

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex

RESUM	p.5
PARAULES CLAU	p.5
INTRODUCCIÓ	p.7
MARC TEÒRIC	p.8-39
1. Relació entre l'art i la publicitat	p.9
2. El paper de l'art en la societat de consum	p.13
2.1 Recorregut històric	p.13
2.2 L'art com estratègia de comunicació	p.16
2.2.1 Tipus d'estratègies	p.18
3. L'apropiació de l'obra pictòrica en la publicitat gràfica actual	p.19
3.1 Tipus d'apropiació	p.22
3.1.1 Incorporació	p.22
3.1.1.1 Total	p.22
3.1.1.2 Fragment	p.24
3.1.2 Imitació	p.26
3.1.2.1 Obra	p.26
3.1.2.2 Estil o moviment	p.32
4. Art, publicitat i identitat social	p.35
4.1 El significat dels anuncis	p.35
4.2 El capital cultural	p.37
HIPÒTESIS I OBJECTIUS	p.40
METODOLOGIA	p.42-49
Elecció, disseny i procediment de l'instrument	p.43
Descripció i justificació del contingut	p.43
Descripció dels participants	p.44
Procediment d'anàlisi de resultats	p.44
<i>Selecció i descripció de les variables d'estudi</i>	p.45
<i>Codificació de les variables</i>	p.47
RESULTATS	p.50-54
CONCLUSIONS	p.56-59
LIMITACIONS DE L'ESTUDI	p.61
LÍNIES DE CONTINUÏTAT DEL TREBALL	p.62-63
BIBLIOGRAFIA	p.64-67
ANNEXOS	p.68-76
Annex 1. Qüestionari	p.69

El present treball no hauria estat possible sense la contribució d'una sèrie de persones. En primer lloc, m'agradaria agrair al meu tutor, Gianluca Battista, pel seguiment i l'orientació i per brindar-me les eines necessàries per al desenvolupament de la investigació.

També agraeixo molt especialment la col·laboració desinteressada d'alguns professors de la Universitat Autònoma de Barcelona que m'han brindat la seva ajuda en determinades fases de la investigació: Montse Bonet, professora en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, pels seus consells i aclariments a l'hora de construir l'enquesta; Josep Verdaguer, professor de sociologia que m'instruí en el terreny del capital cultural i amb el qual vaig mantenir una enriquidora conversa; i finalment, Josep Àngel Guimerà, que m'orientà en el complex món de l'anàlisi de resultats.

Tanmateix, no puc deixar de banda a totes aquelles persones que han contribuït d'alguna altra manera, especialment als diferents estudiants de diverses universitats catalanes que han col·laborat en el projecte.

A tots ells, moltes gràcies.

Resum

Avui en dia s'observa una presència subtil de referències artístiques en anuncis gràfics. La publicitat emprava aquestes referències a fi de sorprendre i impactar el seu públic. En aquest context, la publicitat porta a terme el que es coneix com apropiació de l'art. La inclusió d'una referència artística en publicitat no desenvolupa únicament la funció de decorar la peça sinó que, en moltes ocasions, aporta significat a l'anunci gràfic.

Davant d'aquesta situació, cal tenir en compte que no tots els individus són conscients o coneixedors de la referència artística i, per tant, no comparteixen les mateixes possibilitats de captar el sentit que es vol comunicar. En d'altres paraules, les persones disposen de diferents nivells de capital cultural i, en funció d'això, seran més o menys propenses a tenir uns antecedents que afavoreixin una apreciació de les belles arts.

A partir d'aquest supòsit, es vol analitzar la relació entre la interpretació d'un anunci que conté l'apropriació d'una referència artística i el nivell de capital cultural de l'individu. Per tal d'acotar aquest objectiu i explorar aquesta realitat, s'empra la metodologia d'enquesta amb una mostra de 75 estudiants universitaris que representen diferents nivells de capital cultural respectivament. La base teòrica de la investigació es centra en les investigacions sociològiques i d'identitat social de Pierre Bourdieu, alhora que s'explora la relació entre l'art i la publicitat, fent especial menció al concepte d'apropriació.

Paraules clau: Art, publicitat, apropiació, capital cultural i identitat social.

Introducció

La contribució de l'art en la publicitat ha suposat tota una influència en la creativitat dels seus missatges, despertant la imaginació i captant l'atenció dels receptors. El món de l'art esdevé una font inesgotable d'inspiració i per això no és sorprenent que la publicitat hi recorri amb freqüència per cercar referències artístiques i així diferenciar-se, sorprendre i romandre més temps en la ment del consumidor.

Tot i que ambdues disciplines podrien entendre's amb fins totalment oposats, tenen punts de convergència, sent el més rellevant la que va tenir lloc a finals del segle XIX amb el naixement del cartell i la col·laboració d'artistes en el terreny comercial. Ara bé, el que interessa exposar en aquesta investigació no és la simbiosi establerta entre els dos mons, sinó com, en aquest cas, la publicitat s'apropia de les referències artístiques sense pràcticament limitacions.

Aquest mecanisme d'apropiació implica la integració d'una referència artística a l'interior d'un discurs publicitari. Tanmateix, l'apropiació ha suposat la difusió i popularització massiva d'obres, estils i artistes que, gràcies a aquesta difusió, ja no es troben confinats dins de museus i galeries. Per contra, també hi ha qui rebutja aquest tipus de pràctiques publicitàries per considerar que l'obra artística es desgasta i denigra, perdent la seva essència i valor.

Per la seva naturalesa, les obres d'art són vehicles d'expressió i aporten algun significat o simbolisme. La inclusió d'una obra d'art o d'una referència artística aporta un significat o un sentit específic a l'anunci. En aquest context, cal tenir en compte que no tots els consumidors són coneixedors de l'art, per tant, no tots els individus es troben en les mateixes condicions ni comparteixen les mateixes possibilitats de captar el sentit que es vol comunicar. D'aquesta manera, la publicitat adopta un caràcter sociològic en el qual es fa evident la identitat social de l'individu.

La present investigació, pretén doncs, explorar com afecta la presència de l'art en un anunci gràfic, sobretot quan el receptor no té cap tipus de lligam amb el món artístic i cultural. En aquest sentit, l'objecte d'estudi es centra en analitzar la relació entre la capacitat d'interpretació d'un anunci que conté una referència artística i el nivell de capital cultural d'un individu.

LA RELACIÓ ENTRE L'ART I LA PUBLICITAT

La importància de la relació entre l'art i la publicitat esdevé crucial en el nostre estudi. L'art i la publicitat són dues esferes de l'activitat humana les interrelacions de les quals són més profundes del que habitualment s'assenyala. En nombroses ocasions, s'ha tendit a entendre la publicitat com un art, la qual cosa ha generat un ampli debat. Alguns autors consideren que la publicitat constitueix una expressió artística característica del nostre temps perquè posa de manifest les últimes tendències en disseny, investigació estilística, llenguatges comunicatius, etc. Més enllà d'un debat sobre si la publicitat és o no és art, el que pretenem en aquest apartat és donar unes pinzellades sobre la relació que existeix entre ambdós mons.

Els camins a través dels quals es poden establir vincles entre l'art i la publicitat són abundants, hi ha opcions diverses i àmbits variats des d'on abordar aquest tema. Per analitzar-ho ens hem servit de diverses publicacions que es consideren fonamentals per comprendre aquests lligams.

Per començar, M^a Pilar Aumente en la seva obra *Arte y publicidad: Breves notas en torno a sus relaciones*,¹ determina que la publicitat és essencialment un mitjà de comunicació. Davant de teories que posen l'accent en l'objectiu comercial de la publicitat, certes tendències, sense obviar la importància d'aquest objectiu específic, subratllen com a prioritari l'aspecte

comunicacional. Aquesta comunicació busca fonamentalment un canvi d'actitud en l'espectador. Tanmateix, l'art és també un mitjà de comunicació que, a banda de transmetre coneixements, pretén mobilitzar l'ànim.

Segons Gabriela Tallarico,² la funció de l'art en aquest sentit particular és la d'impressionar. En aquesta concepció d'impacte és on s'estableix un vincle de semblança amb la publicitat, per l'intent de provocar alguna cosa, emocionar i atreure a l'espectador. Ara bé, Tallarico especifica que ambdues disciplines tenen fins diferents: la publicitat està destinada a despertar desitjos, motivar i induir al consum; té una intenció concreta i en el moment que rebutja la seva funcionalitat, perd la seva essència. Per contra, el propòsit que mobilitza un artista per a la realització de la seva obra no sempre és manifest i pot respondre a múltiples anhels.

"Algunes obres d'art sorgeixen de la necessitat de configurar i perpetuar la realitat i, d'altres són exclusivament un mecanisme d'autoexpressió i emergeixen de la vida interior de l'artista."³ En aquest sentit, Pérez Gauli estableix la primera diferència entre un i altre llenguatge: "L'art és un llenguatge centrípet, ja que tendeix a ser un mitjà en si mateix, mentre que la publicitat és un llenguatge centrífug, on la finalitat no està en la imatge plàstica sinó en l'efecte comercial que aquesta imatge produeix."⁴

¹ AUMENTE RIVAS, M^a del Pilar. *Arte y publicidad: Breves notas en torno a sus relaciones*. *Área 5inco. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 1999, núm.6, pp.5, 6 i 8

² TALLARICO, Gabriela. Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. *La Trama de la Comunicación*, 2000, núm.5, p.186

³ *Ibidem*. p.187

⁴ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 1998, núm.10, p.182

La professora Alejandra Walzer determina que la publicitat, per tal de complir el seu objectiu comercial de forma més eficaç, ha recorregut a l'estètica: "Si la publicitat és bella és senzillament perquè així arriba millor a un determinat nombre de receptors, no perquè en l'estètica es trobi l'essència de la seva productivitat."⁵ Per a Aumente,⁶ la funció estètica està subordinada a aconseguir cert grat per vendre, té una fi de lucre. Per contra, l'obra d'art és un objecte estètic amb el qual el receptor no tendeix a cobrir una necessitat vital ni a satisfer un desig, sinó a respondre a la crida de l'objecte i romandre en contacte amb ell.

Per altra banda, Tallarico⁷ afegeix que el publicista, a diferència de l'artista, no és la font dels missatges que comunica, sinó el seu intèrpret; el seu treball ha d'estar desposseït de trets personals que s'interposin entre el públic i el missatge. Així, en publicitat l'autor és un sistema complex que no té titularitat: "És un discurs sense subjecte, un discurs de ningú però signat per una mercaderia o per la seva marca."⁸ En canvi, l'obra d'art, i aquí és on es construeix el seu valor, es caracteritza perquè sigui reconegut i s'identifiqui l'estil de l'artista, és a dir, l'essència de l'obra són les marques d'autor que aquesta composició artística presenta.

L'acte comunicacional en què s'instal·len tant l'art com la publicitat es tanca en el receptor, es necessita d'aquest per arribar a ser en plenitud. Així doncs, un altre àmbit en el qual Walzer⁹ mostra que les dissemblances entre art i publicitat són evidents és el de la demanda. En publicitat, no hi ha campanya si no està determinat abans un públic específic. En canvi, en l'art l'oferta pot ser generada de manera independent a l'existència d'una demanda. L'artista treballa impulsat per la seva pròpia necessitat expressiva o per raons personals que l'afecten en un moment determinat. Un públic prèviament definit no és condició necessària per a la creació artística. En publicitat, el consumidor és estudiat a fons per poder-lo captar més eficaçment. Això porta a investigar els gustos, les preferències i les necessitats dels diferents sectors de la societat. Aumente¹⁰ considera que en el cas estrictament artístic no entren els estudis sobre l'espectador, en general, es pot dir que l'artista treballa facilitant la plasmació d'allò que es vol crear, més que tenint en compte el com serà acollit.

⁵ Segons Juan González Martín a la publicació *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario* publicat a Madrid per Ediciones Forja l'any 1982. Citat per: WALZER MOSKOVIC, *Op. cit.* p.299

⁶ AUMENTE RIVAS, *Op. cit.* p.19

⁷ TALLARICO, *Op. cit.* p.187

⁸ WALZER MOSKOVIC, Alejandra. Arte y Publicidad: Elementos para debate. *Aisthesis*, 2010, núm.47, p.305

⁹ *Ibidem.* p.301

¹⁰ AUMENTE RIVAS, *Op. cit.* pp.10, 11 i 15

Tot i així, l'autora desmenteix que en tota la història de l'art s'hagi ignorat al receptor de l'obra. Segons l'autora, en ocasions es fomentava la imatge artística amb multitud de detalls per facilitar la lectura a una societat no intel·lectualitzada, o en d'altres, l'obra es feia per a un espectador concret, el mecenes, que assumia el paper d'anunciant. En alguns moments de la història, l'art ha estat el vehicle més idoni perquè determinats continguts fossin transmesos a un gran nombre de persones. En aquesta línia, Walzer¹¹ defensa que en moltes ocasions, aquelles obres que avui en dia valorem pel seu indubtable pes artístic, tenien en el moment de la seva creació un caire propagandístic. És el cas, per exemple, de l'església, que utilitzava l'art amb fins extra artístics i encarregava, finançava i destinava la producció artística a propòsits que no poden considerar-se com exclusivament contemplatius: l'ensenyament, l'evangelització, l'exhibició de la riquesa i el poder, l'exaltació dels seus valors, etc.

Un altre aspecte rellevant és el fet que la publicitat es concebi, necessàriament, per encàrrec mentre que l'art no. Inmaculada Murcia¹² aborda aquesta qüestió afegint que la pressuposició de que l'art es fa lliurement és històricament falsa ja que els creadors no sempre han gaudit de llibertat. Seguint aquesta línia, l'historiador Peter Burke¹³ s'ha centrat en estudiar el procediment pel qual determinats artistes eren escollits per realitzar els encàrrecs, l'equivalent, podríem dir, a com les empreses actuals contracten a un publicista o agència perquè dissenyi la seva campanya. Segons Burke, els artistes eren escollits per qüestions financeres o d'estil, i en altres ocasions es convocaven concursos.

D'altra banda, Aumente¹⁴ fa referència al fet que l'art plàstic s'ha dedicat al llarg de la història a vèncer el silenci i l'oblit per tal de romandre en la memòria de les successives generacions. El desig de no ser oblidat ha portat a la realització d'innombrables obres que, a banda d'immortalitzar i donar a conèixer un personatge o un moment, tenien com a finalitat transcendir en el temps. Al seu torn, la publicitat també s'enfronta poderosament a aquests factors i uns dels recursos emprats per vèncer-los és la repetició. Gràcies a la reiteració els missatges publicitaris es fixen de manera més eficaç en la ment dels receptors, i així s'aconsegueix que la idea sigui absorbida, s'interioritzi i romangui en la memòria durant més temps. En aquest sentit, Raúl Equizábal¹⁵ especifica que relacionar l'art i pu-

¹¹ WALZER MOSKOVIC, *Op. cit.* p.299

¹² MURCIA SERRANO, Inmaculada. ¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. *Estudios de Filosofía*, 2011, núm.44, p.154

¹³ Segons Peter Burke a la publicació *El Renacimiento italiano. Cultura y sociedad en Italia* publicat a Madrid per Alianza Forma l'any 1993. Citat per: MURCIA SERRANO, *Op. cit.* p.154

¹⁴ AUMENTE RIVAS, *Op. cit.* pp.14-15

¹⁵ EQUIZÁBAL, Raúl. Arte y publicidad: visiones paralelas. *Área 5inco. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 1999, núm.6, p.3

blicitat és establir vincles entre el que vol transcendir i té aspiracions d'eternitat i el que té vocació de fugacitat. En publicitat poca part dels seus missatges semblen sobreviure més enllà de la causa immediata que va motivar la seva existència.

Mentre que els entesos en màrqueting Vanessa M. Patrick i Henrik Hagtvedt resumeixen en poques paraules que: "La publicitat es tracta de vendre, mentre que l'art es tracta de revelar; la publicitat és comerç, mentre que l'art és cultura; els anuncis publicitaris tenen la intenció d'obtenir una reacció específica dels consumidors, mentre que les obres d'art conviden a múltiples interpretacions i significats."¹⁶ En aquesta línia, Aida María de Vicente¹⁷ reflexiona sobre això i exposa les connexions més significatives: Tant publicista com artista són creatius ja que ambdós posseeixen o estimulen la capacitat de creació o invenció, són capaços de crear alguna cosa. Alhora, ambdós transformen una idea en un producte, tant l'artista abans de crear la seva obra com el publicitari abans de crear el seu anunci. Els dos són creadors del mateix, de la imatge. Aquí és on es pot trobar potser el vincle més estret entre els dos mons.

En última instància, Aurora Polanco¹⁸ diu que tant l'art com la publicitat són creadors de significants visuals que es plagien i s'estimulen mútuament. La publicitat segueix venent productes i per això s'apropia de tots els recursos de l'art que li són útils, recodificant tots els codis que serveixen als seus propòsits. Les fronteres entre l'art i la publicitat són, doncs, gairebé deliquescents. Hi ha qui creu que la publicitat degrada l'art i hi ha qui pensa que el dignifica. Si de cas, podríem dir que l'art està en deute amb la publicitat: aquesta l'abstreu del reduït àmbit de museus i galeries i el llança com a missatge massiu convertit en xocolatina, sabata o cotxe.

¹⁶ HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. Advertising Visuals. Universitat de Houston, s.d., p.7

¹⁷ DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María. Espacios participativos de los artistas en la comunicación publicitaria. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2011, p.2

¹⁸ FERNÁNDEZ POLANCO, Aurora. Arte y publicidad: esa extraña pareja. *Lápiz: Revista Internacional del Arte*, 1991, núm.77, pp.67-68

EL PAPER DE L'ART EN LA SOCIETAT DE CONSUM

2.1 Recorregut històric

Com a conseqüència del gran creixement econòmic dels anys posteriors a la Segona Guerra Mundial, importants sectors socials de països industrialitzats van augmentar considerablement el seu poder adquisitiu. Es produeix, doncs, el naixement de la classe mitja i el consum comença a generalitzar-se. S'origina una incipient participació d'aquesta nova classe en el mercat per convertir-se poc a poc en un dels seus actors principals. L'accés a certs luxes que abans estaven destinats a una petita minoria marca l'inici de la societat de consum.

Si haguéssim d'assenyalar geogràficament un punt de partida, seria inevitablement els Estats Units molt abans que altres parts del món. Per mantenir aquest nivell de vida, era necessari augmentar el consum i, per tal d'aconseguir-ho, es van utilitzar dos elements: la publicitat i la disminució de la qualitat dels productes, amb la finalitat que calgués reposar-los més ràpidament. La publicitat va assolir un paper fonamental en aquest període fent que la venda de productes de consum creixés de manera imparable.

Diversos són els autors que han tractat aquest període. En la nostra investigació destaca la tesis de Maria Laura Andolfato, *La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario*.¹⁹ L'autora explica com entre finals del segle XIX i principis del XX, lligat a la necessitat d'estendre els mercats i estimular el consum,

té lloc l'acostament més rellevant entre l'art i la publicitat a través del naixement i l'auge del cartell, el suport genuïnament publicitari més important de l'època.

Grans artistes com Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Maurice Denis, Ramon Casas, Pierre Bonnard o Édouard Manet van elaborar cartells de manera ocasional per anunciar productes, incorporant eficaçment el món de les paraules, els símbols gràfics i els emblemes de marca, al territori de l'art. D'aquesta manera, van contribuir al desenvolupament de la publicitat, fins al punt que l'obra pictòrica d'alguns d'aquests artistes va passar desapercibuda, però el seu talent com a cartellistes exercí una influència cabdal en la publicitat de l'època. Segons l'autora, la característica fonamental d'aquests cartells és la base de la publicitat gràfica actual: la preponderància de la imatge sobre el text escrit.

El cartell reuneix l'expressivitat conceptual d'ambdues disciplines, essent creatiu i artístic sense perdre els seus valors comercials. Alhora, tenia una difusió pública, estava col·locat al carrer formant part de la decoració i de l'arquitectura de les façanes, i això permetia que arribés a qualsevol tipus de persona. Com bé diu Tallarico, "en una societat encara analfabeta, la simplicitat del seu missatge i l'impacte visual directe facilitava la lectura i arribava ràpidament a les ments dels consumidors potencials."²⁰

¹⁹ ANDOLFATO, Maria Laura. *La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Facultad de ciencias de la comunicación, 2007, pp.8 i 13

²⁰ TALLARICO, *Op. cit.* p.191

En paraules de Pérez Gaudi,²¹ els primers passos donats per la publicitat i l'art són paral·lels. Des dels primers inicis, la publicitat adopta els models de representació de l'art però aviat es comença a diferenciar. El desenvolupament de la publicitat és paral·lel a la industrialització del segle XIX que promou un temps de canvis i agitació: tots els fonaments que semblaven inamovibles comencen a canviar. És temps de societat de classes, ampliació de mercats, exposicions universals, principis del gran consum... En aquest context, la publicitat adquireix una identitat pròpia allunyada dels models artístics i es comença a forjar el llenguatge publicitari com a tal. Segons l'autor, els esdeveniments que van permetre que comencessin a establir-se diferències entre tots dos llenguatges van ser: 1) l'aparició de la fotografia juntament amb un progrés en el camp de la comunicació gràfica, 2) la Bauhaus com a màxim exponent de la renovació i modernització de la gràfica publicitària i 3) l'aparició d'estudis sociològics aplicats al mercat, sorgits de la necessitat de diferenciar els missatges comercials davant la forta competència existent.²² És doncs, en els inicis del segle XX, quan la publicitat troba definitivament el seu lloc²³ i adquireix una identitat pròpia allunyada dels models artístics, perd la factura manual i adquireix un tret industrial: es converteix en el llenguatge dels nous temps.

Per tal d'adquirir una perspectiva sobre la situació de l'art en aquella època, s'ha examinat el llibre *Introducción al arte occidental del siglo XIX*. Aquesta publicació mostra que en aquest mateix context, el món de l'art experimenta una nova era caracteritzada per "la necessitat de trobar un camí modern, diferenciat de la història."²⁴ Sorgeix un nou repertori de formes i estils englobats dins dels diferents moviments d'Avantguarda que concreten una nova concepció de l'art i impliquen un distanciament entre l'artista i la societat gestat en dècades anteriors. Aquest període és el començament de l'anomenat art modern, l'art de ruptura respecte al tradicional, academicista o oficial.

L'historiador de l'art Santos Miguel Mateos²⁵ explica que es dona un moment de màxima explosió creativa i constant experimentació que impacta en la cultura visual, transformant-la de manera radical com no s'havia fet mai. Té lloc una mentalitat oberta que xoca amb els convencionalismes imperants fins al moment, trencant les "barreres" de separació entre les velles disciplines artístiques i les noves formes d'expressió visual. Segons Mateos, durant aquest període es va multiplicar la reciprocitat entre art i publicitat ja que molts artistes avantgardistes van treballar en l'àmbit de la publicitat, alguns de

²¹ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000, p.11

²² Els primers cartells es caracteritzaven per un predomini de l'estil personal de l'artista i això provocava una semblança estilística en productes molt dissemblants. Ara es buscava evitar similituds i la uniformitat en els missatges comercials, per tal de construir una identitat de productes i diferenciar la imatge de marca.

²³ Malgrat els múltiples antecedents que poden ser catalogats com de fenòmens publicitaris, és durant el segle XIX quan la paraula publicitat passa a ser entesa com un instrument econòmic. Amb l'expansió del capitalisme a Europa es desprèn de totes les implicacions mítiques, polítiques i religioses, i comença a estar unit a l'àmbit comercial.

²⁴ REYERO, Carlos. *Introducción al arte occidental del siglo XIX*. Madrid: Cátedra, 2014 p.158

²⁵ MATEOS RUSILLO, Santos Miguel. ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 2012, vol.1, núm.17, p.40

forma puntual, com Sonia Delaunay o Man Ray, i d'altres, com Kurt Schwitters o René Magritte, de manera intensa, combinant una doble faceta professional: la d'artistes i la de publicistes, circulant sense problemes entre ambdós mons. L'apropament de l'artista al camp publicitari s'estreny encara més quan molts d'ells decideixen inserir-se plenament en el camp publicitari creant les seves pròpies agències de publicitat.

Tanmateix, la historiadora de l'art Michele H. Bogart en el seu llibre *Artists, advertising and the borders of art*²⁶ especifica que especialment durant la dècada de 1920, es buscava vincular els discursos de les belles arts a la publicitat. En particular, es va intentar integrar la imatgeria d'avantguarda i l'activitat comercial. Els mateixos directors d'art de les agències van transgredir els límits mitjançant l'experimentació amb nous estils i tècniques, especialment les derivades dels moviments d'avantguarda europeus com el cubisme o el futurisme, trobant en aquests moviments un variat espectre de recursos a partir dels quals es nodrien per atendre les creixents demandes comercials i socioculturals.

En darrer terme, durant els anys cinquanta i seixanta, en la plenitud de la nova societat de consum, les noves formes de producció i tècniques visuals van intensificar aquesta retroalimentació entre art i publicitat, amb el sorgiment de moviments com el Pop Art. La iconografia Pop es centrava en símbols propis de la cultura de masses i la societat de consum, donant-lis un sentit diferent per obtenir una nova estètica i aconseguir una visió crítica de la societat de consum. Es considera la figura d'Andy Warhol una de les més populars d'aquest moviment. A part d'ell, no han estat pocs els artistes que han recorregut a elements publicitaris per inserir-los en els seus quadres: Pablo Picasso, Georges Braque o Juan Gris van incorporar en els seus collages fragments procedents de la societat moderna, i els elements publicitaris no van quedar al marge. Aquests artistes van ser pioners en prendre eslògans o marques comercials conegudes per inserir-les en les seves pintures artístiques.

A partir dels anys vuitanta i fins als nostres dies, les diferències entre l'art i la publicitat comencen a esdevenir més significatives. Ara bé, encara que siguin diferents, ambdós mons es complementen i es recolzen l'un a l'altre per aconseguir que la seva unió els porti a una mateixa finalitat: la creativitat.

²⁶BOGART, Michele H. *Advertising, artists and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press, 1995, p.137

2.2 L'art com estratègia de comunicació

És innegable que el pes de la història ha evidenciat la importància de l'art i el seu paper comunicador; no obstant, no és necessari circumscriure's al terreny del cartell històric per adonar-nos d'aquest fet. Avui en dia, la presència de l'art en la comunicació de certes marques esdevé una estratègia comercial utilitzada amb freqüència. Els creatius de les agències recorren al món de l'art per buscar la inspiració i generar propostes innovadores que impactin al públic. Però, quins són els motius pels quals les marques recorren a l'art? Els resultats de diversos estudis han revelat que l'art esdevé una poderosa eina de venda, alhora que influeix positivament en l'avaluació del consumidor davant la marca o producte.

Actualment, són moltes les empreses que han integrat obres d'art en les seves campanyes de comunicació. Aquest fenomen es coneix amb el nom de *Branding Art* o *Art Infusion*, i proporciona experiències culturals, diferents i impactants als consumidors, creant així marques amb més flexibilitat, que s'obren al món a través de la seva participació activa en les noves tendències culturals i artístiques. Com molt bé estudia Silvia Gil,²⁷ aquesta estratègia dota d'una dimensió altament creativa i transgressora a les marques, aconseguint nous atributs i associacions per part del consumidor a la marca o al producte, tant si és utilitzada de forma esporàdica com de forma permanent.

L'autora al·ludeix algunes de les raons per les quals les empreses utilitzen aquesta estratègia són, en primer lloc, el fet que l'art ofereix continguts de més qualitat, suggereix estatus i prestigi, fins al punt que per a alguns investigadors la presència de l'art en la publicitat arriba a complir funcions que van més enllà del que és estrictament comercial.

Un altre motiu pel qual les marques recorren a aquesta estratègia és la similitud existent entre les característiques dels productes. En un context altament competitiu de sobreexposició i saturació, les marques tenen la necessitat de diferenciar-se i oxigenar-se i, per això, busquen noves formes de sorprendre i generar vincles emocionals amb el seu públic. "Els usuaris busquen un valor afegit en els productes, per això, les marques recorren a valors extrínsecs que les individualitzin per tal de reinventar la seva imatge."²⁸ De Vicente, citant a Aurora Fernández subratlla que l'art s'empra "per demanar-li prestat la seva aura i així dignificar el producte i assegurar-li al consumidor el seu estatus"²⁹ és a dir, fer que aquests creguin que mitjançant el consum de productes de prestigi milloren la seva autoestima i es comuniquen als altres com a persones socialment desitjables.

En d'altres ocasions, les marques recorren a l'art per justificar l'elevat preu del producte anunciat. Tal i com assenyala Gloria Jiménez³⁰ sovint els productes de

²⁷ GIL PASTOR, Silvia. *La relación entre el arte y la publicidad: un estudio desde la perspectiva del marketing*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2015, pp.23-26

²⁸ DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María. ¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos? *Documentos sobre arte y sociedad*, 2013, pp.101 i 104

²⁹ Segons Aurora Fernández Polanco a la publicació *Arte y publicidad: esa extraña pareja* publicat l'any 1991 a la revista *Lápiz*, núm.77, pp.60-68. Citat per: DE VICENTE DOMÍNGUEZ, 2013, *Op. cit.* p.101

³⁰ JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. *El arte como estrategia de comunicación: La escultura, recurso creativo en la publicidad impresa*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008, p.2

luxes són massa cars i ofereixen avantatges limitades sobre els competidors, que no justifiquen l'elevat preu. La presència de l'art s'utilitza, doncs, per augmentar la seducció dels missatges i apel·lar favorablement al consumidor. "Quan es vol justificar un preu desorbitat es recorre a l'artisticitat de l'objecte: aquest cotxe és molt car perquè no és un simple cotxe, és una obra d'art; i el mateix passa amb els perfums, la roba, etc."³¹ En aquesta mateixa línia, Gil³² assegura que no només s'intenta justificar l'elevat preu, sinó que a més es pretén que els consumidors percebin el producte com un bé de luxe gràcies a l'obra d'art.

Per a les marques, el benefici d'associar-se a la creació artística és múltiple. En paraules de Patricio Cavalli: "Les marques recorren a artistes no només per generar continguts creatius sinó per donar suport i fomentar les seves manifestacions. L'acostament entre marques, màrqueting i artistes no és casual, sorgeix de la necessitat de generar un altre tipus de vincles amb el target."³³

Pel que fa als experts en màrqueting Verena Huettl i Heribert Gierl,³⁴ l'obra d'art aconsegueix atreure l'atenció del consumidor abans que aquest avaluï si el producte és de luxe. L'obra d'art per si sola és un referent de luxe, de manera que el consumidor adjudica aquesta primera percepció luxosa directament al producte. A més, l'art transmet certs

atributs hedònics com plaer i exclusivitat, i això repercuteix en la resposta del consumidor, fent que aquestes estratègies siguin més efectives en certes categories de producte. Si el producte que es publicita és categoritzat igualment com "hedònic" es produirà una connexió positiva en la ment del consumidor que podria estimular la seva intenció de compra.

³¹ EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, 1999, núm.2, p.33

³² GIL PASTOR, Op. cit. p.25

³³ CAVALLI, Patricio. "Para diferenciarse, las marcas recurren al arte." *Revista Mercado*, 2007, p.7

³⁴ HUETTL Verena; GIERL Heribert. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 2012, vol.23, núm.3, pp.893-904

2.2.1 Tipus d'estratègies

Les empreses que incorporen art en la comunicació dels seus productes poden fer-ho utilitzant diferents formes estratègiques. A continuació, s'analitzen les estratègies principals acompanyades d'alguns exemples que les il·lustren:

L'art com a element d'identitat corporativa

En aquest sentit, són freqüents les col·laboracions d'artistes en la creació del símbol o logotip per a una marca o empresa. Sense anar més lluny, l'any 1969, la marca Chupa Chups va comptar amb la col·laboració de l'artista català Salvador Dalí pel redisseny del seu logotip. D'altra banda, l'any 1980 La Caixa va encarregar el seu logotip a Joan Miró, artista de renom internacional reconegut pel seu art imaginatiu i sofisticat. Un altre exemple notori és el de la mascota Cobi creada pels Jocs Olímpics de Barcelona l'any 1992, de la mà del dissenyador valencià Xavier Mariscal i que es convertí en part de la imatge corporativa de patrocinadors i es va usar en campanyes institucionals.

L'art com a imatge de marca

Hi ha empreses que incrusten l'art en la seva estratègia de comunicació fent ús d'aquesta per la seva pròpia imatge de marca. Un dels casos més notables és la marca Absolut Vodka i la seva perllongada col·laboració amb diversos artistes i dissenyadors de prestigi. Aquesta estratègia gira al voltant de l'ampolla, que esdevé un objecte de culte i, a partir de la reinterpretació que nombrosos artistes d'estils diversos han fet d'ella, es creen autèntiques obres d'edició limitada. Aquesta visió aconsegueix connectar la marca amb les tendències de l'art contemporani, fent de l'art el seu senyal d'identitat.

Inclusió de l'art en el producte

En aquest sentit, hi ha empreses que contenen amb la col·laboració de determinats artistes pel disseny o la creació dels seus productes. Així doncs, destaca la marca de rellotges Swatch, que ha comptat amb la participació de més de 75 artistes de renom d'un ampli ventall de disciplines per als dissenys dels seus rellotges. Podríem destacar artistes com Keith Haring, Mimmo Rotella, Mark Kostabi, Sam Francis, Kiki Picasso, Mimmo Paladino, Agatha Ruiz de la Prada, Jean-Charles de Castelbajac, David LaChapelle, Cassette Platja i Jeremy Scott, entre d'altres.

Apropiació de l'art per part de les marques³⁵

Una última via seria quan la participació directa de l'artista queda apartada i les marques s'aproprien de la seva figura o de la seva obra. Aquesta apropiació pot veure's representada en productes, logotips, així com en la publicitat de la marca.

Així doncs, l'any 1999, la marca automobilística Citroën va llençar al mercat el model Xsara Picasso. La signatura del pintor Pablo Picasso es convertí en el logotip del vehicle i el va transformar en una "obra d'art."

De la mateixa manera, l'any 1965, el dissenyador d'origen francès Yves Saint Laurent va retre homenatge al pintor Piet Mondrian dissenyant una col·lecció inspirada en el pintor. Els principis dels seus quadres abstractes i harmònics es van convertir en l'estampat dels seus vestits.

³⁵ Es considera aquest apartat de gran rellevància per a la investigació i és per aquest motiu que es dedica el següent punt del marc teòric a fer èmfasi en el concepte de l'apropriació de l'art aplicat en termes publicitaris.

L'APROPIACIÓ DE LA REFERÈNCIA ARTÍSTICA EN LA PUBLICITAT GRÀFICA ACTUAL

Com bé s'ha comentat en l'apartat anterior, l'art s'ha infiltrat en el món publicitari i un dels mecanismes que utilitza és l'apropriació de referències artístiques conegudes per difondre el missatge comercial. De totes les manifestacions artístiques, la pintura és més apropiada que altres mitjans com l'escultura o l'arquitectura. És per aquest motiu que el present apartat es centra particularment en l'apropriació de l'obra pictòrica.

Així doncs, en el context que ens ocupa, el concepte d'apropriació en la publicitat gràfica es produeix quan un anunci conté una fotografia o la representació d'una pintura, reproduïda en la seva totalitat o parcialment. El concepte d'apropriació en l'art ha estat explorat per diversos estudiosos de la cultura popular i historiadors de l'art, sobretot des d'una perspectiva qualitativa.

Lúcia Santaella,³⁶ professora de comunicació i semiòtica a la Universitat Pontifícia de Sao Paulo, recull certs aspectes relacionats amb el concepte d'apropriació. Altres estudiosos com Roberta Fernandes i João Batista Freitas,³⁷ han tingut en compte les diferents aportacions de Santaella i proposen noves perspectives sobre el concepte de l'apropriació de l'art. Al seu torn, un altre autor, Lucian Dinu, va presentar l'any 2000 la seva tesi sobre l'apropriació, i va seguir reflexionant sobre aquest tema en l'article *Do Ads Degrade Art? Advertising and Art Appropriation*,³⁸ publicat quatre anys més tard. Per últim,

cal destacar l'aportació de l'expert en màrqueting i publicitat Martin Williams en la seva publicació *Art Appropriation in an Australian Advertising Landscape*³⁹ de l'any 2012.

El fenomen de l'apropriació en l'art és relativament antic en la història de la publicitat. La primera apropiació documentada es remunta a l'any 1887 a Anglaterra, quan una companyia de sabó va incorporar una pintura en una campanya publicitària. No obstant, Lucian Dinu assenyala que encara que aquest fenomen és antic, les seves conseqüències per a l'art i per a la publicitat són en gran part desconegudes.

Tanmateix, l'autor proposa que a través d'aquest mecanisme d'apropriació els anunciants pretenen vendre un producte o servei de manera més eficaç. L'explicació més comuna per justificar aquesta apropiació de l'art es refereix a una transferència del valor cultural, social i estètic de l'obra d'art a l'anunci i al producte anunciat. En opinió del professor d'art Roy R. Behrens,⁴⁰ l'apropriació d'obres d'art té la intenció de vendre el valor associat a l'obra i no tant el valor associat a la imatge del producte. Així com, l'artista rus Yuri Gorbachev va explicitar que "quan s'utilitza l'art en la publicitat, la qualitat, la força i la sensació es transfereixen de l'art al producte, i el milloren. A més, quan un artista és únic li dona singularitat al producte. L'art connecta emocionalment amb la gent, és menys artificial i té un impacte més fort."⁴¹

³⁶ SANTAELLA, Lucia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005

³⁷ FERNANDES ESTEVES, Roberta; FREITAS CARDOSO, João Batista. Formas de apropiación del arte por la publicidad. *Artigo*, 2013, vol.10, núm.28, pp.137-168

³⁸ DINU, Lucian. Do Ads Degrade Art? Advertising And Art Appropriation. *International Communication Association*, 2004, p.1-25

³⁹ WILLIAMS, Martin. Art Appropriation in an Australian Advertising Landscape: A qualitative research case study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2012, pp.1-8

⁴⁰ Segons Roy R. Behrens a la publicació *Invisible Designers* publicat l'any 1998 a la revista *Print*, vol.52, núm.6, p.20. Citat per: DINU, *Op. cit.* p.8

⁴¹ Segons Yuri Gorbachev citat per: WILLIAMS, *Op. cit.* p.4

Al seu torn, el crític d'art i pintor John Berger⁴² es va referir a que l'apropriació connota el poder del comprador per adquirir béns materials, així com la riquesa espiritual i cultural que envolta el producte. Per tant, la publicitat s'aprofita de la relació entre l'espectador i l'obra d'art i la utilitza per persuadir l'espectador.

Diversos estudiosos suggereixen que aquelles obres conegudes són valorades com estèticament més valuoses que aquelles que són desconegudes. Així doncs, Dinu⁴³ afegeix que les obres d'art apropiades pertanyen en un tant per cent més alt al gènere paisatgístic, seguit dels retrats i les escenes històriques i mitològiques. Per la seva banda, Hagtvedt i Patrick⁴⁴ consideren que la majoria usen l'art figuratiu, és a dir, l'art que representa objectes, persones o elements, i això pot ser degut a que els espectadors "no experts" prefereixen imatges figuratives a les obres abstractes.

Alguns exemples il·lustratius d'aquesta utilització mediàtica de l'art són *El naixement de Venus* de Sandro Botticelli, *La Creació d'Adam* de Miquel Àngel o *El Crit* d'Edvard Munch. No obstant, la pintura que més ha patit el seu trasllat a la publicitat és el retrat de *La Gioconda* de Leonardo da Vinci. Infinitat de marques de diferents països l'han utilitzada de forma consistent com a suport dels seus missatges comercials; són nombrosos els anuncis que han pres a *La Mona Lisa* com a reclam de manera fins i tot irònica o sarcàstica.

Tot seguit, es mostren alguns exemples d'aquesta utilització. La marca de menjar ràpid Pizza Hut va realitzar, l'any 2003, una campanya publicitària basada en la figura de l'obra de Da Vinci. Sota el lema, *Get ready for something truly Italian*, l'anunci recrea una escena en un local de l'empresa, on apareix una model amb certa semblança a la protagonista del quadre

amb una porció de pizza a la mà (Figura 1).

L'any 2007, la marca Pantene s'apropia del quadre en qüestió donant-li a la protagonista un pentinat totalment renovat. Sota la frase *Restores age-Damaged hair* la peça incitava a la utilització del producte anunciat per renovar el cabell danyat a causa de l'edat (Figura 2).

Aquell mateix any, la web alemanya per trobar parella KnowOne va utilitzar el quadre incloent-hi un home en la composició. Juntament amb l'eslògan *Never Again Single*, es mostrava, amb un toc d'humor, l'eficàcia de la pàgina a l'hora de trobar parella per a qualsevol persona, incloent a la Mona Lisa (Figura 3).

Per altra banda, l'any 2008, la marca automobilística Audi va voler promocionar un nou model de cotxe i va recórrer al retrat de la Mona Lisa però fent-la aparèixer dempeus. Aquesta reinterpretació de l'obra de Da Vinci anava acompanyada de la frase *A masterpiece with much more*, donant a entendre a l'espectador que el nou model de cotxe era més del que s'esperava (Figura 4).

Així mateix, l'any 2009, la marca Bic va fer aparèixer en un anunci el mateix retrat amb la cara gargotejada de bolígraf. Així, sota el lema *Anyone can be an artist*, donava a entendre, altre vegada amb un toc d'humor, que tothom podia ser un artista (Figura 5).

Finalment, entre d'altres exemples notoris, destaquem un dels més recents protagonitzat per la marca Nescafé, que l'any 2014 va llençar un anunci per promoure el poder immediat del seu Espresso. L'anunci mostrava l'efecte del producte en diferents obres d'art famoses, entre elles, el famós retrat de la Mona Lisa. Com a resultat, es mostrava la protagonista amb els ulls molt oberts i expressius, donant a entendre que el cafè era eficaç fins i tot amb les pintures (Figura 6).

⁴² BERGER, John. *Ways of Seeing*. Londres: Penguin Books, 1972, p.135

⁴³ DINU, *Op. cit.* p.2 i 6

⁴⁴ HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 2008, vol.45, pp.379-389



Figura 1. *Pizza Hut.*
Font: *advertolog.com*

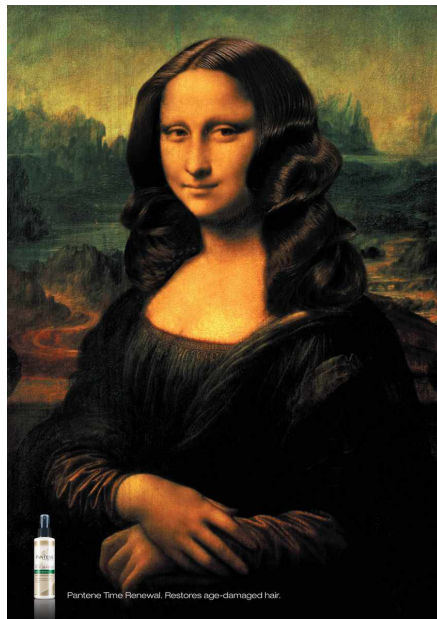


Figura 2. *Pantene.*
Font: *adsoftheworld.com*

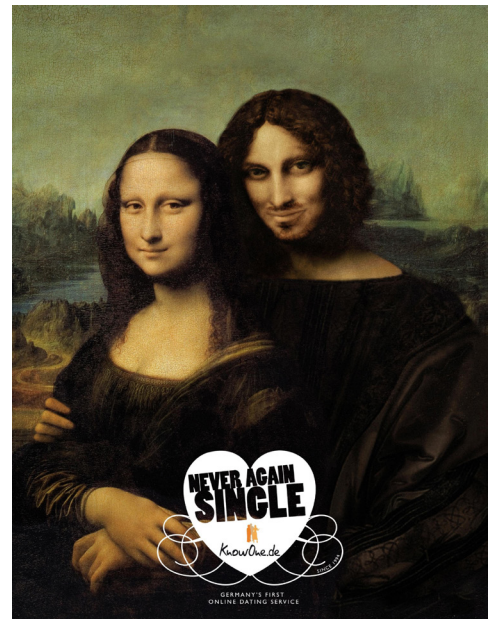


Figura 3. *KnowOne.*
Font: *advertolog.com*



Figura 4. *Audi.*
Font: *adsoftheworld.com*

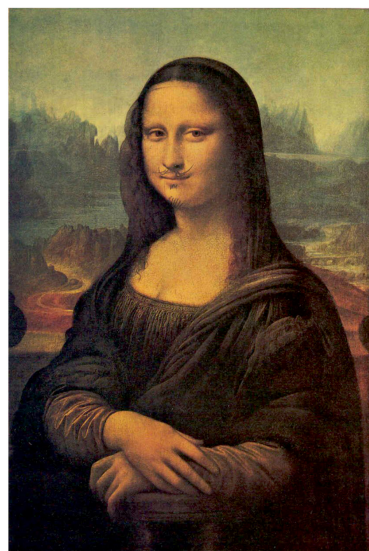


Figura 5. *Bic.*
Font: *adsoftheworld.com*

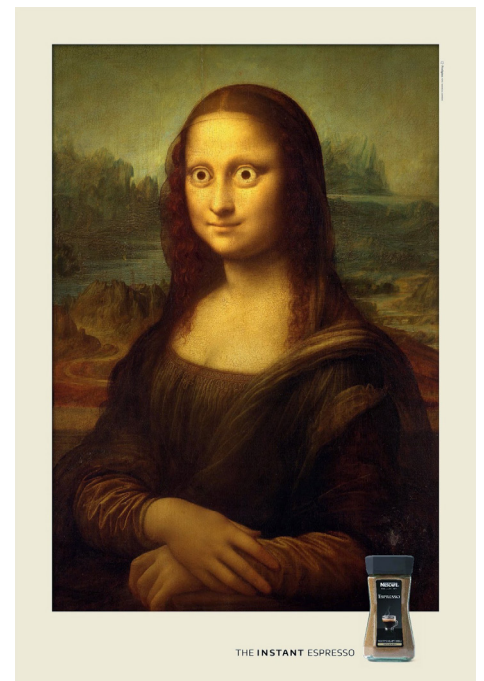


Figura 6. *Nescafé.*
Font: *adsoftheworld.com*

3.1 Tipus d'apropiació

Els usos que els creatius publicitaris fan de les obres pictòriques són variats. En aquesta investigació es pretén focalitzar en les dues categories principals d'apropiació i incorporació de les representacions artístiques en la comunicació publicitària proposades per Santaella en la seva obra *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*.⁴⁵

1. la incorporació de la imatge artística fusionada amb la imatge del producte anunciat, i
2. la imitació dels seus estils. Aquestes categories són la base per al desenvolupament de noves subcategories proposades posteriorment per Fernandes i Freitas. A continuació, es presenten, a partir d'exemples d'anuncis publicitaris vehiculats en diferents països, aquestes categories delineades en funció de l'ús parcial o total de la imatge i les interferències realitzades en elles.

Incorporació	<i>Total</i> <i>Fragmentada</i>
Imitació	<i>Referència a una obra</i> <i>Referència a un estil o moviment</i>

Figura 7. Categorització dels tipus d'apropiació de la imatge artística en publicitat segons Lucia Santaella.

3.1.1 Incorporació

Una de les variants utilitzades és la incorporació de peces artístiques procedents de la Història de l'Art, de manera que es fusiona la imatge artística amb la imatge del producte anunciat. La incorporació pot ser total o fragmentada.

3.1.1.1 Total

En aquest cas, la publicitat incorpora una imatge artística en la seva totalitat. En alguns casos, es produeix una fusió total sense cap tipus d'interferència que afecti la representació. D'aquesta manera la imatge artística transmet de manera gairebé exacta el missatge que l'anunciant vol comunicar.

Un exemple que ho il·lustra a la perfecció és la campanya que va fer l'any 2002 Pancrom, una marca de serveis gràfics reconeguda en el mercat de la publicitat per a la seva impressió d'alta qualitat. La campanya compara la qualitat d'impressió d'una obra d'art amb reconeguts directors creatius d'agències de publicitat. Cada peça fa referència a un artista i un creatiu concret, explorant les similituds entre ambdós personatges. Totes porten el mateix titular però fent referència als diferents pintors i creatius que apareixen. Els diferents retrats s'insereixen plenament en la composició, de manera que no cal realitzar cap interferència en la imatge artística per fer arribar el missatge (Figures 8 i 9).



Figures 8 i 9. *Pancrom.*
Font: *advertolog.com*

En d'altres ocasions, per donar sentit al missatge comercial sorgeix la necessitat de realitzar algun tipus d'interferència en la composició. L'any 2009, la marca automobilística Lexus, va reinterpretar dues obres conegudes, *La persistència de la memòria* de Salvador Dalí i *Els girasols* de Vincent Van Gogh, sota l'eslògan *Every piece is a masterpiece*. Ambdues obres s'incorporen íntegrament però es duen a terme algunes interferències mitjançant la inserció d'elements, en aquest cas, diferents peces de cotxe que, tot i estar ben integrades en la composició, s'identifiquen fàcilment (Figures 10 i 11).

3.1.1.2 Fragment

Mitjançant la incorporació parcial d'una obra, la publicitat s'apropia només d'aquells detalls que són rellevants per a la composició de l'anunci. Un bon exemple és l'anunci d'Ikea, en el qual una dona gran s'asseu nua en una cadira mentre pren una tassa de te. Al fons, es pot observar la paret d'una casa amb un fragment de *El naixement de Venus* de Sandro Botticelli. En aquesta cas, l'obra d'art juga un paper passiu, semblant gairebé una modesta comparació entre ambdues dones (Figura 12).



Figures 10 i 11. Lexus. Font: adsoftheworld.com



Figura 12. *Ikea*. Font: HOFFMAN, Barry. *The Fine Art of Advertising*. Nova York: Stewart, Tabori and Chang, 2002, p.47

En d'altres ocasions, el fragment no és suficient per transmetre el missatge desitjat i cal dur a terme algun tipus d'interferència. Podem veure aquest tipus de fusió en un anunci creat per a la discoteca Misch Masch, que incorpora part de l'obra *El jardí de les delícies* de El Bosco. Prenent la part central del quadre, s'introdueix la figura d'un DJ, alterant el significat de l'obra i transformant "el paradís" en una festa (Figura 13).

3.1.2 Imitació

La segona forma d'apropiació fa referència a la imitació d'una obra específica o a la manera de compondre d'un artista, així com un estil o moviment artístic concret de la història de l'art.

3.1.2.1 Referència a una obra

La referència a una obra concreta en ocasions és total, s'utilitza l'estil personal de l'artista o s'introdueixen elements que aquest sol usar amb assiduitat en els seus quadres. L'any 2009 la marca automobilística Volkswagen va realitzar una campanya pel llançament del nou Golf GTI. La creativitat es basava en l'artista Roy Lichtenstein, conegut per les seves composicions basades en còmics. L'anunci era una imitació de l'obra original, incorporant petits canvis en la composició com ara l'actualització de la caracterització dels personatges i el cotxe, però amb el mateix joc gràfic de la velocitat i els punts característics de les obres de Lichtenstein (Figura 14).

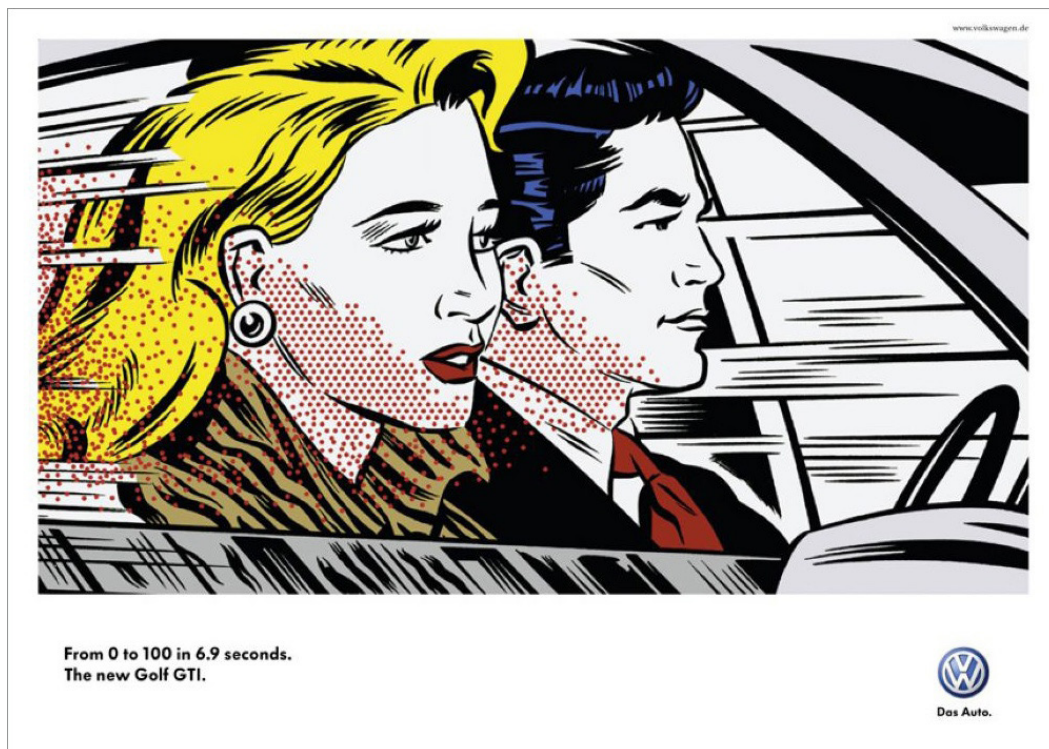


Figura 14. *Misch Masch*. Font: www.marketingdirecto.com



Figura 13. Misch Masch. Font: boscomania.wordpress.com

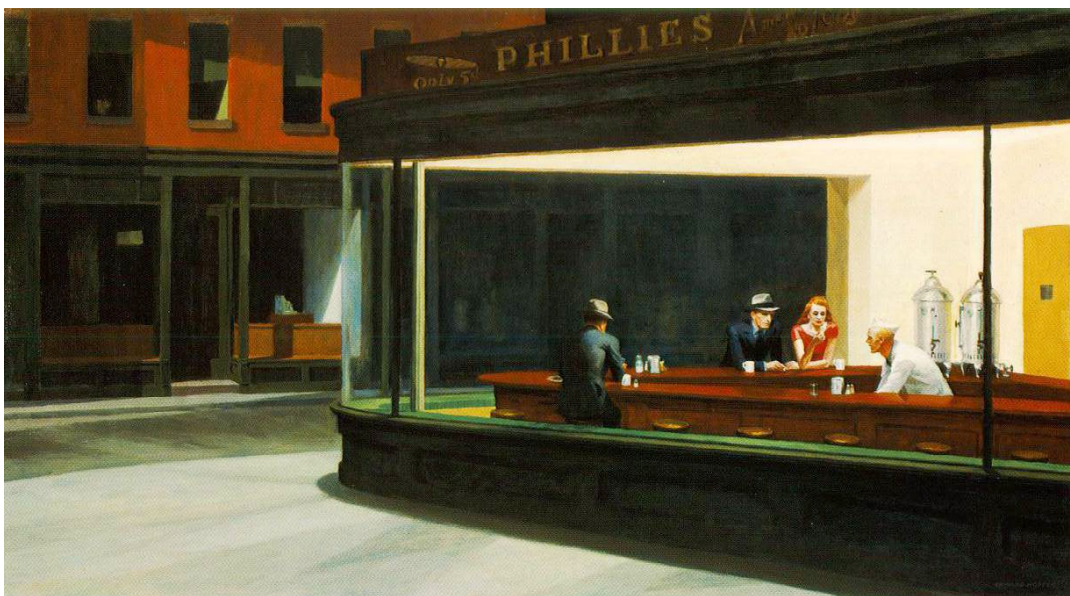
D'altra banda, hi ha la possibilitat d'imitar una obra d'art a través de personatges reals o altres elements tangibles, refent de manera creativa les obres ja existents. L'any 2014, Ikea va llançar una campanya que recuperava tres obres pictòriques i les representava a través de models reals, reinventant-les amb els seus propis mobles com part de l'atrezzo. La campanya adaptava a la contemporaneïtat *Els menjadors de patates* de Van Gogh (Figures 15 i 16), *El dinar dels remers* de Renoir (Figures 17 i 18) i *Nighthawks* de Hopper (Figures 19 i 20). Les tres pintures tenien en comú el fet de representar escenes socials entorn a l'hàbit de reunir-se per menjar.



Figures 15 i 16. Ikea. Fonts:
www.marketingdirecto.com
es.wikipedia.org



Figures 17 i 18. Ikea. Fonts:
www.marketingdirecto.com
es.wikipedia.org



Figures 19 i 20. Ikea. Fonts:
www.marketingdirecto.com
es.wikipedia.org

Seguint amb aquesta línia, el mateix any 2014 la marca Staedtler va anunciar un nou utensili de dibuix que facilitava la precisió en pintar petits detalls. Mitjançant la imitació de la coneguda obra d'Artemisia Gentileschi *Judit decapitant a Holofernes* i sota el lema Fine detail brush, es dona a entendre que aquest producte aconsegueix donar als dibuixos una aparença fotorealista (Figures 21 i 22).



Figures 21 i 22. Staedtler.
Fonts: www.luerzersarchive.com i es.wikipedia.org

Ens d'altres ocasions, la imitació d'una obra pot basar-se en agafar només un fragment concret, com és el cas de la campanya que va realitzar Volkswagen l'any 2008, en la qual apareixen diversos anuncis reinterpretant obres de diversos autors. La campanya volia transmetre el baix consum de combustible del model de cotxe Polo Bluemotion. Així doncs, s'imita un fragment del quadre *El Jardí de les delícies* de El Bosco. La peça conté elements onírics característics de l'obra, així com la imitació i referència directa a parts concretes. D'aquesta manera, l'estil de l'artista es nota no només en la forma de compondre, sinó també en la transformació dels objectes i elements que encara que adquireixen nova forma es refereixen sense cap mena de dubte a l'obra.



Figura 23. Volkswagen. Font: creativcriminals.com

3.1.2.2 Referència a un estil o moviment

Altres vegades la publicitat no representa una obra d'art de forma explícita, sinó que reflecteix un estil artístic, ja sigui d'un artista o d'un moviment característic de la història de l'art. L'any 2011, per anunciar una batidora, la marca KitchenAid va llençar una campanya que situava el producte en un nou context, inspirat en diferents moviments artístics que han marcat les últimes dècades, incloent l'Art Decó, el Surrealisme, el Modernisme, l'Art Nouveau i el Pop Art. Amb el lema *For 92 years, cooking has been art for us* la campanya fa una connexió entre l'art i la cuina i mostra que, tot i que el temps i estils artístics canvien, el disseny del producte és sempre el mateix.



Figures 24, 25, 26, 27 i 28.
KitchenAid.
 Font: adsoftheworld.com

En general, sembla que l'art clàssic té un ús més popular que l'art modern. Els resultats de la investigació *The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements*⁴⁶ constaten que l'art modern és apropiat només en el 10% dels casos, mentre que la pintura clàssica encaixa millor en un 90%. Això es podria justificar pel fet que la majoria d'obres clàssiques pertanyen al domini públic i poden ser apropiades sense costos addicionals per l'agència o pel client.

Per altra banda, és probable que l'art contemporani s'eviti no només causa del seu limitat atractiu, sinó també perquè les obres recents estan protegides per drets d'autor. Fins i tot quan s'ha arribat a un acord legal amb l'artista o el propietari, els anunciants prefereixen evitar un possible escàndol públic en el cas que l'artista no quedi satisfet amb l'adaptació comercial de la seva obra. Un altre motiu pel qual l'art clàssic és més freqüent en publicitat, és degut a la major familiaritat que tenen els consumidors potencials amb aquestes obres.

Adhuc en aquells casos en els quals l'anunci conté una obra d'art difícil de reconèixer, l'estil clàssic és classificat com a "gran art." L'art contemporani, per contra, és sovint desconegut per al públic en general i no necessàriament reconegut com a art pels no experts. Per altra banda, segons Gloria Jiménez i Domingo Gómez⁴⁷ els estils més usats són, fonamentalment, El Pop Art, l'Impressionisme i el Surrealisme.

La publicitat mostra, fonamentalment, pintures o estils que són coneguts o reconeguts per l'audiència. No tindria gaire

sentit incloure obres o estils que el públic no reconegues i que, per tant, no es associïn a un nivell mínim cultural i de prestigi social.

La publicitat mostra, fonamentalment, pintures o estils que són coneguts o reconeguts per l'audiència. No tindria gaire sentit incloure obres o estils que el públic no reconegues i que, per tant, no es associïn a un nivell mínim cultural i de prestigi social.

Després d'aquest breu resum de la utilització d'obres d'arts en la publicitat, podem dir que les categories d'apropiació són diferents però l'objectiu principal és el mateix: incrementar la creativitat en la creació dels missatges comercials. Tal com afirma Ignacio Asenjo,⁴⁸ en apropiarse de l'art seguint alguna de les formes anteriors, es determina en el consumidor unes condicions de validesa i preferència, de manera que la seva elecció de compra obté cert grau de conformitat.

S'ha de dir que alguns autors interpreten aquest fenomen de manera negativa, com un pastitx, un robatori dels valors de l'art, atribuint als publicistes una falta d'originalitat i una manera de destrossar les grans creacions artístiques. Altres donen suport a aquest discurs ja que ho comprenen com una mena de joc intertextual que juga amb l'espectador, donant un nou sentit i una nova identitat a l'obra. Tanmateix, afirmen que l'apropiació de l'art per part de la publicitat ha estat el mètode més important per popularitzar imatges i obres d'artistes, proporcionant una nova audiència.

⁴⁶ HETSRONI, Amir; TUKACHINSKY, Riva H. The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2005, vol.27, núm.1, pp.97 i 103

⁴⁷ JIMÉNEZ MARÍN, Gloria; GÓMEZ ABEJA, Domingo. El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista Vogue. *Trípodos*, 2006, p.256

⁴⁸ ASENJO SALCEDO, Ignacio. *El consumo cotidiano de la Pintura. Transferencia del Arte de Vanguardia a la vida cotidiana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1998, p.70

Avui en dia, hi ha un consum “involuntari” i massiu de les obres d’art a través de la publicitat. Ja no hi ha necessitat de desplaçar-se a un museu per tenir accés a l’art, els usuaris es troben permanentment en contacte amb un gran nombre de quadres i estils. En aquest sentit, el sociòleg Bruno Péquignot⁴⁹ considera que lluny de ser una explotació de l’art, el seu ús en publicitat el difon a un públic que per el contrari no coneixeria absolutament res del món de l’art.

Així doncs, altres autors han qüestionat la relació entre l’obra d’art original i les conseqüències de la seva reproducció en publicitat. Tenint en compte el cèlebre text de Walter Benjamin⁵⁰ en el qual l’autor determina que la reproducció de l’obra debilita la seva aura, l’historiador de l’art Régis Michel assenyalà: “Resulta dubtós que la reproducció de l’obra disminueixi la seva aura, més aviat és tot el contrari: la reforça. La multiplicat d’imatges exalta la unitat de l’obra i l’original s’enforteix amb aquestes falsificacions. No hi ha més que veure com el públic s’amuntega on s’exposen les obres més reproduïdes.”⁵¹

Les obres d’art que s’utilitzen en la publicitat s’ajusten al gust comú, que es coneix com a “gran art” però, en major o menor mesura, en aquest tipus de comunicació publicitària sempre hi ha la necessitat que el públic tingui algun coneixement de les referències artístiques utilitzades. Aquest tipus de joc intertextual amb el públic assumeix que les imatges apropiades ja formen part del repertori. Per tant, pensant en l’espectador com un ésser que participa i forma part del sistema cultural, “els publicistes han de tenir en

compte els aspectes locals, regionals i globals, que defineixen els codis culturals en els quals s’insereix el receptor que rebrà el missatge anunciat.”⁵²

Seguint aquesta línia, el teòric i crític de cinema Jacques Aumont⁵³ especifica que els individus que identifiquen l’obra artística en l’anunci experimenten certa sensació de plaer en aquest reconeixement. La intenció principal dels creatius és que el missatge pugui ser assimilat i comprès amb facilitat, és a dir, que el públic al qual va dirigit el missatge tingui la capacitat per reconèixer la referència artística.

Segons la professora d’història de l’art Rosario Cruz la reacció dels consumidors davant d’aquest tipus d’anuncis depèn del seu nivell cultural, és a dir, no s’associa de la mateixa manera el producte anunciat amb la imatge simbòlica representada mitjançant l’obra d’art, si es té un grau de cultura alt o baix. “A partir d’aquesta imatge publicitària, el subjecte que contempla o compra aquest producte en qualsevol establiment comercial associa la seva satisfacció amb una imatge simbòlica, imatge que depenent del grau de formació cultural pot conèixer o ignorar.”⁵⁴ És a dir, que el seu nivell cultural fa que alguns consumidors a reconèixer l’obra d’art i d’altres a ignorar-la, per la qual cosa els afecta de diferent manera l’anunci publicitari. Així, seguint aquesta línia, el professor d’estudis culturals i sociologia Andrew Wernick,⁵⁵ sosté que la infiltració de l’art en les imatges publicitàries transcendeix els límits del procés comercial i assumeix un paper més important, en la configuració de continguts simbòlics i ideològics de la cultura.

⁴⁹ PÉQUIGNOT, Bruno. Los usos de las obras de arte en la publicidad. *Imago crítica: Revista de Antropología y Comunicación*, 2009, núm.1, pp.97 i 102

⁵⁰ BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. México: Editorial Itaca, 2003, pp.46 i 47

⁵¹ Segons Régis Michel al seu llibre *Où en-est l’Interprétation de l’oeuvre d’art* publicat a Paris per Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts l’any 2000. Citat per: PÉQUIGNOT, *Op. cit.* p.102

⁵² FERNANDES ESTEVES; FREITAS CARDOSO, *Op. cit.* p.167

⁵³ *Ibidem.* p.162

⁵⁴ CRUZ GARCIA, Rosario. Cómo enseñar arte a través de los medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 2001, núm. 17, p.168

⁵⁵ Segons Andrew Wernick al seu llibre *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic expression* publicat a Londres per Sage l’any 1991. Citat per: DINU, *Op. cit.* p.8

ART, PUBLICITAT I IDENTITAT SOCIAL

4.1 El significat dels anuncis

Per finalitzar el marc teòric cal analitzar també la publicitat en termes sociològics i d'identitat social. En aquest punt de la investigació destaca el treball de Judith Williamson i la seva publicació *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. L'interès fonamental de l'autora es centra en els processos ideològics per mitjà dels quals els objectes adquireixen valors culturalment específics per sobre del seu valor d'ús. Cal destacar que davant de la complexitat de l'obra original, s'ha emprat per al desenvolupament del text que segueix una síntesis descrita i detallada l'any 2011 per Javier García López.⁵⁶

Segons García López,⁵⁷ el treball de Williamson es focalitza en analitzar com signifiquen els anuncis, deixant de banda què signifiquen; es centra en el que es desprèn d'ells des d'un punt de vista semiòtic-analític. L'autora posa de manifest que els anuncis conformen un dels factors culturals més importants per construir i reflectir la nostra vida quotidiana. El fet que els anuncis s'assentin en la nostra vida diària els confereix certa realitat independent que connecta amb les nostres experiències quotidianes. El món de la publicitat es converteix en un estadi a part de la realitat material i en un component indissociable de l'estructura social.

D'aquesta manera, l'autora planteja que la publicitat crea estructures de significat: el producte s'acobra amb una imatge (el significat), que transmet un sentiment o emoció (el significant), i l'espectador uneix el significant amb el producte per crear la imatge de marca (un signe). Per tant, els anuncis no només treballen sobre les qualitats i atributs inherents als productes i serveis que publiciten, sinó també sobre la possibilitat que aquestes propietats signifiquin alguna cosa per a nosaltres. Aquesta transacció de significat es deu a una cooperació del receptor en el procés, el significat depèn de nosaltres, els receptors, com a parts cooperants en el procés de creació de significat. Així, un anunci "ens parla" i simultàniament "creem una conversa amb ell". Per mitjà d'aquest procés, el receptor es converteix en una part activa de l'anunci: els anuncis ens ofereixen significats i nosaltres donem significat als anuncis.

En definitiva, per codificar el món material que ens envolta "la publicitat produeix un univers que no pot posar-se en marxa si no és desxifrant, un univers que requereix la detenció per part del receptor per proposar una solució, un univers on hem de desxifrar l'última broma o l'últim joc de paraules d'un anunci concret."⁵⁸

⁵⁶ GARCÍA LÓPEZ, Javier. Decoding advertisements: la estructura oculta de la publicidad. *Razón y palabra*, 2011, núm.75, pp.1-14

⁵⁷ GARCÍA LÓPEZ, Op. cit. p.2

⁵⁸ GARCÍA LÓPEZ, Op. cit. p.6

La publicitat actual ens parla per mitjà d'un llenguatge que podem reconèixer fàcilment però utilitza una veu que mai podrem identificar. Per Williamson⁵⁹ la publicitat no té subjecte, és a dir, tot i que, òbviament, els anuncis estan fets per persones, aquests mai parlen dels seus creadors. La publicitat deixa a propòsit el buit d'un narrador imaginari que nosaltres, com a receptors, hem d'emplenar. Els receptors som, alhora, descodificadors i codificadors, oients i parlants, subjectes i objectes.

Els anuncis creen sistemes de diferenciació social que aparenten ser una estructura bàsica de la nostra societat. En aquest sentit, podríem integrar la investigació de Williamson amb les diverses aportacions del sociòleg Pierre Bourdieu sobre les diferències de classe i el domini de l'art. Per tal de comprendre aquest nou camp d'estudi cal tenir en compte les conclusions científiques recollides en diversos llibres d'aquest autor, entre els quals destaquen *La distinción*,⁶⁰ *El amor al arte: Los museos europeos y su público*,⁶¹ *El sentido social del gusto*,⁶² i *Poder, derecho y clases sociales*.⁶³

Sigui quina sigui la naturalesa del missatge, la seva recepció està condicionada pels esquemes de percepció, pensament i apreciació dels receptors, de tal manera que s'estableix una estreta relació entre la naturalesa i la qualitat de les informacions emeses i l'estructura del públic. Cada

individu posseeix una capacitat definida i limitada d'aprehensió de la informació proposada pel missatge. Aquesta capacitat està condicionada pel coneixement global que posseeix l'individu del codi genèric del missatge. Aquest coneixement està condicionat, al seu torn, per l'educació i l'entorn de l'individu. Segons Bourdieu i Darbel,⁶⁴ quan el missatge excedeix les possibilitats d'aprehensió de l'espectador, aquest no capta la seva "intenció" i es desinteressa perquè es troba davant d'un missatge que "no té cap ni peus." Dit d'una altra manera, l'espectador se sent "ofegat" i no aconsegueix entretenir-se.

⁵⁹ GARCÍA LÓPEZ, *Op. cit.* p.9

⁶⁰ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988

⁶¹ BOURDIEU, Pierre i DARBEL, Alain. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2003

⁶² BOURDIEU, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010

⁶³ BOURDIEU, Pierre. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S.A., 2001

⁶⁴ BOURDIEU; DARBEL, *Op. cit.* pp.77 i 126

4.2 El capital cultural

El concepte de capital va ser popularitzat per Pierre Bourdieu al parlar-ne per primera vegada en el llibre *La Reproducción*⁶⁵ publicat l'any 1970 de la mà del també sociòleg francès Jean-Claude Passeron. Segons aquests autors, el capital es pot entendre com la relació social que defineix l'apropiació desigual de recursos. No es limita al capital material representable mitjançant els diners, sinó que considera com a capital a tot allò que es pugui valoritzar.

El capital es pot presentar de tres maneres fonamentals: *capital econòmic*, *capital social* i *capital cultural*. L'estructura de distribució dels diferents tipus de capital correspon a l'estructura del món social. La forma concreta en què es manifesta dependrà de quin sigui el camp d'aplicació corresponent. En aquesta investigació ens interessa tractar especialment el concepte de capital cultural, ja que és el que es basa en el conjunt de coneixements i habilitats que s'aconsegueixen dins l'ambient familiar i a través de l'educació i que li atorguen a l'individu un estatus més alt dins de la societat.

El capital cultural es va adquirint, està íntimament lligat amb els processos cognitius i educatius. En principi, són els pares els que proveeixen als fills de cert capital cultural, transmetent actituds i coneixements necessaris per desenvolupar-se en el sistema educatiu. Així doncs, el capital cultural s'adquireix i es reflecteix

en el si familiar i es reforça a les escoles i situacions de vida diària. Bourdieu⁶⁶ va arribar a la conclusió que, regularment, els pares de nivells socioeconòmics més alts proveeixen als seus fills de certes habilitats i actituds que els permeten apropar-se a les institucions educatives amb major familiaritat i comoditat, ja que aquestes es troben dins del seu *habitus*;⁶⁷ aquests nens seran, per tant, més proclius a ser reeixits acadèmicament. La interiorització del capital cultural i la seva possessió és el que dona a l'individu l'habitus d'una persona. No obstant això, tal com comenta l'autor la transmissió del capital no passa instantàniament sinó gradualment i al llarg del temps i moltes vegades es manifesta a través dels interessos i el consum cultural de l'individu.

Bourdieu especifica que el capital cultural pot presentar tres formes o estats: *incorporat*, *objectivat* i *institucionalitzat*. El capital cultural incorporat es refereix a la facultat de l'ésser humà de cultivar-se. Està incorporat a les disposicions mentals i corporals de l'individu: és la forma de parlar, de caminar, de resultar elegant i distingit, de saber comportar-se en diferents situacions... Tot això de forma no deliberada i inconscient. Per tant, és una forma de capital subjecta als límits del cos físic del seu posseïdor, és a dir, no pot circular, és intransferible.

Per altra banda, el capital cultural objectivat s'entén en forma de béns culturals

⁶⁵ BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean Claude. *La Reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia, 1981, p.111

⁶⁶ BOURDIEU, 2001, *Op. cit.* p.138

⁶⁷ Segons Bourdieu, s'entén com el conjunt d'estils de vida, gustos, maneres de pensar, d'actuar i sentir que determina les posicions dels individus. És la connexió de semblança a un conjunt d'activitats o béns dels grups socials. Els individus es poden agrupar en l'espai social segons el seu *habitus*. Aquest es forma en la família i en l'escola i depèn de la posició que ocupa l'individu en la societat (classe social).

(quadres, llibres, diccionaris, instruments, etc.). Consisteix en posseir els mitjans de consum d'aquests objectes culturals, és a dir, les disposicions i els coneixements que permetin apreciar-los de forma legítima, de manera que per apropiat-se d'un bé cultural cal ser portador de l'*habitus* cultural.

Finalment, el capital cultural institucionalitzat és aquell que està reconegut per les institucions polítiques per mitjà de títols acadèmics i diplomes que permeten beneficiar-se, per exemple, del mercat de treball o dels productes de béns culturals. Aquest tipus de capital s'aconsegueix per mitjà d'inversió de temps i diners, en el si d'una família o d'una circumstància concreta.

En efecte, els individus amb major capital cultural tenen un nivell d'instrucció elevat i tenen més probabilitats d'haver crescut en un medi conreat. Això està significativament lligat a la professió i al nivell d'instrucció dels pares i avis, així com a la realització de determinades activitats, com la freqüentació de museus, teatres, etc. que incrementen les possibilitats d'accés a la cultura. En aquest context, cal tenir en compte que la titulació no és sempre un indicador inqüestionable del nivell cultural, atès que omet determinats aprenentatges. En general, "aquelles pràctiques culturals que són econòmicament menys costoses, tenen totes les possibilitats de trobar-se amb més freqüència en fraccions més riques (relativament) en capital cultural i més pobres (relativament) en capital econòmic."⁶⁸

En general, les persones no tenen el mateix nivell de capital cultural. Aquesta distribució desigual fa que no tots els individus tinguin al seu abast els mitjans que permeten l'accés a les obres d'art i, per tant, no siguin aptes per consumir-les. Bordieu i Darbel⁶⁹ determinen que aquells individus amb capital cultural inferior se senten exclosos davant de l'art perquè no tenen el context social per comprendre'l. L'art permet als consumidors distingir-se de les persones menys il·lustrades que no disposen dels "instruments" necessaris per apreciar els béns culturals. El grau de competència artística del receptor s'entén com la capacitat de comprendre les informacions proposades i desxifrar-les, és a dir, veure-hi significacions. Per tant, l'obra d'art només adquireix sentit i valor per a qui posseeix els mitjans que li permeten desxifrar-la i gaudir-la.

Aquest conjunt de sabers necessaris per "desxifrar" l'obra d'art, són correlatius amb el nivell d'instrucció o, més precisament, amb els anys d'estudi. Aquesta competència artística podria englobar-se en el que aquests autors determinen com una "necessitat cultural" que, a diferència de les "necessitats primàries", són producte de l'educació. Segons l'autor, l'estadística revela que l'accés a les obres culturals és privilegi de la classe culta però, atès que res és més accessible que un museu i que en aquest sentit els obstacles econòmics són escassos, "els únics exclosos són els que s'exclouen."⁷⁰ D'aquesta manera, es justificaria la desigualtat natural de les

⁶⁸ BOURDIEU, 1988, *Op. cit.* p.266

⁶⁹ BOURDIEU; DARBEL, *Op. cit.* p.121

⁷⁰ BOURDIEU, 2010, *Op. cit.* p.43

necessitats culturals. En aquest punt de l'explicació i per finalitzar amb el marc teòric, presentem la tesi doctoral elaborada per Kimberly A. Maxwell⁷¹ en la Universitat de Pennsylvania. Aquest estudi exploratori analitza les percepcions i les preferències de diversos individus amb diferents nivells de capital cultural davant d'anuncis que contenen una juxtaposició del producte amb una obra d'art. D'aquesta manera, la investigació explora els efectes d'aquests tipus de publicitat i dona suport al fet de que el coneixement del context històric i de la referència artística determina l'impacte visual d'aquest tipus d'anuncis. Tanmateix, l'estudi indaga en els símbols de l'alta cultura i en l'exclusió de determinades persones dins de la pràctica publicitària.

Els resultats d'aquest estudi van suggerir que les decisions de consum es basen en atributs socials no essencials en el producte. Els anunciants, conscients de la relació entre el consum i la identitat social, utilitzen referències a l'art per assenyalar aquells compradors que són susceptibles a estar familiaritzats amb les obres d'art. Quan s'utilitza l'art en publicitat s'espera que l'espectador el reconegui. Per tant, "quan els anunciants es dirigeixen a un sector determinat del mercat i juxtaposen el producte anunciat amb un símbol d'alta cultura, és necessari que l'espectador tingui un coneixement particular per reconèixer la imatge, comprendre el valor social i percebre el producte com més desitjat."⁷²

En general, l'ús de l'art en publicitat fa més atractius els anuncis pels individus d'ambdós nivells de capital cultural. No

obstant, quan la publicitat utilitza l'art per transmetre un missatge de caire humorístic, els individus de major capital cultural consideren que disminueix la qualitat, el prestigi, el preu i la sofisticació del producte, mentre que els individus de menor capital cultural li atorguen una qualitat superior simplement perquè contenen una referència artística.

Els individus de major capital cultural gaudeixen dels jocs visuals i verbals proposats, en canvi, les persones amb nivells baixos de capital cultural experimenten cert grau de confusió davant de la complexitat d'aquests anuncis. Això es podria justificar pel fet de que no estan familiaritzats amb la referència artística i, com a conseqüència, no comprenen el context històric de la imatge, ni el propòsit, ni el missatge. Això demostra que el coneixement de les belles arts i de l'obra d'art és crucial per entendre el context i el missatge d'un anunci que conté una referència artística determinada. Per tant, els individus amb un nivell de capital cultural elevat són més propensos a reconèixer la imatge i entendre el seu significat que una persona amb un nivell de capital cultural menor.

En última instància, Maxwell⁷³ considera que quan s'aparella una marca amb una imatge visual que té un significat simbòlic i social, la interpretació d'aquesta juxtaposició es veu afectada pel context, ja que la sintaxi visual no té convencions proposicionals explícites. Per tant, el més important en la comprensió de la imatge no és el seu contingut, sinó les seves referències emocionals i socials.

⁷¹ MAXWELL, Kimberly A. Is That the Mona Lisa? Art in Advertising and Its Effect on Viewer Perceptions. *Journal of Visual Literacy*, 1999, vol.19, núm.2, pp.99-124

⁷² *Ibidem*. p.101

⁷³ *Ibidem*. p.100

Una vegada presentat el marc teòric en torn al nostre objecte d'investigació, hem posat de manifest la necessitat de formular un conjunt d'hipòtesis i objectius.

La hipòtesi principal de la nostra investigació és la següent:

El nivell de capital cultural dels receptors és directament proporcional al seu coneixement de l'art i, per tant, a la seva comprensió dels anuncis que contenen art en la seva composició.

A partir d'aquesta hipòtesis general, es formulen tres hipòtesis específiques:

HIPÒTESI 1

Els individus que comprenen correctament el sentit dels anuncis que contenen art, tendeixen a estar cursant estudis relacionats amb l'art.

HIPÒTESI 2

Els individus que interpreten correctament el sentit dels anuncis que contenen art, formen part d'un entorn social cultivat en el qual el nivell de formació dels pares és elevat.

HIPÒTESI 3

Els individus que interpreten correctament el sentit dels anuncis que contenen art, porten a terme un consum cultural elevat.

...

A partir de la formulació de les hipòtesis anteriors, es plantegen un conjunt d'objectius. L'objectiu general es basa en analitzar la relació entre la comprensió o interpretació d'un anunci que conté una apropiació d'una referència artística i el nivell de capital cultural de l'individu.

Tanmateix, també es plantegen tres objectius específics:

OBJECTIU 1

Explorar la relació entre l'art i la publicitat.

OBJECTIU 2

Investigar en torn al concepte d'apropriació de l'art i identificar si existeix el mateix grau de dificultat a l'hora d'interpretar el sentit d'un anunci en funció del tipus d'apropriació utilitzat.

OBJECTIU 3

Analitzar si el coneixement i reconeixement de la referència artística d'un anunci són essencials per a la comprensió del seu missatge.

Aquest treball es presenta com una primera aproximació metodològica en relació a l'objecte d'estudi analitzat, que es centra en analitzar la relació entre la capacitat d'interpretació d'un anunci que conté una referència artística i el nivell de capital cultural d'un individu. La metodologia emprada té la finalitat de conèixer el grau de relació entre diferents variables que s'emmarquen dins d'un context determinat. Tot seguit, es presenta el mètode utilitzat per al desenvolupament del treball de camp, així com els criteris, les eines i els procediments emprats.

Elecció, disseny i procediment de l'instrument

Tenint en compte les hipòtesis de la investigació i la dimensió d'aquesta, neix la necessitat d'obtenir un conjunt de dades. Per a fer-ho, s'ha escollit l'enquesta com a instrument de mesura de les variables d'estudi. El motiu pel qual s'ha considerat adient utilitzar aquest mètode quantitatiu, recau en el fet que permet obtenir, de manera sistemàtica i ordenada, informació vàlida i rellevant sobre les variables de recerca.

Així doncs, s'ha desenvolupat un qüestionari format per 41 preguntes classificades en dos apartats principals. Les preguntes plantejades són clares i comprensibles i es poden classificar en obertes o tancades, en funció de si contenen o no opcions de resposta prèviament delimitades.

Posteriorment a la creació del qüestionari, s'ha dut a terme una prova pilot a una petita mostra, per tal de comprovar la pertinència, l'eficàcia i la fiabilitat de l'instrument. A partir d'aquí, s'ha revisat cada apartat acuradament, corregint els errors i fent els canvis necessaris per tal d'obtenir la versió definitiva. La realització del qüestionari dura aproximadament uns 20 minuts de mitjana.

En última instància, cal destacar que la seva difusió s'ha dut a terme a través d'un enviament per internet. Aquesta via permet arribar a un major nombre d'individus i aporta rapidesa en la recollida de dades. Per altra banda, l'emmagatzematge de la informació és totalment automàtic i això suposa un estalvi de temps considerable.

Descripció i justificació del contingut

Tal i com s'ha comentat, el qüestionari està format per dues parts. La primera, compren un total de 15 anuncis gràfics que contenen alguna referència artística en la seva composició. Tanmateix, corresponen a diferents categories d'apropiació tractades en el marc teòric. Pel que fa les referències artístiques que hi apareixen, s'ha intentat que la tria sigui variada i heterogènia, de manera que no es repeteixin obres o artistes en excés.

En aquest apartat es pretén que l'individu interpreti breument el sentit de cada anunci. És per aquest motiu que les preguntes són de caràcter obert, per tal que l'individu s'expressi lliurement i proporcioni una informació àmplia i profunda sobre la seva interpretació.

Cal destacar que per tal d'aconseguir aquestes peces publicitàries s'ha dut a terme una cerca en diferents suports, tant físics com online. Davant la dificultat per trobar anuncis d'aquestes característiques en revistes d'àmbit espanyol s'ha fet una cerca en diferents revistes d'àmbit internacional relacionades amb el món del disseny i la publicitat. Finalment, les peces escollides han estat vehiculades a diversos països i la majoria es poden trobar a diferents pàgines d'internet, a excepció d'algunes d'elles que s'han extret de la revista Lürzer's Archive, una revista bimensual relacionada amb l'àmbit publicitari que recopila les millors campanyes creatives a nivell mundial.

Els anuncis estan col·locats deliberadament en funció del grau de dificultat del missatge o el nivell de popularitat de la referència artística. D'aquesta manera, les dues primeres peces tenen un sentit menys complex que les darreres per tal de que el participant no es senti "ofegat" des d'un principi.

Per altra banda, les referències artístiques que apareixen en els anuncis pertanyen a l'art occidental, és a dir, són manifestacions artístiques pertanyents al territori europeu. El motiu pel qual s'ha obviat l'art oriental es justifica pel fet que aquest pertany a una cultura totalment diferent, que s'allunya significativament de la nostra. Tanmateix, la majoria d'anuncis han estat elaborats a diversos països europeus i és per això que la majoria de textos estan en anglès. Tot i la possibilitat de que algun enquestat no comprengui l'idioma, s'ha optat per no traduir-ho per tal de no alterar la peça. Ara bé, en algunes ocasions s'ha modificat la mida d'alguns elements que integren l'anunci per tal de garantir una bona visibilitat i comprensió.

La segona part del qüestionari està formada per 26 preguntes centrades en recol·lectar dades sobre l'entorn social i cultural de l'individu. Tal i com s'ha explicitat en el marc teòric, el capital cultural està configurat per tres estadis o dimensions. Cal destacar que aquesta investigació es centra en avaluar el capital cultural a partir d'un únic estadi, l'institucionalitzat. Per a fer-ho, s'han emprat, a mode de referència, dos estudis tractats en el marc teòric,⁷⁴ que han proporcionat informació rellevant en quant a la formulació d'aquestes preguntes.

Atès que el capital cultural és un factor difícil de mesurar de manera global, és necessari fer-ho separatament. Així doncs, les primeres preguntes són de caràcter general i estan relacionades amb aspectes demogràfics i d'ubicació, com el gènere, l'edat, i la zona de residència. D'aquesta manera és possible segmentar i descartar aquells individus que no són rellevants per a la investigació. El conjunt de preguntes que segueixen tenen en comú mesurar la competència legítima de l'individu, i estan relacionades amb el nivell de formació, la realització d'activitats artístiques, la freqüentació a museus o galeries d'art, així com la preferència en matèria d'artistes i obres d'art. Les últimes preguntes fan referència a l'entorn social, i valoren el nivell d'estudis i la professió del pare i la mare, per tal d'esbrinar si l'individu conviu en un entorn més o menys cultivat.

⁷⁴ BOURDIEU, Pierre i DARBEL, Alain. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2003 i MAXWELL, Kimberly A. Is That the Mona Lisa? Art in Advertising and Its Effect on Viewer Perceptions. *Journal of Visual Literacy*, 1999, vol.19, núm.2, pp.99-124

Descripció dels participants

En relació al propòsit bàsic de l'estudi, s'ha escollit com a unitat d'anàlisi els estudiants universitaris. La justificació d'aquesta elecció recau en la facilitat d'accés a aquest grup d'individus, i en el fet de que encara que es tracti d'un grup amb característiques aparentment homogènies, cada individu disposa de diferent nivell de capital cultural en funció del seu entorn social i les seves pràctiques culturals.

D'aquesta manera, la població està formada per estudiants universitaris residents a la ciutat de Barcelona i a la seva àrea metropolitana, que actualment estan estudiant una carrera en alguna universitat catalana. A partir d'aquí és necessari delimitar un subgrup de la població sobre el qual es recol·lectaran dades. En aquest cas, la mostra està formada per 75 estudiants universitaris, tant homes com dones, residents a la ciutat de Barcelona i a la seva àrea metropolitana, que actualment estan estudiant una carrera en alguna de les següents universitats catalanes o centres adscrits a aquestes: la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra i la Universitat de Barcelona.

Procediment d'anàlisi de resultats

Selecció i descripció de les variables d'estudi:

Tot seguit es determinen i es descriuen les variables d'estudi i s'estableixen els codis utilitzats per analitzar les respostes dels qüestionaris. Així doncs, es pretén codificar el capital cultural de l'individu i posar-lo en relació amb la capacitat d'interpretar correctament el sentit d'un anunci que conté una referència artística.

Tenint en compte que les variables de la investigació formen part de les hipòtesis plantejades, s'han tingut en compte 4 variables principals dins de les quals s'integren 17 indicadors, tots ells de caràcter qualitatiu. Cada variable pot requerir un únic indicador o més d'un per tal de ser mesurada. S'ha de tenir en compte que les variables integrades per diversos indicadors són variables compostes i el seu anàlisi és el resultat d'avaluar per separat els indicadors que la conformen. Tot seguit es presenten detalladament les diferents variables emprades i els seus indicadors, així com les definicions conceptuals i operacionals de les mateixes:

VARIABLE	DEFINICIÓ CONCEPTUAL	DEFINICIÓ OPERACIONAL
<i>Interpretació</i>	Explicar el sentit o atribuir un significat determinat a alguna cosa.	Qüestionari amb 15 ítems per mesurar la interpretació.
<i>Formació</i>	Desenvolupament intel·lectual, afectiu, social o moral de les persones com a resultat de l'adquisició d'ensenyaments o coneixements.	Qüestionari amb 1 ítem per mesurar el tipus d'estudis o formació.
<i>Consum cultural</i>	Conjunt de processos socioculturals en què un individu s'apropia o li dona ús a un producte.	Qüestionari amb 11 ítems per mesurar diverses dimensions relacionades amb el consum cultural.
<i>Origen social</i>	Condicció social o familiar a la qual pertany una persona. Està lligat al lloc de procedència i a l'ascendència de l'individu.	Qüestionari amb 5 ítems per mesurar la formació dels pares, així com els seus estudis.

Figura 29. Definició conceptual i operacional de les variables.

Font: Elaboració pròpia

VARIABLES	INDICADORS
Interpretació	Correcte Incorrecte Referència artística
Formació	Tipus d'estudis
Consum cultural	Pràctica artística Art internet Tres museus visitats Tres obres d'art Tres artistes Freqüència museus Llibre Freqüència cinema Freqüència teatre Freqüència concerts Freqüència viatges
Entorn social	Estudis pare Estudis mare Professió pare Professió mare Membre relació art

Figura 30. Variables i indicadors.

Font: Elaboració pròpia

Codificació de les variables:

Per tal de poder interpretar les dades, és necessari transformar les respostes del qüestionari en símbols o valors numèrics. Per a fer-ho, assignarem a les categories de cada pregunta un valor numèric que les representi. Cal tenir en compte que aquesta interpretació numèrica serveix simplement de reconeixença, ja que al tractar-se de variables qualitatives no han estat dissenyades per ser analitzades quantitativament. Així doncs, les respostes a les preguntes o ítems del qüestionari es poden codificar de la següent manera:

VARIABLE	ÍTEMS	CATEGORIES		CODIFICACIÓ
Interpretació	Capacitat de trobar sentit	No especifica sentit / Interpretació incorrecta		0
		No especifica sentit / Interpretació incorrecte + identificació ref. artístiques		1
		S'interpreta el sentit correctament sense referències artístiques		2
		S'interpreta el sentit correctament amb referències artístiques		3
Formació	Tipus d'estudis	Científics		1
		Socials		2
		Humanístics Artístics		3
Consum cultural	Pràctica artística	Sí		1
		No		0
	Art internet	Sí		1
		No		0
	Tres museus visitats	No en cita cap		1
		En cita menys		2
		En cita tres		3
	Tres obres d'art	No en cita cap		1
		En cita menys		2
		En cita tres (només títol)		3
		En cita tres (títol i autor)		4
	Tres artistes	No en cita cap		1
		En cita menys		2
		En cita tres		3
	Llibre	No en cita cap		1
		El cita (només títol)		2
		El cita (títol i autor)		3
Consum cultural	Freqüència museus	Mai	Baixa	1
		Una vegada l'any		
		Tres / quatre vegades l'any		
		Una o dos vegades al mes		
	Freqüència cinema	Una vegada a la setmana	Mitja	3
		Mai		
		Una vegada l'any		
		Tres / quatre vegades l'any		
	Freqüència teatre	Una o dos vegades al mes	Alta	3
		Una vegada a la setmana		
		Mai		
		Una vegada l'any		
Freqüència concerts	Tres / quatre vegades l'any	Mitja	2	
	Una o dos vegades al mes			
	Una vegada a la setmana			
	Mai			
Freqüència viatges	Una vegada l'any	Baixa	1	
	Tres / quatre vegades l'any			
	Una o dos vegades al mes			
	Una vegada a la setmana			
Entorn social	Estudis pare	Sense estudis		1
		Estudis bàsics		
		Estudis secundaris		
		Estudis superiors		
	Estudis mare	Sense estudis		1
		Estudis bàsics		
		Estudis secundaris		
		Estudis superiors		
	Professió pare	Alt prestigi		1
		Baix prestigi		
	Professió mare	Alt prestigi		1
		Baix prestigi		
Membre relació art	Sí		1	
	No			

Figura 31. *Llibre de codis*

Font: Elaboració pròpia

Una vegada plantejada la taula amb les codificacions es prosseguirà a explicar les raons i els motius pels quals s'ha fet d'aquesta manera. Primerament, cal destacar la dificultat existent a l'hora d'endinsar-se en aquesta dimensió cultural i els escassos coneixements en sociologia, i en conseqüència, la complicació d'assignar correctament un determinat espai dins del capital cultural a cada element. Així doncs, s'han codificat les respostes de la manera més lògica i acurada possible.

En quant a la primera variable, s'han classificat les respostes dels enquestats en 4 grans grups en funció de les principals tendències de resposta. En aquests es valora la capacitat d'interpretar de manera correcta o incorrecte el sentit de l'anunci gràfic i es té en consideració la identificació de les referències artístiques aparegudes.

Pel que fa a la segona variable, s'han classificat les diferents carreres universitàries en 3 grans grups principals. Per una banda, aquelles que pertanyen a l'àmbit científic, com Medicina, Bioquímica, Infermeria o Farmàcia; per altra, carreres de caire més social, com Publicitat i Relacions Públiques, Periodisme, Pedagogia, Dret, Educació, Psicologia, Comunicació audiovisual o Economia; i, per últim, carreres que engloben estudis humanístics o artístics com ara Història de l'Art, Humanitats, Disseny, Arquitectura o Belles Arts.

En referència a la tercera variable, cal destacar que a la pregunta referent a la citació d'obres, artistes, museus i llibres, s'ha tingut en compte tres aspectes rellevants. Primerament, el fet de citar específicament allò que es demana i, paral·lelament, la capacitat de citar el número d'elements concrets sol·licitats. D'aquesta manera, si enlloc de citar una obra d'art, l'individu ha citat un artista, la resposta no és bona per bona, i el mateix passa si enlloc de citar, per exemple, tres artistes només en cita un.

En segon lloc, en quant a la citació del llibre i les tres obres d'art preferides, s'ha valorat el fet que l'individu sigui capaç de citar no únicament el títol de l'obra, sinó també l'autor o l'artista. Per últim, les preguntes relacionades amb la freqüència de pràctiques culturals determinades s'han agrupat en 3 grups en funció del nombre de vegades que l'individu les realitza: freqüència alta, mitja o baixa.

Pel que fa a la darrera variable de la taula, s'ha valorat el nivell d'estudis assolit pels pares fent una classificació en 4 grups principals: sense estudis, estudis bàsics (inclourien la primària i la secundària), estudis secundaris (cicles formatius) i estudis superiors, en el qual es contemplen les carreres universitàries i els estudis de postgrau, màster i doctorat.

Per altra banda, s'han classificat les professions tenint en compte l'estudi⁷⁵ citat anteriorment, en el qual es porta a terme una classificació en funció del prestigi que aquestes tenen. D'aquesta manera, en les professions de prestigi més elevat predomina el desenvolupament d'activitats intel·lectuals, i les desenvolupen individus que han obtingut un títol acadèmic superior. En darrer terme, la pregunta referent a la relació amb l'art per part d'algun membre de l'entorn privat cal destacar que únicament s'han considerat vàlides les respostes relacionades amb l'art pròpiament dit, obviant altres tipus de relació com per exemple la música o la literatura. Tanmateix, s'han obviat les respostes que parlaven gent poc propera a l'individu com companys de classe o amics, i s'han tingut en compte membres de l'entorn més proper com ara pares, avis o tiets.

⁷⁵ MAXWELL, *Op. cit.*

RESULTATS

En aquest apartat es desenvolupen els resultats obtinguts en el treball de camp. Una vegada presentades i definides les variables de l'estudi donem pas a l'anàlisi dels resultats per tal d'esbrinar la seva relació i verificar si les hipòtesis plantejades es confirmen o no.

Per començar, crida especialment l'atenció el fet que únicament un 5% dels 75 subjectes va interpretar correctament els 15 anuncis proposats. Aquesta minoria contrasta amb l'11% de subjectes que no va encertar cap de les interpretacions: o bé considerava que l'anunci no tenia sentit, o bé aportava informació ambigua i fora de context. Aquest percentatge fa sospitar que, en alguns casos, no es va comprendre la mecànica de l'exercici que plantejava el qüestionari. D'aquesta manera, es pot entendre que alguns subjectes no van llegir detingudament les instruccions, o bé no tenien clara la tasca a realitzar.

D'altra banda, podem observar que més de la meitat (56%) dels subjectes va ser capaç d'interpretar correctament entre 8 i 15 anuncis, mentre que es redueix a un 28% el nombre de subjectes que va interpretar correctament entre 1 i 7 anuncis.

Per determinar si existeix una relació entre les diferents variables, s'han escollit aquells subjectes que han interpretat correctament entre 12 i 15 anuncis. Així doncs, del total de 75 respostes s'han extret 25. Tot seguit, es posen en relació les diferents variables de l'estudi per tal de comparar-les i comprovar si es troben o no àmpliament vinculades:

Interpretació – Formació

Pel que fa al tipus de formació dels 25 subjectes escollits, s'ha observat que un 44% estan cursant estudis relacionats amb l'àmbit social, que inclouen carreres com Educació, Publicitat i Relacions Públiques, Pedagogia, entre d'altres. Els segueixen els estudis de caire científic amb un 32%; aquests pertanyen a carreres com Medicina, Biologia, Farmàcia, etc. I finalment, amb un 24% trobem estudis relacionats amb la branca humanística i artística, en la qual destaquen les carreres d'Humanitats, Art i Disseny i Història de l'Art.

Davant d'aquest panorama, podem observar que els estudis universitaris relacionats directament amb l'art no tenen massa significació a l'hora d'establir una relació entre aquests i la interpretació dels individus. Aquesta dada crida especialment l'atenció pel fet que les carreres que tenen més vinculació amb la disciplina artística i que, per tant, s'espera que ocupin un tant per cent més elevat, han ocupat el tant per cent més baix de la classificació quedant per sota de les carreres d'àmbit científic que, per la seva naturalesa, no tenen cap vinculació directa amb l'art.

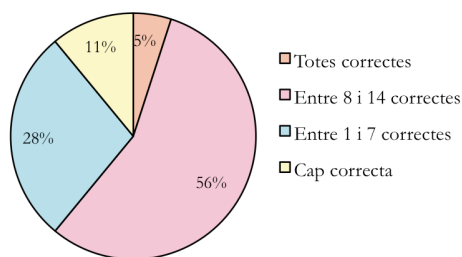


Figura 32. Capacitat d'interpretar.
Font: Elaboració pròpia

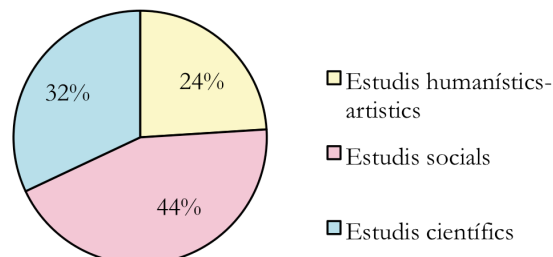


Figura 33. Tipus de formació.
Font: Elaboració pròpia

Davant d'aquesta situació, s'ha considerat adient indagar una mica més i observar quina carrera predomina més dins l'àmbit dels estudis socials. Així doncs, els resultats revelen que un 73% dels subjectes que estan cursant estudis socials fan la carrera de Publicitat i Relacions Públiques, mentre que el 27% restant estudien respectivament les carreres d'Educació, Pedagogia i Psicologia.

Aquest fet pot ser degut a que els estudiants de Publicitat i Relacions Públiques, al llarg de la seva carrera es troben en contacte constant amb diferents peces i campanyes publicitàries i, per tant, són coneixedors d'aquest tipus de missatge i estan acostumats a realitzar aquest consum.

I encara amb la formació dels individus, s'ha indagat en el tipus de batxillerat d'aquests. Així doncs, s'observa que dels 25 subjectes un 64% havia realitzat el batxillerat artístic, humanístic o social. Aquests tres batxillerats inclouen en el seu pla d'estudis l'assignatura d'Història de l'Art. Això significa que, en major o menor mesura, aquests individus haurien cursat aquesta assignatura durant el batxillerat i, per tant, haurien adquirit un coneixement bàsic del món de l'art i de les grans obres clàssiques. Davant d'aquest panorama, podríem dir que aquests individus tenen

un major avantatge davant del 36% de subjectes que havia realitzat el batxillerat científic o tecnològic.

Interpretació – Consum cultural

Respecte a la pràctica cultural de l'individu, els resultats mostren que un 64% dels subjectes realitzen alguna activitat artística, relacionada amb la música, la pintura, el dibuix, la poesia, la fotografia, la dansa o la interpretació. Segons Bourdieu, totes aquestes pràctiques relacionades amb l'art i la cultura tenen una rendibilitat cultural i, per tant, tenen més possibilitats de trobar-se amb a les fraccions més riques de capital cultural.

Per altra banda, un 36% dels subjectes consumeix art a través d'internet. Avui en dia, la majoria de col·leccions de museus i galeries d'arreu del món es difonen a través de la xarxa. El consum d'art online s'ha popularitzat i els individus són lliures d'accedir a una gran quantitat de material artístic. Malgrat la facilitat i els pocs impediments que presenta aquesta activitat, el tant per cent dels subjectes que consumeix art a través d'internet és relativament baix, i per tant, no esdevé un aspecte significatiu en relació a les interpretacions dels individus.

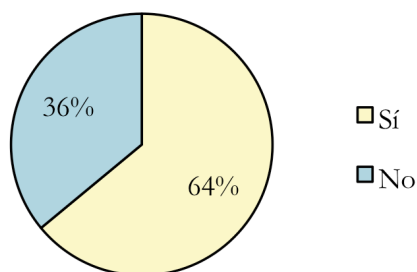


Figura 34. *Pràctica activitat artística.*
Font: Elaboració pròpia

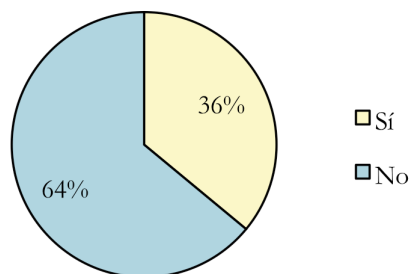


Figura 35. *Consum d'art a través d'internet.*
Font: Elaboració pròpia

Quant a la capacitat de citar correctament els diferents aspectes que se'ls demanava, s'ha pogut observar que el 50% dels individus són capaços de citar tres obres d'art, tres artistes, tres museus, i un llibre, i en la majoria dels casos ho fan especificant la cita completa, és a dir, amb el títol i l'autor corresponent. El fet citar correctament una obra ens dona una idea de les convencions culturals de l'individu encara que, en aquest cas, el tant per cent és parcialment significatiu.

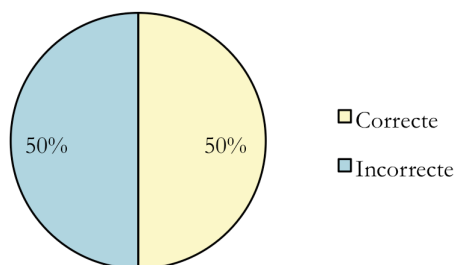


Figura 36. Capacitat de citar.

Font: Elaboració pròpia

En última instància, pel que fa a la freqüentació de diferents activitats culturals els resultats revelen que un 60% dels individus realitzen aquestes activitats en una freqüència força elevada. La realització d'activitats culturals com visitar museus i galeries, anar al cinema, assistir a obres de teatre o concerts, o viatjar a l'estranger per plaer, es limiten majoritàriament a tipus d'individus concrets i es consideren clars indicadors de cert nivell de capital cultural.

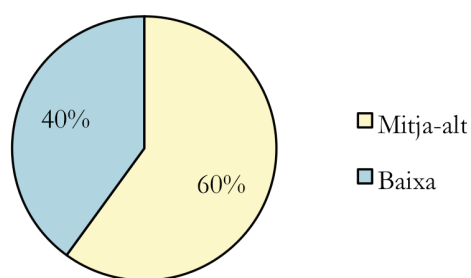


Figura 37. Freqüència activitats culturals.

Font: Elaboració pròpia

Interpretació – Entorn social

En relació amb l'entorn social dels individus, s'ha indagat primerament en els estudis dels pares. Així doncs, els resultats reben que un 72% dels subjectes que van interpretar correctament el sentit dels anuncis, pertanyen a famílies en les quals els pares tenen estudis superiors, ja sigui tots dos o almenys un d'ells. Aquesta situació evidencia una clara relació entre la capacitat interpretativa de l'individu i el nivell de formació dels pares.

Els resultats concorden amb les aportacions de Pierre Bourdieu, quan determina que, en general, són els pares els que proveeixen de cert capital cultural als seus fills. En aquest cas, el nivell d'estudis dels pares influeix sobre el desenvolupament de l'aprenentatge de l'individu, i concretament, en la capacitat d'interpretació. Pertant, podríem especificar que aquests individus es caracteritzen per haver adquirit principalment el seu capital cultural a la llar a través de la família.

El grau de formació dels pares dona compte d'una proporció significativa del 72%, ara bé, s'ha considerat adient esbrinar què passa amb aquest 28% d'individus restant, els pares dels quals no tenen estudis superiors. S'ha pogut observar que un 57% d'aquests subjectes està cursant estudis humanístics artístics, mentre que un 29% cursa estudis socials i un 14% estudis científics. Per tant, aquest panorama evidencia que, tot i no pertànyer a un

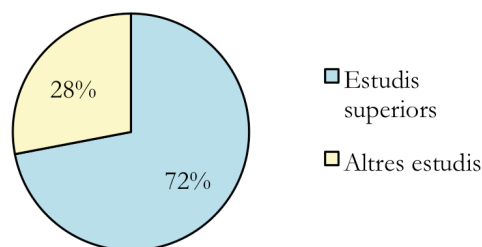


Figura 38. Formació dels pares.

Font: Elaboració pròpia

medi cultivat en el qual els pares disposen d'estudis superiors, el tipus d'estudis més cursats pels individus estan relacionats amb la branca humanística artística, en els quals l'art és una disciplina essencial de la carrera i, per tant, això justificaria, en part, la seva correcta interpretació.

En aquest sentit, una dada que crida especialment l'atenció recau en els subjectes que estudien la carrera d'Història de l'Art pel fet de trobar-se, la gran majoria, en entorns poc cultivats, en els quals els pares tenen únicament estudis bàsics i professions de "baix prestigi" com mestressa de casa o transportista. D'aquesta manera, aquests individus es caracteritzen per haver adquirit el seu capital cultural a l'escola i ens els aprenentatges posteriors i no en un entorn familiar cultivat.

Tanmateix, s'han analitzat les professions i s'ha observat que els pares d'un 68% dels subjectes realitzen professions que es podrien qualificar per tenir un "alt prestigi", dins de les quals s'inclouen professors, enginyers, arquitectes, artistes,

entre d'altres. Aquestes professions es caracteritzen, generalment, per pràctica d'activitats en les quals predomina l'exercici intel·lectual; a més, requereixen que les persones que les practiquen disposin d'un títol acadèmic d'educació superior.

El percentatge d'individus, els pares dels quals, desenvolupen professions "d'alt prestigi" roman pràcticament inalterable en comparació amb el tant per cent d'individus que tenen pares amb estudis superiors. Això pot ser degut a la relació directament proporcional que existeix entre el nivell d'estudis i la pràctica professional.

En darrer terme, un 36% dels subjectes tenen un membre de l'entorn privat que té relació amb l'art. Aquestes relacions inclouen pràctiques diverses com ara pintors, antiquaris, ceramistes o decoradors, entre d'altres. Aquest fet pot implicar un acostament al món de l'art per part de l'individu però, en aquest cas, la relació entre aquest aspecte i la capacitat d'interpretació no és significativa.

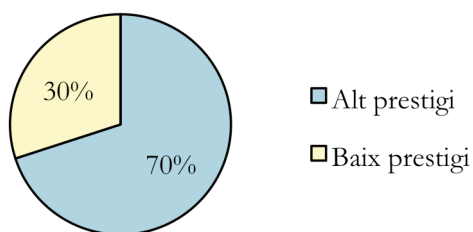


Figura 39. *Professions dels pares.*

Font: Elaboració pròpia

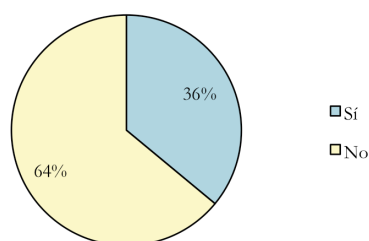


Figura 40. *Membre de l'entorn relacionat amb l'art.*

Font: Elaboració pròpia

Al llarg d'aquest treball s'ha intentat esbrinar si existeix una relació entre la capacitat d'interpretar el sentit d'un anunci que conté una referència artística i el nivell de capital cultural de l'individu. Dit d'una altra manera, la investigació s'ha focalitzat en observar si el fet de viure en un entorn cultivat o dur a terme pràctiques culturals amb freqüència, fan possible que es tingui un coneixement de l'art i, en conseqüència, s'interpreti correctament el sentit d'aquest tipus d'anuncis.

Així doncs, a partir dels resultats extrets es prosseguirà a acceptar o refutar les hipòtesis i els objectius que es van formular al començament del treball, arribant a unes conclusions.

En primer lloc, cal recordar que la hipòtesis de partida fa referència al fet que *els individus que comprenen correctament el sentit dels anuncis que contenen art, tendeixen a estar cursant estudis relacionats amb l'art.*

Es considera que, per la seva naturalesa, els estudiants d'Història de l'Art són els que tenen més relació amb aquesta disciplina ja que l'art els afecta directament en la seva carrera. No obstant, els resultats han revelat que el fet d'estar cursant estudis relacionats amb l'art no esdevé una variable significativa i, per tant, la relació entre aquesta i la capacitat d'interpretar correctament els anuncis és relativament baixa. Destaquem, doncs, la negació de la primera hipòtesi plantejada, és a dir, no es confirma el fet que el tipus d'estudis universitaris relacionats amb l'art influeixi a l'hora d'interpretar un anunci que conté una referència a artística en la seva composició.

La segona hipòtesis fa referència a que *els individus que interpreten correctament el sentit dels anuncis que contenen art, formen part d'un entorn social cultivat en el qual el nivell de formació dels pares és elevat.*

Els resultats han evidenciat que hi ha una clara relació entre les interpretacions dels anuncis i l'entorn social dels individus, és a dir, s'ha observat una reiterada interpretació correcta per part d'individus que tenen pares amb un nivell d'estudis superiors. Aquests individus conviuen en un entorn cultivat, en el qual les professions dels pares també es caracteritzen per tenir un nivell alt de prestigi. Així doncs, es compleix el que el mateix Bourdieu comentà sobre el fet de que els antecedents familiars tenen un paper molt significatiu en la construcció del capital cultural de l'individu. Destaquem, doncs, l'acceptació de la segona hipòtesi plantejada, de manera que es confirma el fet que el capital cultural és un reflex de l'entorn social de l'individu, de manera que el nivell d'estudis i les professions dels pares influeixen a l'hora d'interpretar un anunci que conté una referència a artística en la seva composició.

La tercera hipòtesis, fa referència a que *els individus que interpreten correctament el sentit dels anuncis que contenen art, porten a terme un consum cultural elevat.*

La pràctica d'activitats relacionades amb la cultura aporten a l'individu cert nivell de capital cultural. Els resultats han reblat una reiterada interpretació correcta per part d'individus que realitzen un consum d'activitats culturals relativament elevat. Per tant, el consum cultural de l'individu esdevé una variable significativa que té relació amb la capacitat d'interpretar correctament. Destaquem, doncs, l'acceptació de la tercera hipòtesi plantejada, de manera que es confirma el fet que el consum cultural dels individus influeix en a l'hora d'interpretar un anunci que conté una referència artística en la seva composició.

En darrer terme, la hipòtesi principal de la investigació que recull totes les anteriors diu que *el nivell de capital cultural dels receptors és directament proporcional al seu coneixement de l'art, i per tant, a la seva comprensió dels anuncis que contenen art en la seva composició.*

Tot i que els resultats no mostren tants per cent massa significatius en alguns casos, sí que mostren indicis de que el nivell de capital cultural influeix en la interpretació del sentit de l'anunci, és a dir, a major nivell de capital cultural, major capacitat d'identificar la referència artística i, en conseqüència, major capacitat d'interpretar correctament el sentit de l'anunci. De les tres variables relacionades amb la capacitat interpretativa, la més significativa és l'entorn social, sobretot, el nivell de formació dels pares. Així doncs, podem afirmar l'existència d'un llaç que uneix la capacitat interpretativa i el nivell de capital cultural dels individus, i en conseqüència, la hipòtesis principal queda confirmada.

Per altra banda, la investigació va planejar tres objectius que es revisen a continuació:

Per començar, el primer objectiu es basava en explorar la relació entre l'art i la publicitat, de manera que aquest estudi ha pogut observar de primera mà com, una vegada més, la relació entre aquests dos mons és evident. Si a finals del segle

XIX els artistes creaven cartells publicitaris i s'incorporava la disciplina artística en el marc comercial, avui en dia els publicistes s'apropien de diferents obres i estils artístics per crear els seus anuncis. D'aquesta manera, la relació entre l'art i el món de les marques i la publicitat ha anat evolucionant fins al punt que avui en dia els experts empen nous termes per fer referència a aquestes vinculacions com és el cas dels conceptes de *Branding Art* o *Art Infusion*.

Pel que fa al segon objectiu, aquest es centrava en investigar en torn al concepte d'apropiació de l'art, identificant al mateix temps si existeix el mateix grau de dificultat a l'hora d'interpretar anuncis amb diferents tipus d'apropiació. Prenent com exemples les peces utilitzades en el qüestionari s'ha pogut comprovar que dels mecanismes d'apropiació treballats, el que té major dificultat és el de la imitació, sobretot quan aquesta es porta a terme per mitjà de personatges reals com és el cas de l'anunci de la companyia de transport d'obres d'art Welti Furrer, en el qual es representa el quadre de *La noia de la perla*.

En últim lloc, el darrer objectiu es basava en analitzar si el coneixement i reconeixement de la referència artística d'un anunci són essencials per a la comprensió del seu missatge.

Al llarg de la investigació s'ha pogut comprovar que el coneixement i reconeixement de la referència artística no sempre és indispensable. Prenent com exemples les peces utilitzades en el qüestionari, s'ha comprovat que en moltes ocasions la referència artística no aporta un significat complex a l'anunci i, per tant, el coneixement de la referència artística no és un factor determinant per comprendre el sentit que la marca vol comunicar. Un bon exemple d'això és el cas dels anuncis de Keloptic i Le Charcutier, els quals no requereixen del reconeixement del quadre per comprendre el sentit de la peça. Per contra, hi ha anuncis que requereixen un coneixement de la referència artística per comprendre correctament el missatge, com és el cas de l'anunci de Mercedes, en el qual és essencial reconèixer la obra per tal de comprendre el sentit. Per la seva banda, n'hi ha anuncis que requereixen que l'individu conegui algun aspecte concret de la vida de l'artista, com és el cas de l'anunci de Panasonic i el de Veet.

Limitacions de l'estudi

Un dels reptes més difícils i costosos fou analitzar la interpretació dels diferents anuncis que varen fer un total de 75 individus. De fet, tenint en compte que a cada qüestionari hi havia 15 anuncis, es van analitzar un total de 1.125 interpretacions, un nombre força elevat que comportà bastantes hores d'esforç i dedicació. Cal destacar que el principal desavantatge amb el qual topàrem, foren les variables qualitatives, ja que per la seva naturalesa són més difícils d'analitzar i codificar a causa de la diversitat i ambigüitat en les respostes.

Ara bé, la dificultat principal es trobava en mesurar el nivell de capital cultural dels individus. Quan Pierre Bourdieu va desenvolupar les seves teories sobre el capital cultural es trobava en un context caracteritzat per un tipus de societat possiblement més jeràrquica que l'actual. El més lògic seria pensar que el context social i cultural ha canviat des de llavors: hi ha hagut un salt de gairebé dues generacions des de llavors fins a l'actualitat. Avui en dia, les jerarquies socials i culturals no estan tan fixades i, com a conseqüència, la distinció entre l'alta cultura i la cultura popular és molt més fluïda i hi ha moltes més formes de capital cultural en joc. Per tant, es fa difícil seguir el passos de Bourdieu degut a l'evolució i desenvolupament de la societat actual en comparació amb el passat.

Línies de continuïtat del treball

Les conclusions d'aquesta investigació ens porten a projectar diferents línies de continuïtat relacionades amb el tema de l'estudi. Tot seguit, es proposen quatre directrius a seguir en possibles investigacions futures:

- En la present investigació, l'avaluació del capital cultural es contempla a partir de la formació de l'individu, el seu consum cultural i l'entorn social en el qual s'ubica. Per tant, s'avalua únicament el capital cultural institucionalitzat. No obstant, aquesta avaluació es pot realitzar incloent els altres dos estadis de capital cultural: l'incorporat i l'objectivat, de manera que s'adquireixen noves perspectives en les qual tenen veu altres aspectes molt més profunds.

Tal i com planteja Bourdieu en alguns dels seus estudis, una via per analitzar els tres estadis de capital cultural seria realitzar una observació extensa i detallada acudint a la llar de l'individu per tal d'avaluar in situ aquells aspectes rellevants. D'aquesta manera, seria convenient forjar un estudi qualitatiu, basat en observacions directes i entrevistes en profunditat que, tot i la seva complexitat d'anàlisi, permetria obtenir dades exhaustives de l'individu. Així doncs, la diferència entre els diversos nivells de capital cultural seria molt més significativa i es podrien extreure resultats molt més precisos.

Alguns aspectes que es podrien contemplar o analitzar podrien ser: el conjunt d'eleccions en matèria de decoració de la llar, la vestimenta o indumentària, les preferències en matèria de peces musicals o emissores de ràdio, el coneixement de pel·lícules, actors i directors de cinema, així com fotògrafs, escriptors o compositors, les preferències en termes culinaris o pràctiques esportives, la freqüència a la òpera o al ballet, les preferències en relació a diaris i revistes així com canals de televisió, la pràctica d'idiomes estrangers, entre d'altres.

- Aquest estudi ha centrat la seva raó de ser en el target, és a dir, en els individus que conformen el públic objectiu de l'anunci. Així doncs, es proposa realitzar un estudi qualitatiu basat en entrevistes en profunditat dirigides a directors creatius i directors d'art de diferents agències publicitàries, per així esbrinar el seu punt de vista sobre aquesta realitat. Es podria indagar en si existeix una intencionalitat per part de l'agència o de la marca alhora de fer servir aquest tipus de publicitat i si aquesta esdevé una eina poderosa de segmentació per gènere, edat, nivell econòmic, educació i condició social.

- Una altra línia d'investigació es centraria en estudiar la conducta d'aquells espectadors que no comprenen el sentit de l'anunci que conté una referència artística. Es podria indagar en els sentiments i sensacions que experimenten els individus de capital cultural inferior, i comprovar si això els provoca rebuig o atracció pel producte i, com a conseqüència, si la seva visió de la marca canvia o no.

- La present investigació s'ha limitat a l'anàlisi de l'apropiació de la referència pictòrica. Seguint amb el mateix procediment d'estudi, es proposa, indagar en altres disciplines artístiques com l'escultura o l'arquitectura per tal de comprovar si s'estableixen diferències o similituds. Tanmateix, l'anàlisi es limita a anuncis gràfics. Es proposa, doncs, analitzar íntegrament el suport televisiu i comparar ambdós mitjans, per tal d'avaluar si s'utilitzen els mateixos mecanismes i si aquests es porten a terme amb la mateixa regularitat. D'aquesta manera, advertiríem si el que succeeix en la publicitat gràfica es repeteix també en el suport audiovisual.

MONOGRAFIES I TESIS:

ANDOLFATO, Maria Laura. *La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Facultad de ciencias de la comunicación, 2007

ASENJO SALCEDO, Ignacio. *El consumo cotidiano de la Pintura. Transferencia del Arte de Vanguardia a la vida cotidiana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1998

BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. México: Editorial Itaca, 2003

BERGER, John. *Ways of Seeing*. Londres: Penguin Books, 1972

BOGART, Michele H. *Advertising, artists and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press, 1995

BOURDIEU, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010

BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988

BOURDIEU, Pierre. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S.A., 2001

BOURDIEU, Pierre i DARBEL, Alain. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2003

BOURDIEU, Pierre i PASSERON, Jean Claude. *La Reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia, 1981

ECO, Umberto. *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A., 1970

GALI BOADELLA, Monserrat. *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco, 1988

GIL PASTOR, Silvia. *La relación entre el arte y la publicidad: un estudio desde la perspectiva del marketing*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2015

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto “et al.” *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2010

HOFFMAN, Barry. *The Fine Art of Advertising*. Nova York: Stewart, Tabori and Chang, 2002

IGARTUA PEROSANZ, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A., 2006

JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. *El arte como estrategia de comunicación: La escultura, recurso creativo en la publicidad impresa*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008

MORALES QUESADA, Juan Gabriel. *La indeterminación del concepto de arte en la sociedad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2011

PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000

REYERO, Carlos. *Introducción al arte occidental del siglo XIX*. Madrid: Cátedra, 2014

SANTAELLA, Lucia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005

VAQUERIZO HERRANZ, Marina. *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2013

VV.AA. *Art & Pub*. París: Centre Georges Pompidou, 1991

PUBLICACIONS PERIÒDIQUES:

ALCALDE PINTENO, Irene. Arte, inspiración de la publicidad: una propuesta didáctica. *Revista Innovación y Experiencias*, 2009, núm.22, pp.1-8

AUMENTE RIVAS, Ma del Pilar. Arte y publicidad: Breves notas en torno a sus relaciones. *Área Sinco. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 1999, núm.6, pp.5-28

CAVALLI, Patricio. Para diferenciarse, las marcas recurren al arte. *Revista Mercado*, 2007, pp.122-130

CRUZ GARCIA, Rosario. Cómo enseñar arte a través de los medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 2001, núm. 17, pp.166-169

DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aída María. Adaptación de las obras pictóricas al sector publicitario. *Estudios sobre Arte Actual*, 2013, núm.1, pp.155-162

DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María. Espacios participativos de los artistas en la comunicación publicitaria. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2011, pp.1-10

DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María. ¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos? *Documentos sobre Arte y Sociedad*, 2013, pp.99-107

DINU, Lucian. Do Ads Degrade Art? Advertising And Art Appropriation. *International Communication Association*, 2004, pp.1-25

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, 1999, núm.2, pp.31-36

EQUIZÁBAL MAZA, Raúl. Arte y publicidad: visiones paralelas. *Área Sinco: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 1999, núm.6, p.3

FERNÁNDEZ POLANCO, Aurora. Arte y publicidad: esa extraña pareja. *Lápiz: Revista Internacional del Arte*, 1991, núm.77, pp.60-68

FERNANDES ESTEVES, Roberta; FREITAS CARDOSO, João Batista. Formas de apropiación del arte por la publicidad. *Artigo*, 2013, vol.10, núm.28, pp.137-168

GAULI PÉREZ, Juan Carlos. La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 1998, núm.10, pp.181-194

GARCÍA LÓPEZ, Javier. Decoding advertisements: la estructura oculta de la publicidad. *Razón y palabra*, 2011, núm.75, pp.1-14

GONZÁLEZ VALERIO, María Antonia. Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético. *Estudios filosóficos*, 2007, vol.56, núm.161, pp.73-88

HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. Advertising Visuals. *Universitat de Houston*. s.d

HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 2008, vol.45, pp.379-389

HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. Art and the Brand: The Role of Visual Art in Enhancing Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, núm.18, pp.212-222

HETSRONI, Amir; TUKACHINSKY, Riva H. The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2005, vol.27, núm.1, pp.93-197

JIMÉNEZ MARÍN, Gloria; GÓMEZ ABEJA, Domingo. El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista Vogue. *Trípodos: Revista Digital de Comunicación*, 2006, pp.245-257

RECURSOS ELECTRÒNICS:

HUETTTL, Verena; GIERL, Heribert. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 2012, vol.23, núm.3, pp.893-904

MATEOS RUSILLO, Santos Miguel. ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas. Questiones Publicitarias: *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 2012, vol.1, núm.17, pp.39-53

MATEOS RUSILLO, Santos Miguel. Respeto o vampirización. El arte como “almacén” inagotable de ideas creativas al alcance de la publicidad. *Trípodos: Revista Digital de Comunicación*, 2007, pp.849-860

MAXWELL, Kimberly A. Is That the Mona Lisa? Art in Advertising and Its Effect on Viewer Perceptions. *Journal of Visual Literacy*, 1999, vol.19, núm.2, pp.99-124

MURCIA SERRANO, Inmaculada. ¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. *Estudios de Filosofía*, 2011, núm.44, pp.149-167

PÉQUIGNOT, Bruno. Los usos de las obras de arte en la publicidad. *Imago crítica: Revista de Antropología y Comunicación*, 2009, núm.1, pp.93-107

TALLARICO, Gabriela. Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. *La Trama de la Comunicación*, 2000, núm.5, pp.183-205

WALZER MOSKOVIC, Alejandra. Arte y Publicidad: Elementos para debate. *Aisthesis*, 2010, núm.47, pp.296-306

WILLIAMS, Martin. Art Appropriation in an Australian Advertising Landscape: A qualitative research case study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2012, pp.1-8

ADFORUM [en línea]. Disponible a: es.adforum.com

ADS OF THE WORLD [en línea]. Disponible a: adsoftheworld.com

ADVERTLOGO [en línea]. Disponible a: advertolog.com

BOSCO MANIA [en línea]. Disponible a: boscomania.wordpress.com

CREATIVE CRIMINALS [en línea]. Disponible a: creativecriminals.com

MARKETING DIRECTA [en línea]. Disponible a: www.marketingdirecto.com

LUZER'S ARTCHIVE [en línea]. Disponible a: www.luerzersarchive.com

WIKIPEDIA [en línea]. Disponible a: es.wikipedia.org

ANNEX 1. QÜESTIONARI

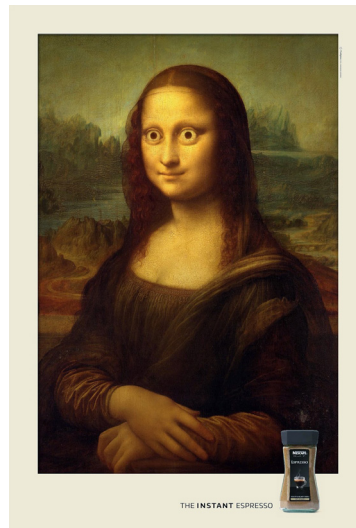
Aquest qüestionari té l'objectiu d'analitzar com les persones responen a diferents anuncis publicitaris. És ANÒNIM i els seus resultats únicament seran utilitzats per a un treball de fi de grau de la Universitat Autònoma de Barcelona. Si us plau, respon tot el que sàpigues. Si no saps alguna cosa no et preocupis, tot allò que desconeguis també és de gran rellevància per a la investigació.

PRIMERA PART

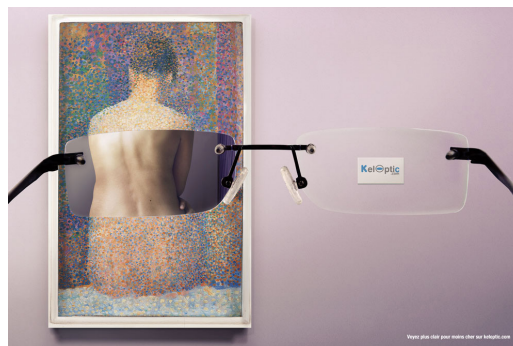
Observa els anuncis que es mostren a continuació:

- Explica breument el sentit de cada anunci en relació amb la imatge que hi apareix. Si no li trobes un sentit clar pots escriure: "NO TÉ SENTIT"
- Identifica aquells elements que et resultin familiars (personatge, objecte, estètica...).

Nescafé



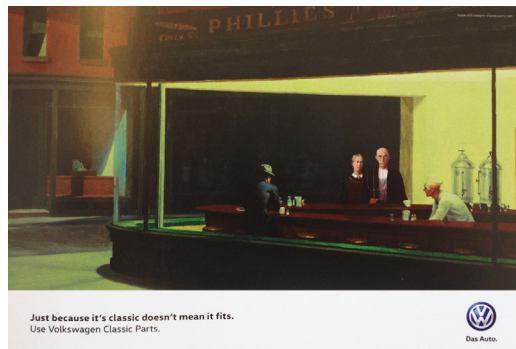
Keloptic



Nivea



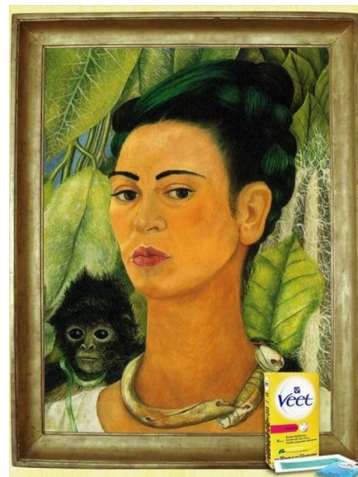
Volkswagen



Mortein



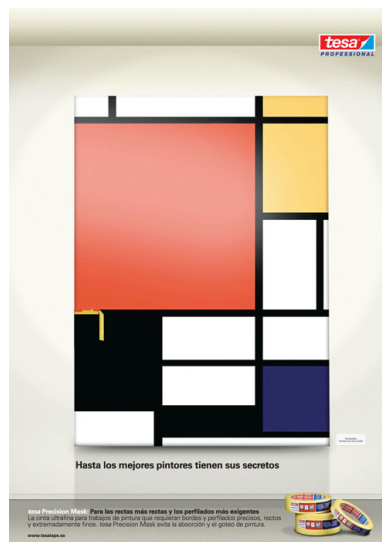
Veet



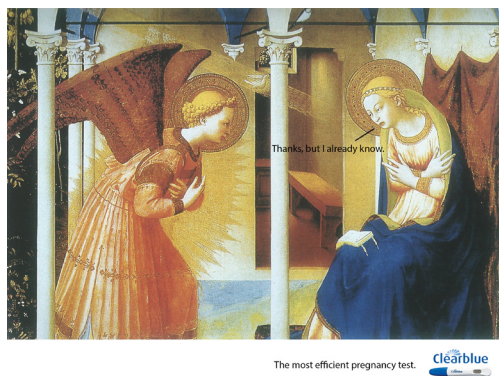
Mercedes-Benz



Tesa



Clearblue



Daikin Airconditioner



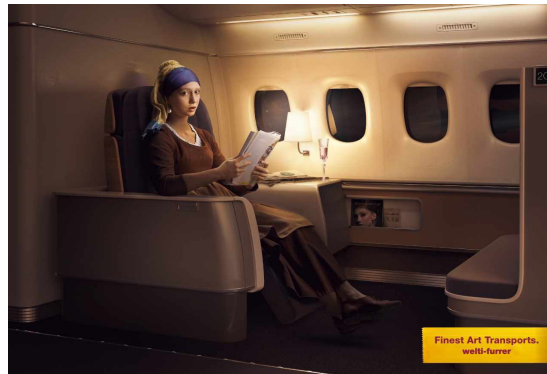
Allianz



Panasonic



Welti-Furrer Art Transports



Le charcutier



Samsung



SEGONA PART

Per acabar, respon les següents preguntes sobre els teus antecedents personals:

Gènere:

Masculí

Femení

Edat:

Lloc de residència:

Quin nivell d'estudis tens o estàs cursant actualment?

Cap

Estudis Primaris

Educació Secundària Obligatòria

Batxillerat

Formació Professional

Carrera Universitària

Estudis Superiors (postgrau, màster, doctorat...)

Altres

En cas de tenir el batxillerat, pots especificar quin:

Social

Humanístic

Científic

Tecnològic

Artístic Plàstic

Artístic Escènic

En cas d'haver cursat formació professional, pots especificar quina:

En cas de tenir o estar cursant una carrera universitària, pots especificar quina:

En cas de tenir o estar cursant estudis superiors, pots especificar quin:

En cas d'estar exercint una professió, pots especificar quina:

Realitzes alguna activitat artística? Quina?

Amb quina freqüència acostumes a visitar museus o galeries d'art físiques?

Una vegada a la setmana

Una o dos vegades al mes

Tres o quatre vegades l'any

Una vegada l'any

Mai

Consumeixes art a través d'internet? (museus virtuals, catàlegs online...).

Sí

No

Algun membre del teu entorn privat té alguna relació amb l'art? Qui? Quina?

Podries esmentar els últims tres museus o galeries d'art que has visitat de manera física o virtual?

Pots citar tres obres d'art que t'agradin particularment?

Pots citar tres artistes que t'agradin particularment?

Amb quina freqüència vas al cinema?

Una vegada a la setmana

Una o dos vegades al mes

Tres o quatre vegades l'any

Una vegada l'any

Mai

Amb quina freqüència vas al teatre?

Una vegada a la setmana

Una o dos vegades al mes

Tres o quatre vegades l'any

Una vegada l'any

Mai

Amb quina freqüència vas a concerts?

Una vegada a la setmana

Una o dos vegades al mes

Tres o quatre vegades l'any

Una vegada l'any

Mai

T'agrada llegir?

Sí

No

Podries especificar el llibre que estàs llegint actualment o l'últim que recordes haver llegit?

Amb quina freqüència viatges a l'estranger per plaer?

Una vegada a la setmana

Una o dos vegades al mes

Tres o quatre vegades l'any

Una vegada l'any

Mai

Professió de la teva mare:

Professió del teu pare:

Quin és el nivell més alt d'estudis assolit per la teva mare?

Cap

Estudis bàsics

Universitat

Estudis superiors

Altres

Quin és el nivell més alt d'estudis assolit pel teu pare?

Cap

Estudis bàsics

Universitat

Estudis superiors

Altres

