde Mengual opina que "Fue el primer movimiento en redescubrir el universo cotidiano en los aspectos más banales de la moderna sociedad industrial y de consumo." (Alcayde M., 2012). El Pop Art, entonces, descubre ídolos e iconos de una sociedad que los reclamaba fervorosamente, gracias al ingenio y creatividad de Andy Warhol, quien supo tener una visión sobre la sociedad de consumo que se vivía en la época.

Rodrigo Sánchez Picazo asevera que "Desde mediados de los años cincuenta, El Pop art ha

encumbrado la superficialidad de los objetos de consumo moderno (y de los ídolos de una era), convirtiéndolos en meras imágenes: cuando vemos a Marilyn repetida infinidad de veces en alguna de las famosas series de Warhol, no vemos a la señora Monroe, lo que se representa es su IMAGEN, completamente desprovista de contexto". (Sánchez P., 2013).



Fig. 1. Pintura en serigrafía sobre lienzo en la imagen de Marilyn Monroe. (Original tomado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

Uno de los genios artísticos de esta época fue Andy Warhol, tal como lo expresa la revista Tiempo de Hoy, "uno de los genios fundadores del arte pop neoyorquino..." (Tiempo S.A., 2004). Además fue su cerebro creador y, en el caso de pinturas, también utilizó iconos como la Coca Cola, el Mar, la bandera norteamericana y las sopas Campbell's, donde utiliza la repetición de elementos que connota el consumo masivo. (Fig. 2).

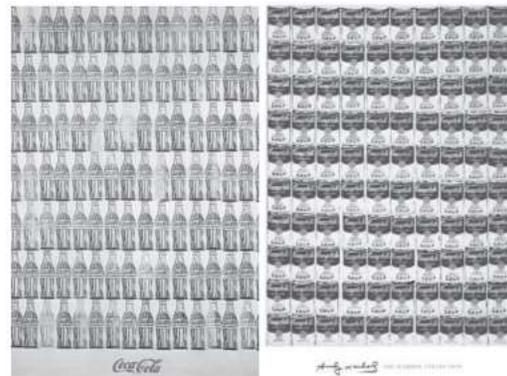


Fig. 2: Repetición de elementos (Originales tomados del libro de Pop Art de Tilman Osterwold)

Por otro lado, y de manera artística, los comics fueron tratados con el mismo estilo grafico pero imitando el drama y las trivialidades de las personas de esa sociedad y su principal exponente fue Roy Lichtenstein. Para sus obras manejó la misma técnica de puntos y conservo los mismos colores fluorescentes, primarios y brillantes que se usaban para imprimirlos.



Fig. 3. Pintura en serigrafía sobre lienzo en la imagen de Marilyn Monroe. (Original tornado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

El mercado juvenil que se dejó tentar por los ídolos, los iconos y los comics del Pop Art también incluía a las mujeres, que ya eran más independientes económicamente, y de hecho, representaban un mercado importante en artículos femeninos y para el hogar. Aparecieron nuevos productos: discos, pantalones vaqueros, motocicletas y radio transistores. El optimismo de los norteamericanos fue aprovechado por fabricantes audaces que produjeron productos novedosos con colores brillantes y vistosos. Era la época del Rock'n Roll y Elvis era su Rey.

De esta manera, la popularidad y la trivialidad se convirtieron en una forma de expresión que demostraba que el arte y la vida iban por el mismo camino. Aparecen frases como por ejemplo "el arte es vida", "todos somos artistas", "todo es bello", "todo es pop" y "Pop es todo", con las cuales se quería expresar el entusiasmo por la moderna vida del consumo y también por los ídolos del momento. Tilman Osterwold afirma que *"-Todo es hermoso-, deliraba Andy Warhol, extasiado por el glamour de la vida moderna, la sociedad de consumo y el mundo de los medios de comunicación y sus estrellas. Esta proclamación puede ser considerada como el lema de la generación pop, que contaba entre sus filas con artistas como Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Claes*

Oldenberg, Robert Rauschenberg, James Rosenquist, Tom Wesselmann y Richard Hamilton entre otros" (Osterwold, 1999).

3. ¿POR QUE LOS IDOLO?

Estados Unidos era un país que tenía ídolos que no eran inmunes a las dificultades y contrariedades que la vida nos depara: Marilyn Monroe, James Dean, Elvis Presley, el Presidente Kennedy y Elizabeth Taylor, tenían problemas psicológicos, de drogadicción, políticos e infidelidad, que en la mayoría de los casos (con excepción de Elizabeth Taylor), desembocaron en muertes trágicas que la sociedad no entendía y que marcaron la época. Los artistas del Arte Pop, en especial Andy Warhol, querían demostrar que los ídolos no eran felices y en las obras mostraban sus rostros apabullados, tristes y afligidos que se visualizaban en los ojos, las ventanas del alma, que proporcionaban claves sobre los reales sentimientos, a pesar de esbozar sonrisas fingidas. (Fig. 4). Con respecto a lo anterior, Thomas Crow dice que *"Al reducir la fotografía en color de grano fino de la Monroe a un monocromo unidimensional, se elimina la vida imaginaria. A lo que se renuncia a la huella esencial, completa y sin modular, a una huella que, por otra parte, el artista puede disponer y repetir interminablemente mediante alternativas relativas de presencias y ausencias. El díptico Marilyn de ese año (1962) propone una rígida y provisional dialéctica de presencia y ausencia, de vida y muerte"*. (Crow, 1996).



Fig. 4. Díptico Marilyn de Warhol, 1962. (Original tornado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

Por otro lado, en el sitio web de The Andy Warhol Museum se explica, refiriéndose al artista, que: *"Su obra está estrechamente relacionada con marcas e iconos típicamente estadounidenses: desde Marilyn Monroe hasta Jackie Kennedy, pasando también por productos como las latas de sopa Campbell's. Con cierta ironía, Warhol muestra los rostros y los*

productos reconocidos y consumidos masivamente, alterados por el color, la escala o la repetición. De esta forma, genera interrogantes sobre el original y sobre la cultura de donde estos referentes provienen" (The Andy Warhol Museum, 2006).



Fig. 5. Sonrisas falsas de los ídolos.
(Originales tornados del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

4. ¿POR QUE LOS ICONOS?

4.1 La Coca Cola

Ha sido una de las marcas más recordadas, además de ser norteamericana. Tal como lo expresa Neville Isdell, ex presidente de la marca por más de 30 años, "Presento este libro porque muchos amigos me impulsaron a escribirlo, pero también lo hago por las lecciones que pueda impartir acerca de Coca Cola, y mi papel en la reconstrucción de la marca comercial más popular del mundo" (Isdell, 2011). Es uno de los símbolos del estilo de vida norteamericano que irradia energía y que, además, es un producto de fácil obtención por su bajo precio, por lo que la gente pobre también lo puede adquirir con el mismo sabor y calidad con que lo obtienen los famosos e ídolos. Los artistas convirtieron a la bebida en un artículo de adorno. Papeleras, camisetas, llaveros y afiches. La Coca Cola usaba al mismo consumidor como valla ambulante del producto llevándolo consigo a todas partes con orgullo.



Fig. 6. Wolf Vostell, "Decollage" 1961. (Original tomado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

4.2 El dólar

La fe que los norteamericanos tenían en el progreso de su nación era generado por su poderío económico. Poder financiero que se representaba artísticamente por el billete de un dólar, hasta convertirlo en un símbolo que expresaba la supremacía y el derecho a ser libres. No importaba qua problemas se pudieran tener, el dólar debía solucionarlos, y además, debía cumplir el sumo norteamericano. De esta manera el Mar gozo de una popularidad similar a la de la Coca Cola.

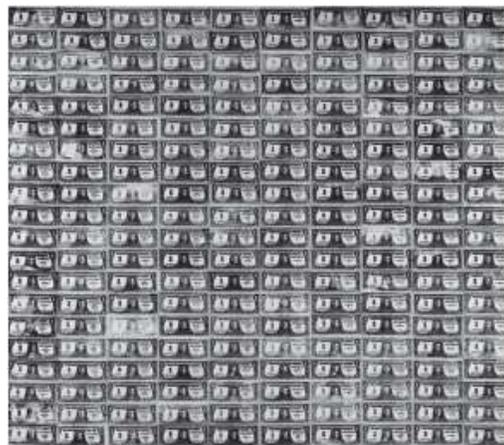


Fig. 7 Warhol, "200 billetes de un Mar" 1962.
(Original tornado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

4.3 La bandera norteamericana

Es el emblema de toda una nación y el símbolo de un Estado próspero. La bandera se reflejó en las actividades de su población y vivió de su aparición masiva: desfiles, conciertos, escenarios deportivos, espectáculos, fiestas, grados, cumpleaños y todo tipo de reuniones sociales. Era la bandera popularizada por un objetivo artístico que quería enorgullecer a toda una nación. La industria del ocio la Rego a convertir en un elemento decorativo.



Fig. 8. Jasper Johns, "Flag above White" 1955. (Original tornado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

5. ¿POR QUE LOS COMICS?

Era uno de los entretenimientos juveniles más populares del momento. Los artistas del Arte Pop, especialmente Roy Lichtenstein, lo explotaron en su forma original pero quitándole las historias de ciencia ficción y mejor le agregaron los dramas de la vida real, las relaciones familiares y sociales, que a lo mejor el comic original había encubierto con historias irreales. En la página web Todo Historietas de Argentina se afirma que *"En el comic americano los superhéroes siempre se meten en grandes líos y son los únicos capaces de salvar al planeta y, en ocasiones, al universo, están rodeados de enemigos, locos, maniacos o con grandes complejos, pero aun así nos impresionan y envuelven en sus maravillosas historias, dibujos y aventuras sin saber que nos depara el futuro"*. (UPJET. Unión del personal jerárquico de empresas de Telecomunicaciones, 2013).

El drama en el comic del Arte Pop se manifestó de una forma fría, calculada y profesional, analizando el mecanismo psicológico de las tiras, haciendo que lo trivial y los pequeños problemas resultaran ser importantes. El comic fue otro objetivo artístico para mostrar los verdaderos sentimientos y las diferentes formas de comportamiento que tenemos todos, de tal manera que el consumidor se sintiera identificado en cada obra. Dietmar Elger afirma que *"En sus obras, Lichtenstein condensaba el hilo narrativo que recorría las viñetas hasta convertirlo en una 'Mica imagen característica'; lo unificaba y reducía a la chispa de la historia. En su visión de las tiras de comic, Lichtenstein expresaba lo que el fotógrafo Henri Cartier-Bresson tildaba de momento decisivo. El lenguaje de sus modelos se componía de fórmulas que le permitieron entonar sentimientos desbordantes, miedo y angustia, amor y odio, como en el cine, sin caer en sentimentalismo pastoso"*. (Elger, 2011).

Es de esta manera que, en un estilo artístico tan positivo como el Arte Pop, también cabía lo negativo, el drama y los problemas de los que nadie escapa. Ni siquiera Estados Unidos como nación, que de manera increíble perdía la Guerra de Vietnam a pesar de ser superior en estrategias militares, poderío y economía. Tal como lo expresa Giancarlo Soler *"El poder no es suficiente, aun cuando se trate de enormes disparidades y la potencia tenga la voluntad de aplicar todo su poder, ejemplo, la debacle de Estados Unidos en Vietnam"* (Soler T., 2002).



Fig.9. Roy Lichtenstein, "M-maybe" 1963. (Original tornado del libro Pop Art de Tilman Osterwold)

6. APORTES A LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRAFICO

Durante el transcurso de la década de los años 1960, el Arte Pop se hace fuerte en Estados Unidos y se extiende en el ámbito internacional. El libro *Arquitectura Pop* indica que *"Andy Warhol realizo un viaje iniciático al Oeste, desde Nueva York a Los Ángeles, en 1962, el año en que el Pop Art estallo como fenómeno cultural reconocido internacionalmente"*. (Kanner Architects, 1999).

La publicidad utiliza la repetición de elementos, que, por lo general son abstractos, para la elaboración de texturas en el fondo con colores vistosos y llamativos que connotan promoción o descuento; además, utiliza los productos silueteados para darles un realce visual al estar por encima del fondo. También se recurre al uso de mascotas como imagen de las marcas o sus productos; mascotas que deben tener vida dentro la pieza grafica porque deben interactuar para lograr un mayor protagonismo; efecto que se logra a través de globos de texto tal como en el comic.

El Arte Pop le ofreció a la publicidad mostrar la vida de una forma agradable y bella donde todo era bueno, alegre y donde los modelos o protagonistas de las campañas debían ser ídolos de la sociedad. La publicidad y el Diseño gráfico supieron usar el ejemplo de los ídolos en el arte y lo llevaron al concepto publicitario para impactar y motivar al consumidor. Una de las primeras marcas en hacerlo fue Coca Cola cuando en el año de 1979 utilizo a "Mean" Joe Greene, el mejor jugador de futbol americano en ese momento, como imagen de una nueva campaña (Fig. 5).



Fig.10. "Mean" Joe Greene, Coca Cola 1979.
(Original tomado del sitio web
<http://www.behindthesteelcurtain.com>)

De esta manera es que comienzan a aparecer los ídolos y personajes famosos en las campañas publicitarias, los héroes de grandes y chicos, las personas de las cuales muchos quisieran tener un autógrafo, haciendo grande una marca o un producto a través de su propia imagen. La clase de ídolos, que fueron claves a la hora de impulsar un arte popular en las décadas de los años 50 y 60, también lo fueron en la publicidad para impulsar las marcas en décadas posteriores. Deportistas como Michael Jordan, Rivaldo, David Beckham, Ronaldo y Messi; cantantes como Michael Jackson, Madonna, Britney Spears y Shakira; actores como Bruce Willis, Robert Pattinson, Milla Jovovich y Nicole Kidman, son unos pocos ejemplos de los sueños platónicos que la publicidad despierta a miles de espectadores alrededor del mundo.

Por otro lado, cuando en la publicidad no se recurre a la imagen de los ídolos, entonces se usan modelos o personajes con cuerpos esculturales haciendo una apología a la belleza que a veces rosa con la libertad y el deseo sexual de los jóvenes de las décadas de los años 1950 y 1960. Cuerpos perfectos, rostros hermosos y sonrisas cautivadoras, logrando un efecto similar al de los ídolos. Es muy común ver como se explota el cuerpo femenino, la silueta de una mujer atractiva, sin necesariamente llegar a la vulgaridad. Todo depende de un concepto que lo justifique.

El autor encontró en la investigación que la publicidad también aprovechó el concepto de la trivialidad para mostrar personas con grandes dramas, pero que en realidad representaban cosas frívolas para la sociedad: discutir con la pareja, perder una competencia, quebrar un florero, sentirse solo o no tener el producto preferido a la mano, son algunas de las imágenes que recurren a la tristeza, la angustia y la ternura para mostrar aspectos que experimentamos los seres humanos.



Fig. 11. Anuncios que recurren al drama.
(Originales tomados de los sitios
<http://www.robertscottbell.com/>,
<http://www.coloribus.com/>)

7. EVOLUCION A UN POP DIGITAL

Para el autor, en la actualidad el Arte Pop se hace indispensable para la promoción de muchas marcas, servicios o productos porque los colores vistosos y el uso de personalidades famosas influyen en la decisión de compra. Los siguientes son los elementos con los que el Pop Art ha evolucionado en cuanto al diseño de campañas o piezas publicitarias:

- Se puede observar que la imagen de los famosos no necesariamente es fotográfica, sino más bien vectorial o digital para darle un toque artístico haciendo una remembranza del Pop de los años 60 (Ver cartel de Obama).
- Uso de los recursos digitales donde los personajes se diseñan en forma de silueta para destacar mejor los productos que se están promocionando (Fig. 12: Ver anuncio de iPod).
- Texturas diseñadas de la repetición de elementos que le dan la forma y su diagramación
- Imágenes en blanco y negro con retoque a color de algunos elementos o partes de la foto.
- Combinación de imágenes en mapa de bits con imágenes vectoriales.
- Influencia en el diseño digital de empaques y envases (Ver imagen del envase Zipp Vitalize).
- El flash y las sombras neón o gaussianas alrededor de productos, objetos y personajes se convierten en elementos gráficos de importancia.



Fig. 12. Ejemplos actuales de publicidad Pop Art.

(Originales tornados de los sitios web

<http://repentina5.wordpress.com/>,

<http://blog.cmany.org/>,

<http://www.pophistotydig.com/>,

<http://www.killahbeez.com/>).

8. TRABAJOS FUTUROS

Hablar de movimientos artísticos que han influenciado a la publicidad y al diseño gráfico implica adentrarse en un universo de estilos y tendencias que emergen permanentemente y que aportan características y elementos gráficos vitales para la evolución en el diseño de campañas publicitarias. Es por esto que la investigación y el análisis de nuevos movimientos continuaran y mostraran, posteriormente, la renovación de ideas y doctrinal que evolucionan la manera de crear ideas de los creativos para el impacto y la motivación del consumidor. En el caso específico del Arte Pop, la investigación y el análisis continuaran de manera permanente para tener clara su evolución e impacto en la publicidad y el diseño gráfico.

9. CONCLUSIONES

El Arte Pop es un fenómeno de la cultura occidental que nació bajo el capitalismo y el avance tecnológico gracias a la industrialización de la sociedad. En el sitio web *Influencia del Pop Art en la publicidad* se afirma que *"El arte pop será la manifestación plástica de la cultura del consumo, de la tecnología, de la democracia y de la sociedad del bienestar, donde las obras de arte se concebirán como un producto que podría producirse en serie, como el resto de bienes de consumo, ejemplo de ello encontramos en artistas como Rauschenber o Warhol"*. (Influencias del Pop Art en la publicidad, 2011).

El mundo del arte del siglo XX estaba acostumbrado a su propio y elitista imaginario y no estuvo de acuerdo con el nacimiento en los años 1950 del Arte Pop, el cual se vio favorecido por la publicidad, los medios masivos de comunicación y los fabricantes audaces, que encontraron en el ocio una estrategia para crear artículos novedosos con imágenes sacadas de la cultura popular.

El Arte Pop, en las áreas de la publicidad y el diseño gráfico, presenta a los creativos la alternativa de crear proyectos, bien sea con conceptos alegres y positivos, así como también a través de ideas tristes que pueden representar los dramas y angustias de la sociedad. Amor / odio, alegría / tristeza, belleza / imperfección, estrategias de diferenciación de las marcas.

Pocas veces se han unido arte y publicidad; anteriormente fue la Bauhaus en los años 20, y ahora lo hace el Pop de una manera inteligente y brillante recurriendo a los gustos y sentimientos de la sociedad. Actualmente la publicidad continua apelando con frecuencia a imágenes inspiradas en este movimiento artístico, evidenciando la influencia que ha dejado en los creativos.

El estilo publicitario del Arte Pop evoluciono sin perder su filosofía y doctrina de los años 50 y 60. En la actualidad recurre a las nuevas tecnologías para impactar al consumidor de hoy. Es por ello que la publicidad tiene una apariencia más digital, que cautiva visualmente y motiva al espectador, por lo menos, a una lectura de la información.

El Arte Pop fue, es y será importante porque seguirá demostrando que los ídolos y los símbolos de la sociedad pueden llegar a alterar nuestros sentimientos, a unos de una forma más trascendental que a otros, y serán referentes con los que siempre nos identificamos, bien sea de manera directa o actitudinal.

10. RECONOCIMIENTO

Juan Felipe Álvarez por su asesoría en la redacción y enfoque del artículo.

REFERENCIAS

Influencias del Pop Art en la publicidad. (2011). Obtenido de <http://pop-art-publi.tumblr.com/historia>

Alcayde M., M. (2012). *Historia V Centenario*. Obtenido de <http://historia-vcentenario.wikispaces.com/file/view/POP+ART.pdf>

Isdell, Neville. (2011). *Dentro de Coca Cola. Cómo convertí a Coca Cola en la marca mas popular del mundo*. St. Martin's Press. New York.

Bhaskaran, L. (2000). *El diseño en el tiempo*. Blume.

Chantd, J. d. (1996). *Historia del arte*. Trillaz.

Elger, D. (2011). *Arte moderno, 1945 - 2000*. Taschen.

Honnet, K. (2004). *Pop Art*. Taschen.

Kanner Architects. (1999). *Arquitectura Pop*. Paraninfo.

Osterwold, T. (1999). *Pop Art*. Taschen.

Sánchez P., R. (Junio de 2013). *Automofilia*.
Obtenido de:
<http://automofilia.wordpress.com/2013/06/17/pop-art/>

Soler T., Giancarlo (2002). *A la sombra de Estados Unidos*. Siglo XXI Editores. México.

Sparke, P. (13 de 11 de 2012). *La historia del diseño gráfico*. Obtenido de
<https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico/estilosdelsigloxx/modemidadydiseno>

The Andy Warhol Museum. (2006). *The Warhol: recursos y lecciones*. Obtenido de
http://www.warhol.org/sp/aract_leccion-retrato.html

Tiempo de Hoy. (2004). *Warhol, retratista y cronista pop*. Ediciones Tiempo S.A. Madrid.