



ISSN: 2007-2112

H+D

HÁBITAT MAS DISEÑO



PUBLICACIÓN SEMESTRAL, AÑO 6,
NÚMERO 11 / 2014
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA UASLP.
PRECIO EN MÉXICO: \$60.00
EN EL EXTRANJERO: 8.00 USD



DIRECTORIO

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Manuel F. Villar Rubio
Rector

David Vega Niño
Secretario general

Luz María Nieto Caraveo
Secretaría académica

Fernando Toro Vázquez
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat
Anuar Abraham Kasís Ariceaga
Director

María Alejandra Cocco Alonso
Secretaría académica

María Elena González Sánchez
Coordinadora del posgrado de la Facultad del Hábitat

Benjamín Fidel Alva Fuentes
Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Ana Victoria Valdez Méndez
Ricardo Ramírez Hintze
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial
Multimedia, Facultad del Hábitat

Carla de la Luz Santana Luna
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

Ana Luisa Oviedo Abrego
Traducción y corrección del inglés
DUI, Departamento Universitario de Inglés. UASLP

María del Huerto Bettini Bonneric
Traducción y corrección del portugués
Centro de Idiomas UASLP

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 6, número 11, Enero-Junio 2014, es una publicación digital semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitat.uaslp.mx>, Editora responsable: Carla de la Luz Santana Luna. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Registrada en el Catálogo y Directorio LATINDEX ISSN-L 2007-2112 e indexada en: EBSCO México, Inc. S.A. de C.V. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Este número se terminó de editar en su versión digital el 30 de Julio de 2014.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

Bibiana Cercado Quezada
Claudia Ramírez Martínez
Fernando Nava La Corte
María Gabriela Villar García
Gerardo Hernández Nería
Arturo Santamaría Ortega
Irma Carrillo Chávez
Héctor Fernando García Santibáñez Saucedo
Miguel Ángel Rubio Toledo
Sandra Alicia Utrilla Cobos
Arturo Santamaría Ortega
Ricardo Victoria Uribe
José de Jesús Flores Figueroa.
Cesar Omar Balderrama Armendáriz
Juan Manuel Lozano de Poo

COMITÉ EDITORIAL Y DE ARBITRAJE

- **Dr. Félix Beltrán Concepción**
Universidad Autónoma Metropolitana

- **Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel**
Universidad Nacional Autónoma de México

- **Dra. Lucila Arellano Vázquez**
Universidad Autónoma de Puebla

- **Dra. Alma Pineda Almanza**
Universidad de Guanajuato

- **Dr. Pablo Antonio Chico Ponce de León**
Universidad Autónoma de Yucatán

- **Dra. Eugenia María Azevedo Salomao**
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

- **Mtro. Jorge Alberto Ramírez Gómez**
Universidad de Colima

- **Dr. Gerardo Arista González**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

- **Dra. Ruth Verónica Martínez Loera**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

- **MEGST. Norma Alejandra González Vega**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

- **MDG. Ernesto Vázquez Orta**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

ÍNDICE



03

CARTA EDITORIAL

Carla de la Luz Santana Luna

06

PRESENTACIÓN

Anuar Abraham Kasis Ariceaga

28

REFLEXIONES SOBRE LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA ARQUITECTURA, IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS CONTEMPORÁNEOS EN MÉXICO

Reflection on teaching and learning of architecture, identification and development of contemporary projects in Mexico

REFLEXÕES SOBRE O ENSINO E A APRENDIZAGEM DE ARQUITETURA, IDENTIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS CONTEMPORÂNEOS NO MÉXICO

Juan Manuel Lozano de Poo

36

UNA PERSPECTIVA SOCIAL DEL DILEMA ÉTICO EN EL DISEÑO

A social perspective of the ethical dilemma in Design

UMA PERSPECTIVA SOCIAL DO DILEMA ÉTICO NO DESIGN

Miguel Ángel Rubio Toledo
Sandra Alicia Utrilla Cobos
Arturo Santamaría Ortega
Ricardo Victoria Uribe

42

DISEÑO ECO-SUSTENTABLE DE EDIFICACIONES: A LA BÚSQUEDA DE NUEVAS OPCIONES DE ENERGÍAS ALTERNATIVAS

Eco-sustainable building design: Looking for recently developed alternative energies

PROJETO DE CONSTRUÇÃO ECO-SUSTENTÁVEL: UMA BUSCA POR NOVAS OPÇÕES DE ENERGIA ALTERNATIVA

Bibiana Cercado Quezada
Claudia Ramírez Martínez

10

ENSAMBLE DE CULTURAS
CONTEMPORÁNEAS.
UNA SEGREGACIÓN EN
LUGARES DE ORIGEN

*CONTEMPORARY CULTURES ASSEMBLY. A
SEPARATION IN PLACES OF ORIGIN*

*ENSAMBLADURA DE CULTURAS
CONTEMPORÂNEAS. UMA SEGREGAÇÃO EM
LOCAIS DE ORIGEM*

Fernando Nava la Corte
María Gabriela Villar García

16

REUTILIZACIÓN DE
CÁSCARA DE NARANJA
EN PROYECTOS
DE DISEÑO

*REUSING ORANGE PEEL
IN DESIGN PROJECTS*

*REUTILIZAÇÃO DE CASCA
DE LARANJA EM PROJÉTOS
DE DESIGN*

Gerardo Hernández Nería,
Arturo Santamaría Ortega

22

LA RECONFIGURACIÓN
DEL ARTE EN LA
PUBLICIDAD

*The re-shaping of art
in advertising*

*RECONFIGURAÇÃO DA ARTE EM
PUBLICIDADE*

Irma Carrillo Chávez
Fernando García Santibáñez

51

LA ESTÉTICA KITSCH COMO
MECANISMO PARA
LA CONSTRUCCIÓN Y
APROPIACIÓN DEL
HÁBITAT

*The kitsch aesthetics as a mechanism for the
construction and ownership of the habitat*

*O KITSCH COMO UM MECANISMO PARA A
CONSTRUÇÃO E APROPRIAÇÃO DO HABITAT*

José de Jesús Flores Figueroa
Cesar Omar Balderrama Armendáriz

63

SEMBLANZAS

66

GUÍA DE LOS
AUTORES





LA RECONFIGURACIÓN DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD

THE RE-SHAPING OF ART
IN ADVERTISING

RECONFIGURAÇÃO DA ARTE EM
PUBLICIDADE

IRMA CARRILLO CHÁVEZ
FERNANDO GARCÍA SANTIBÁÑEZ

RECIBIDO: 18/02/2014
DICTAMINADO: 04/03/2014

RESUMEN

Palabras Clave: Arte, publicidad, reconfiguración
Resumen: En este texto se hará una reflexión sobre la publicidad y su relación con el arte, así como los procesos de conceptualización que llevan a utilizar al arte como medio publicitario.

ABSTRACT

Key words: Art, advertising, re-shaping
This text presents a reflection on advertising and its relationship to art, as well as the conceptualization processes that lead to the use of art as an advertising means.

RESUMO

Palavras-chave: Arte, publicidade, reconfiguração.
Este texto irá refletir sobre a publicidade e sua relação com os processos de arte e conceitualização que levam a usar a arte como um meio de publicidade.

INTRODUCCIÓN

Una de tantas discusiones que se suscitan en el ámbito del diseño gráfico es si esta disciplina puede considerarse artística o bien, sólo se puede clasificar entre las disciplinas técnicas y conceptuales en donde su fin último es mover a las masas para que ejecuten una acción: comprar, vender, votar, usar y otras. Todas ellas enmarcadas en el arte de la persuasión.

Si bien es cierto que un diseñador gráfico al momento de realizar su trabajo debe pasar por una serie de etapas –operaciones mentales y de realización– que lo llevarán al resultado final, no podemos separar el concepto del arte y la publicidad de forma radical y superficial, ya que en un punto llegan a tocarse. Este trabajo pretende ser una reflexión sobre ese punto que une a las dos disciplinas: el arte y la publicidad.

1. REFLEXIONES SOBRE ARTE Y PUBLICIDAD

El acto publicitario puede ser considerado como centrífugo visto en el momento de la creación; tiene un alto nivel de intencionalidad para ejecutar una acción por parte del receptor y se tiende a propiciar un bajo grado de interpretación respecto al objeto anunciado, no así el mensaje que puede valerse de la retórica o de otras formas de discurso para llegar al receptor.

En todo caso, la publicidad puede ser definida como la disciplina encargada de promover cualquier producto o servicio para su venta en masa. No cabe duda de que podemos hacer publicidad con arte o con el arte y hacer del arte un acto publicitario dependiendo del contexto en donde se ubique y las formas de distribución en masa que se utilicen. Sin embargo, el acto de percibir la publicidad es cosa de un momento: la vemos a la vuelta de la esquina, sobre edificios, postes, vidrieras, espacios de mobiliario urbano y en el servicio urbano mismo. Aceptamos el aluvión de imágenes publicitarias de manera tan natural como el comer, trabajar o dormir.

Algunas causan tal impacto en nosotros, que son recordadas por lo menos durante una o dos generaciones, no más. Si mencionamos frases publicitarias como “Si las cosas fueran fáciles cualquiera las haría” o bien, “Hasta que usé una Manchester me sentí a gusto”, es seguro que las generaciones actuales se quedarían en las mismas, ya que su referente actual, es la publicidad actual. El lenguaje publicitario tiene características propias y fórmulas probadas que casi podrán ser clasificadas como tópicos literarios. Por ejemplo la redacción de los mensajes que siempre se refieren al pasado o al futuro, pocas veces al presente. Nos obliga a reflexionar sobre lo que tenemos y lo que podemos tener después de adquirir cierto producto. O el uso de familias felices, o rubias o de mujeres seducidas o en actitud seductora.

La repetición publicitaria nos idiotiza llegando al punto de la indiferencia, es el caso de los anuncios transmitidos por tv, causando el clásico fenómeno del zapeo o cambio de canal utilizando el mando a distancia. La publicidad tiene su lenguaje propio, un lenguaje cuyo objetivo específico es la transformación: transforma nuestra manera de

vestir, de hacer, de ir, de usar, de votar, de usar. La publicidad nos fascina porque crea entes fascinadores, seductores. No hay mayor placer que causar envidia por el tener ocultando el ser en este proceso.

Por otra parte, el arte tiene como objetivo principal el goce estético y la permanencia en nuestra mente ya sea provocando emociones, sentimientos sublimes o referentes comunes. Nos apropiamos del arte como bien común para la humanidad, no importando si la obra se encuentra en el museo Del Prado o en el Museo Nacional de Arte. El arte es de todos, tiende a ser del pueblo aunque la mayoría no poseamos el poder adquisitivo para colgar un Delacroix en la sala de nuestro hogar. Entonces ¿Cuál es la relación entre la imagen publicitaria y una obra de arte? Esta será la pregunta que será el hilo conductor del presente texto.

2. LA APROPIACIÓN DE LA IMAGEN

El uso del retrato, de la escena campestre, del autorretrato o del bodegón, por mencionar algunos de los temas expuestos en la obra de arte –específicamente, la pintura al óleo– ha sido un recurso para dar a conocer algo o a alguien a lo largo de la historia. En ellos se devela el prestigio o el afán de posesión de un nivel de vida que pocos pudieron alcanzar, fue provocar la envidia y observar al observador por encima de su envidia.

En la publicidad existen muchas referencias a obras de arte del pasado. Ésta, utiliza imágenes pertenecientes al arte para conferir a sus mensajes un alto nivel de prestigio, autoridad y seducción en sus mensajes. Cualquier obra de arte “citada” en un mensaje publicitario sirve para dos fines: el arte es un signo de opulencia; se encuadra en la buena vida; forma parte del mobiliario que el mundo atribuye al rico. (Berger, 2000 p. 149). Por otra parte, la obra de arte ha sido mejor comprendida por el lenguaje publicitario, ya que además de reflejar opulencia o un alto poder adquisitivo agrega al producto anunciado un alto nivel intelectual ya que el arte forma parte del pasado cultural de una sociedad. Al apropiarse de una obra de arte, el publicista se apropia también de todos los signos que conlleva la expresión de

la misma. Así, podemos encontrar que el símbolo sexual que representa la Venus de Botticelli es exactamente el mismo que representa la modelo de un lubricante automotriz.

El lenguaje publicitario se ha apropiado del lenguaje del arte en cuanto a posturas, escenografías, significados, personajes y atmósferas, tal y cual lo hace la narrativa con sus fórmulas probadas o tópicos. El misterio de la sonrisa de la Mona Lisa pasa a ser un estereotipo reflejado en la sonrisa de la modelo. La fortaleza y poder de atracción provocada por el David, de Miguel Ángel se ven reflejados en el modelo de alguna loción de diseñador. La cultura pasa a ser entonces, referente ineludible de la sociedad de consumo ya que la obra de arte en sí, refleja de forma evidente la conocida fórmula “Eres lo que tienes”.

La publicidad se aprovecha del lenguaje tradicional, de la historia, de la cultura y el estatus de una sociedad para crear referentes específicos que nos transporten a tiempos idealizados, tiempos pasados en los que un rey, una mansión victoriana o un estilo de vida reflejaban el afán de poseerlo todo.

Nos gusta apropiarnos del pasado, nos seduce el hecho de usar fragancias exóticas, movernos en autos caros o clásicos, vestir ropas que todo mundo reconoce como elegantes y con un alto costo en el mercado. Nos gusta estar por sobre el promedio de la población. Este fenómeno propicia entonces que nos guste apropiarnos del pasado para reflejar en el presente el abolengo, el poder adquisitivo, el éxito social y el reconocimiento y validación de la sociedad.

3. LA RECONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN

¿Hasta dónde podemos llamar a la publicidad arte? Tenemos un caso inmediato: Toulouse Lautrec dedicó parte de su vida a la publicidad: carteles de gran formato realizados en litografía cuyo fin era anunciar cabarets, obras de teatro o productos. Estos carteles ahora se encuentran colocados en las paredes de los museos. ¿Cuál es la razón por la que un cartel de Lautrec es digno de colocarse en un museo? La respuesta es simple: Lautrec trascendió los anales de la historia como artista plástico que además se dedicó a la

publicidad (Pérez, 2000. P. 18). El caso de la Mona Lisa de Da Vinci es digno de un estudio aparte. Desde que Marcel Duchamp decidió trasgredir la línea del respeto al arte académico pintado sobre la mencionada obra unos bigotes, este cuadro ha sufrido una serie de cambios por parte de artistas plásticos, diseñadores, firmas publicitarias, diseñadores gráficos, artistas callejeros y cuanta persona caiga en las redes de su seductora sonrisa. Así, podemos observar que la Gioconda es fuente de inspiración primaria para la publicidad, no sin la ausencia de un toque de humor.

Es así, que el proceso de reconfiguración de la imagen y la posible apropiación de ésta, partiendo de una obra de arte, sufre transformaciones que pretenden crear cierta empatía con el receptor-consumidor, para lograr el efecto deseado: la compra de un bien o servicio. Partiendo de la observación de varias unidades de análisis se determinó que la transformación se realiza a partir de los siguientes factores:

- **Lenguaje no verbal:** lenguaje gestual, postura, actitud. Poses adoptadas para denotar estereotipos. Gestos y abrazos mostrados al espectador.
- **Representación del carácter o análisis de la personalidad:** este punto se refiere a la relación entre el conocimiento del lenguaje no verbal y qué emociones, sentimientos o actitudes se reflejan a través de él. Una mirada, una postura seductora, un brazo en movimiento pueden decir mucho en una imagen.
- **Uso de elementos de la naturaleza:** El hombre tiende a volver a lo natural, a rebasar lo artificial. Así, podemos utilizar el tópico del paraíso perdido y recuperado con el uso de imágenes de la naturaleza que estén relacionados con el romance, el sexo o el tiempo libre, representados estos por ambientes en paisajes naturales como el mar o las montañas o bien, con un animal que por sus características físicas denoten lo mismo que se menciona líneas arriba: fortaleza, poder, sexualidad o misterio, como el tigre, el león o la serpiente.



Fig. 1.
La reinterpretación de la
pintura de la Mona Lisa
aplicada a la publicidad.

- **Enfasis en zonas que denotan atracción sexual:** ojos, boca, piernas, senos, nalgas o brazos musculosos.
- **Materiales que denotan lujo:** piedras, metales, pieles, grabados.
- **Sentido del humor:** elementos que provoquen la risa, asombro o sorpresa al espectador.
- **Tratamiento de la proxémica** o distancias para denotar misterio o anhelo de posesión.
- **El uso de paletas de color:** el color es un valor agregado para denotar lujo, elegancia, ambiente exóticos, románticos o salvajes.
- **Símbolos de éxito:** la bebida, las joyas, las pieles, el mobiliario, por mencionar algunos.

Encontramos entonces que en los anuncios publicitarios que utilizan obras de arte para comunicar un mensaje, un alto grado de analogía, iconicidad e interpretación metafórica. Trasladamos por medio de la interpretación metafórica las analogías presentadas en la imagen y su relación con el modo de vida o el objeto deseados. El ícono es análogo ya que pasa a sustituir al símbolo de origen. (Beuchot, 2004, P. 21) Se traslada del símbolo

natural al artificial ya que se convierte en símbolo cultural.

Como se mencionó con anterioridad, al realizarse ese acto de semiosis es posible entender el mensaje, interpretarlo y posteriormente hacerlo propio, parte de nuestros anhelos, deseos o apelos.

4. ALGUNOS EJEMPLOS DE CONCEPTUALIZACIÓN PUBLICITARIA Y ARTE

FIG. 1. De Izq. a Der: Anuncio para acondicionador de la marca Pantene; anuncio para iPhone de Mac; Anuncio para la asociación ONCE en España con el concepto “tocar en el museo”; anuncio para tableta electrónica Garmin Nuvi y anuncio para toallas sanitarias Always.

FIG. 2. De Izq. a Der: *El ajenjo* de Edgard Degas reconfigurado para dar la idea de aburrimiento para anunciar el juego de Sony; *Orestes perseguido por las furias* de William-Adolphe Bouguereau nos ofrece la postura y actitud ideales para ejemplificar la capacidad de amplificación de sonido de *Dolby Digital*; Fragmento del cuadro *Diana y Acteón* del pintor Giuseppe Cesari utilizado por la marca Dove para afirmar que sus cremas sirven para señoras con curvas pronunciadas; *Cristo* de Salvador Dalí, imagen que sirve para anunciar un manos libres de Nokia; Fragmento de la escultura *El David* de Miguel Ángel: sirve para anunciar los chocolates Ferrero-Roché; *El Jardín* de Guiseppe Arcimboldo nos muestra la frescura de la goma de mascar Orbit; *El matrimonio Arnolfini* de Jan Van Eyck es utilizado para anunciar los condones Trojan.

5. CONCLUSIONES

Aunque para algunos esta clase de recursos metafóricos pueda resultar chocante, es claro que la intención publicitaria logra su objetivo ya que se transgrede la norma uniendo dos textos distintos y distantes que contienen semas comunes dándose el fenómeno de la intertextualidad.

Para que esa relación se interprete como cierta debemos tener referentes anteriores y saber de qué se trata la pintura a la que se menciona. En el caso de la pintura de *El matrimonio Arnolfini* es claro que se hace una alusión al hecho de quedar embarazada si no se utilizan los condones Trojan,



Fig. 2
La reinterpretación de diversas obras de arte utilizadas en publicidad.

sin saber que en ese tiempo el ideal de belleza era definido por mostrar la redondez del vientre femenino.

Como esa característica del Quattrocento pocas personas la saben (Hagen, 2008) dando por consecuencia que el creativo se apropie, interprete y reconfigura la imagen para obtener el resultado deseado con una carga emotiva implicada y un burdo sentido del humor que funciona en el referente del receptor. Mucho se ha estudiado el fenómeno de la intertextualidad como herramienta recurrente de la creatividad, sin embargo es importante hacer notar que antes de realizar un trabajo de esta naturaleza se requiere de un estudio concienzudo de la obra de arte y del mensaje que se desea transmitir.

BIBLIOGRAFÍA:

Berger, John, *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 2000.

Beuchot, Mauricio, *La semiótica. Teorías del signo y del lenguaje en la historia*, FCE, 2004.

Hagen, Rose-Marië, *Los secretos de las obras de arte*. Tomo II, Taschen, 2008.

Pérez Gauli, Juan Carlos, *El cuerpo en Venta. Relación entre arte y publicidad*, Cátedra, España, 2000.



H+D HABITAT MAS DISEÑO DIGITAL
[HTTP://HABITATMASDISENO.UASLP.MX](http://HABITATMASDISENO.UASLP.MX)

Colaboradores en este número:

BIBIANA CERCAO QUEZADA

CLAUDIA RAMÍREZ MARTÍNEZ

FERNANDO NAVA LA CORTE

MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA

GERARDO HERNÁNDEZ NERIA

ARTURO SANTAMARÍA ORTEGA

IRMA CARRILLO CHÁVEZ

HÉCTOR FERNANDO GARCÍA SANTIBÁÑEZ SAUCEDO

MIGUEL ÁNGEL RUBIO TOLEDO

SANDRA ALICIA UTRILLA COBOS

ARTURO SANTAMARÍA ORTEGA

RICARDO VICTORIA URIBE

JOSÉ DE JESÚS FLORES FIGUEROA

CÉSAR OMAR BALDERRAMA ARMENDÁRIZ

JUAN MANUEL LOZANO DE POO

ISSN 2007-2112



9 772007 211000

REGISTRADA EN EL CATÁLOGO Y DIRECTORIO LATINDEX ISSN-L
2007-2112. E INDEXADA EN: EBSCO MÉXICO, INC. S.A. DE C.V.

