

## La imagen y sus elementos estéticos: convergencias entre el arte y la publicidad

*The image and its aesthetic elements: convergences between art and advertising*

**Jorge Luis Arias**

Universidad de Jaén

[jorge.ariasr@outlook.com](mailto:jorge.ariasr@outlook.com)

Recibido 16/01/2026 Revisado 21/01/2026

Aceptado 21/01/2026 Publicado 15/02/2026

### Resumen:

El artículo “La imagen y sus elementos estéticos: convergencias entre el arte y la publicidad” analiza la fuerza de la imagen como medio de comunicación visual tanto en el arte como en la publicidad. Aunque cada disciplina persigue objetivos diferentes, ambas comparten recursos y elementos estéticos que resultan fundamentales para la construcción del sentido visual. La investigación se articula en torno a una pregunta central: ¿cuáles son los elementos estéticos comunes entre el arte y la publicidad? A partir de esta cuestión, el texto profundiza en la manera en que ambas prácticas se entrelazan, destacando no solo su dimensión creativa compartida, sino también los componentes visuales específicos que intervienen en la creación de significado. Este enfoque abre un espacio de reflexión sobre los puntos de convergencia entre arte y publicidad, subrayando la relevancia de los elementos estéticos que ambas utilizan y que permiten consolidar, interpretar y comprender la imagen dentro de sus respectivos contextos creativos.

### *Sugerencias para citar este artículo,*

Arias, Jorge Luis (2026). La imagen y sus elementos estéticos: convergencias entre el arte y la publicidad. Afluir (Extraordinario V), págs. 273-286, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.256>

Arias, Jorge Luis (2026). La imagen y sus elementos estéticos: convergencias entre el arte y la publicidad. Afluir (Extraordinario V), febrero 2026, pp. 273-286, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.256>

## **Abstract:**

The article "The image and its aesthetic elements: convergences between art and advertising" addresses the power of the image as a means of visual communication in art and advertising. Despite their different final objectives, both disciplines share visual aesthetic elements that play a fundamental role in the construction of the image. The research focuses on the key question: What are these common aesthetic elements between art and advertising? The exploration delves into the understanding of how these disciplines intertwine, highlighting not only their shared creative capacity, but also the specific elements that contribute to the significance and meaning of the image. This approach proposes a deeper reflection on the convergence between art and advertising, underlining the importance of shared visual elements that contribute to the consolidation and understanding of the image in both creative contexts.

**Palabras Clave:** *arte, publicidad, imagen, elementos visuales*

**Key words:** *sources, art, advertising, image, visual elements*

### *Sugerencias para citar este artículo,*

Arias, Jorge Luis (2026). La imagen y sus elementos estéticos: convergencias entre el arte y la publicidad. Afluir (Extraordinario V), págs. 273-286, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.256>

Arias, Jorge Luis (2026). La imagen y sus elementos estéticos: convergencias entre el arte y la publicidad. Afluir (Extraordinario V), febrero 2026, pp. 273-286, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.256>

## Introducción

Tanto en el arte como en la publicidad, la imagen sigue siendo un medio de comunicación visual fuertemente poderosa que a pesar de sus diversas posibilidades ha sido el centro comunicativo, que ha dado paso a un umbral de posibilidades de significado y sentido. Cada disciplina tiene un fin en si mismo, dotándolas de diferenciación, pero a la vez, compartiendo métodos creativos comunes. En ese sentido, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son los elementos estéticos visuales comunes entre el arte y la publicidad? El artículo se adentra con el propósito de comprender cómo estas disciplinas comparten elementos visuales que consolidan y construyen la imagen.

Para ello, nos referimos a la definición de imagen bajo el postulado de Jhon Berger (1972) en su libro "Modos de ver" que menciona:

Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos.(p. 6)

De modo que describe la variación de la naturaleza de la imagen, como una representación visual que ha sido separada de su contexto original en espacio- tiempo. Vienen a ser apariencias que, en un momento determinado, existieron en un espacio específico. Es decir, resalta la capacidad que tiene la imagen para capturar momentos o aspectos visuales y preservarlos independientemente de su ubicación y contexto original. Una imagen fija un momento que ya no existe, lo separa del flujo de la realidad y lo convierte en algo que puede ser observado fuera de su tiempo y lugar originales.

Inicialmente, las imágenes se crearon con la intención de aludir la apariencia de algo que no estaba presente físicamente. Con el tiempo, se comprendió que una imagen podía trascender al objeto que representaba, es decir, podía perdurar incluso después de que el objeto original desapareciera. La progresión del entendimiento llevó a la idea de que una imagen no solo mostraba cómo se veía algo o alguien, sino también cómo lo percibían otras personas. Más adelante, se reconoció que la perspectiva única del creador de la imagen, es decir, la visión del hacedor de imágenes, también formaba parte de lo que quedaba registrado en la imagen. En consecuencia, la imagen se convirtió en un registro no solo de la apariencia del objeto o sujeto representado, sino también de la interpretación y percepción específica del creador de la imagen (Berger, 1972).

La imagen, como medio de comunicación visual, ha sido una fuerza poderosa tanto en el arte como en la publicidad. Este análisis se sumerge en la intersección de estos dos mundos, explorando cómo la estética visual trasciende los límites, fusionando el arte y la publicidad en una expresión única y provocativa.

## Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se propone una revisión bibliográfica para la comprensión de teorías existentes sobre la estética visual en el arte y la publicidad. Las obras de arte, campañas publicitarias, investigaciones académicas y material que abordan la relación de estas disciplinas desde el punto de vista estético.

Se aborda un análisis breve de los elementos visuales de la imagen, destacando sus similitudes y diferencias. Así también, se propone casos específicos en donde se permite analizar la estética visual de cada campo. Esta metodología integral permite abordar de manera sistemática la complejidad de la pregunta de investigación, proporcionando una base sólida para la exploración y comprensión de los elementos estéticos visuales comunes entre el arte y la publicidad.

Los resultados obtenidos en cada fase de estudio fueron comparados y contrastados para identificar los elementos estéticos visuales comunes entre el arte y la publicidad. Esta fase ayudó a desarrollar una comprensión integral de cómo estas disciplinas convergen en términos estéticos.

Con base en los resultados obtenidos, se elaboraron conclusiones que responden a la pregunta de investigación. Se destacaron los elementos estéticos visuales compartidos y se discutió su importancia en la creación de imágenes en el arte y la publicidad.

## Resultados y discusiones

### La imagen en el arte

Desde sus primeras manifestaciones en el arte rupestre hasta la actual era digital, las imágenes han evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y cambios culturales. La transición de la pintura a la fotografía, el cine y, más recientemente, la era de las redes sociales ha cambiado la forma en que percibimos y utilizamos las imágenes.

En el arte, las imágenes trascienden el placer estético. Los artistas utilizan la estética visual como medio de expresión personal, desafiando las convenciones y provocando una reflexión profunda. Desde pinturas clásicas hasta múltiples lenguajes de arte contemporáneo. Las imágenes en el arte se convierten en un lenguaje complejo diseñado para transmitir emociones, narrativas y visiones del mundo.

Creo que cualquier imagen es un ejercicio de comunicación con el espectador, una forma de poner en claro las propias ideas, las propias percepciones y a partir de ahí intentar establecer un juego en el que prima ese ejercicio de comunicación... Hay algo de narración, sí, pero si hablamos de narración parece que nos referimos a literatura, de fabulación... hay algo de eso, pero todo a partir de unas claves puramente visuales; yo me daría por satisfecho si se entendieran como un punto de partida para hacer una reflexión sobre elementos concretos unas veces y otras más genéricas. (Madoz, 2015, párr. 4)



Figura 1. Chema Madoz, *Sin título*, 2009. [Fotografía]. <https://www.elledecor.com/es/arte/a30217581/chema-madoz-fotografia-exposicion-botanico/>

Chema Madoz utiliza la imagen fotográfica como un espacio donde los intereses personales y los elementos visuales se entrelazan de forma poética. Su enfoque produce narrativas abstractas que funcionan como puntos de partida para la apreciación estética. El uso de símbolos y su reinvención genera un discurso poderoso que, con sutileza, comunica emociones capaces de suscitar reflexión y despertar un interés particular en el espectador.

En este sentido, la imagen se convierte en un medio para mostrar que el arte tiene como propósito la expresión y que, por ello, está intrínsecamente ligado a lo humano. Al conectar con el mundo y observarlo desde una perspectiva distinta, la imagen nos ofrece la posibilidad de imaginar, construir ilusiones y proyectar futuros posibles: un imaginario infinito alimentado por nuestras percepciones sensibles, que nos reafirma nuestra presencia en el mundo. Así, la obra facilita la conexión empática y ofrece una perspectiva singular que refleja configuraciones personales, sociales, culturales y políticas.

En última instancia, Chema Madoz, al jugar ontológicamente con aspectos profundos del ser humano, utiliza la imagen como una herramienta digerible para procesar ciertos aspectos de nuestra existencia. En este sentido, la fotografía no solo se convierte en un medio artístico, sino también en un vehículo que permite explorar y comprender estados profundos de la experiencia humana.

### **La imagen como mensaje en la publicidad: Persuasión y conexión visual**

En la publicidad, la imagen funciona como un medio que permite persuadir y conectar con el público objetivo. Los elementos visuales se convierten en herramientas estratégicas para captar la atención, jugar con las emociones y además, influir en el comportamiento del cliente. Dado que la publicidad persigue un fin comercial, la imagen se establece como un recurso fundamental para alcanzarlo. Así también, analiza cómo los anunciantes seleccionan imágenes que buscan atraer, persuadir y conectar con la audiencia, y por supuesto destaca la importancia de la estética visual en el diseño publicitario. A continuación, se presentan algunos aspectos generales que se tienen en cuenta para la creación de imágenes en la publicidad.

Como ya se ha mencionado, el objetivo más relevante es captar la atención del espectador de manera inmediata, para eso publicistas, diseñadores hacen uso de elementos visuales impactantes, colores vibrantes, composiciones llamativas y estímulos visuales que logren potenciar la imagen de una manera atractiva.

**La persuasión emocional** también desempeña un papel fundamental en la creación de imágenes publicitarias. Para ello, se seleccionan cuidadosamente imágenes capaces de provocar emociones específicas —felicidad, tristeza, deseo, entre otras— según los objetivos de la campaña. Este enfoque permite establecer vínculos afectivos entre el público y el producto o servicio.

Otro recurso esencial en publicidad es la **conexión con la audiencia**. Se busca utilizar imágenes que generen empatía al reflejar la identidad, aspiraciones y valores del público objetivo. Esta identificación favorece una conexión más profunda y personal, integrando la presencia de la marca en la vida cotidiana del consumidor.

El **mensaje y el contenido visual** deben reforzar la narrativa y potenciar el valor del producto, facilitando la comprensión del espectador sobre la relación entre la imagen y el propósito comercial. La **identidad visual de la marca** se manifiesta a través de elementos como logotipos, estilos, tipografías y paletas cromáticas, los cuales contribuyen a construir una personalidad visual coherente y reconocible. En este sentido, los colores no solo transmiten emociones y valores asociados a la marca, sino que también fortalecen la cohesión estética. Una paleta cromática consistente refuerza la identidad y facilita el reconocimiento por parte del público.

La **coherencia de estilos visuales** ya sea en la fotografía, ilustración o diseño garantiza la apariencia de elementos uniformes en todas las comunicaciones de la marca: anuncios, web, materiales impresos. Consecuentemente, la manera en que se presentan visualmente los mensajes de la marca contribuye a la identidad visual. Esto incluye elementos como la disposición del texto, el uso de iconos y la jerarquía visual. La coherencia en estos aspectos ayuda a fortalecer la identidad de la marca. De igual manera, la búsqueda constante de innovación visual está presente mediante el uso creativo de imágenes, en donde se incluye técnicas de manipulación digital y montaje.

Tiago Hoisel, el talentoso artista brasileño, integró una combinación de elementos del singular universo de Dalí en las imágenes concebidas para la campaña de la "Agencia de Investimentos", desarrollada por la agencia Leo Burnett de São Paulo en el año 2008. En ese periodo, la percepción de los brasileños hacia la fortaleza del euro era limitada.

En definitiva, la elección y diseño de imágenes en la publicidad son herramientas estratégicas que van más allá de ilustrar un producto. Las imágenes cuentan historias, evocan emociones y establecen conexiones significativas con la audiencia. Elementos visuales que contribuyen a la percepción y recordación que hacen una marca distintiva."Las imágenes dan un carácter más directo a la información y parece que se aproximan más a la experiencia real: el mayor poder del lenguaje visual está en su *immediatez*"(Grimaldi, 2009).



Figura 2. Tiago Hoisel. *Anuncio de AE Investimentos*, 2008.  
[https://vetustideces.blogspot.com/2015/02/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte\\_23.html](https://vetustideces.blogspot.com/2015/02/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte_23.html)

## Arte y publicidad en el tiempo

En principio, vemos como la dicotomía entre arte y publicidad caminan por senderos distintos en base a sus objetivos. El arte persigue un fin estético, mientras que la publicidad está enfocada en lo comercial. Ahora bien, para situarnos en el tiempo, y establecer la relación entre arte y publicidad, se podría empezar señalando los primeros indicios del cartelismo, que pueden ser rastreados hasta el surgimiento del arte publicitario, un fenómeno que comenzó a tomar forma en los albores de la Revolución Industrial. Sin embargo, fue con el advenimiento de la litografía a mediados del siglo XIX que el cartelismo floreció como una forma de expresión artística distintiva. Artistas pioneros como Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, entre otros, utilizaron la poderosa combinación de imágenes y texto para comunicar mensajes publicitarios de manera visualmente impactante. Estos primeros carteles no solo cumplían con su función promocional, sino que también sentaron las bases para el desarrollo de un medio artístico que fusiona creatividad, estética y comunicación visual.

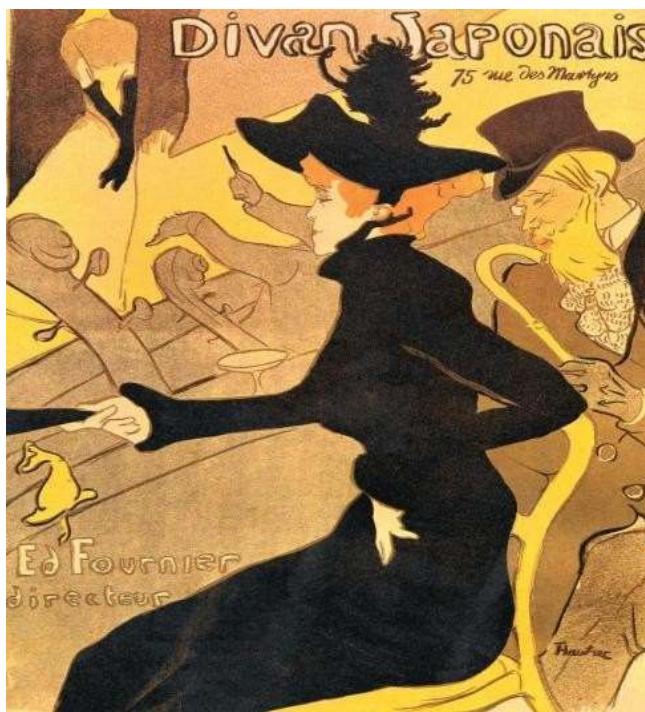


Figura 3. Henri de Toulouse-Lautrec, *Diván japonés*, 1892-93. [Litografía impresa].  
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/334197>

Más adelante, como menciona Perez (2000) “en la primera década del siglo XX, la publicidad se convierte en el lenguaje de los nuevos tiempos, un lenguaje profundamente vinculado al pensamiento mecanicista reinante en esa época” (p.12), lo cual trae consigo grandes transformaciones en la sociedad.

El máximo punto de encuentro entre el arte y la publicidad durante esos primeros años de siglo se produce en los diferentes movimientos modernistas. Se crea una simbiosis en la que ambas partes salen beneficiadas: los artistas elaboran propuestas gráficas—a las que los comerciantes otorgan una función comercial— y se sirven de las nuevas posibilidades ofrecidas por la publicidad —la reproducción y la distribución (Perez, 2000, p. 12).

Con el transcurso del tiempo, las condiciones de la sensibilidad estética evolucionan y los conceptos vinculados a la creación artística experimentan cambios, a pesar de que su incorporación al “mundo del arte” pueda ser un proceso que en ocasiones se desarrolla de manera gradual y desafiante.

A finales de los años 50 y 60 con la llegada del pop art y su precursor Andy Warhol, el arte pop abrazó la reproducibilidad técnica como parte integral de su estética. Los artistas pop, utilizaron técnicas de impresión y serigrafía para producir obras que podrían ser replicadas en serie. Esto marcó un cambio significativo en la concepción tradicional de la obra de arte como única y auténtica. En lugar de una obra única, el arte pop concibió la idea de obras que podrían existir en múltiples copias. Esto refleja la noción Benjaminiana de la pérdida de aura en la obra de arte, en la era de la reproducción técnica.

supuesto no sólo a ésta—.\* Mientras lo auténtico mantiene su plena autoridad frente a la reproducción manual, a la que por lo regular se califica de falsificación, no puede hacerlo en cambio frente a la reproducción técnica (Benjamin, 2003, p. 43).

Del mismo modo, cuando se habla de la autonomía del arte, se reconoce que los intereses que lo orientan son esencialmente autónomos. Es decir, no depende de intereses externos para existir, ni de encargos, ni de objetivos comerciales o funcionales. Sus fines pueden ser internos a la propia práctica artística: expresión personal, exploración estética, experimentación conceptual, crítica social, etc. Como menciona González (1999) “en el terreno empírico cualquier producción artística es posible sin un encargo externo, mientras que ninguna publicidad puede existir sin producto y productor interesados” (p. 9). En cambio, la publicidad nunca es autónoma, siempre responde a un producto, a una marca, a un cliente o a un objetivo económico específico. Es decir, su existencia depende totalmente de intereses externos. el panel de intenciones en el arte y la publicidad.

## Convergencias: elementos estéticos

En la actualidad, la publicidad se ha apropiado de una buena parte del terreno de la comunicación visual, propiedad durante este siglo del arte, y el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de sus ideas. (Perez, 2000, p.15)

El arte y la publicidad funcionan como creadores de significados, fusionando y disolviendo lo real y lo simbólico en la vida cotidiana, fomentando así la estetización de la vida diaria. Al momento de construir la imagen tanto desde el arte como en la publicidad, existen convergencias de herramientas y elementos que permiten comunicar, impactar, y generar respuestas emocionales en el espectador. “En publicidad se está de lleno en el territorio del recurso y del cálculo y en el arte predomina la incertidumbre. Mientras el artista busca expresar su deseo, el publicitario busca provocar el deseo de consumo del público”(Walzer, 2010, p. 300).

A continuación se presentan algunos elementos visuales que se tienen en común. La imagen se ve afectada por cómo se configuran sus elementos, como la forma, el tamaño, el color, la iluminación y la textura. Además, la organización de estos elementos, como la composición y la retórica visual, también juega un papel crucial.

En el libro *El lenguaje visual* de Acaso (2006) señala que:

En 1964, Barthes se dio cuenta de que los juegos retóricos que se empleaban en el lenguaje escrito estaban siendo empleados a través del lenguaje visual en la publicidad. Así, acuñó el término retórica visual, por el que se entiende un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje. La retórica visual se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia. Lo verdaderamente importante de la retórica visual es que es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los significados de los elementos de una representación visual. (p. 93)

### Recursos retóricos

Los recursos retóricos, que son formas intencionadas de expresión, tienen diferentes propósitos. Por ejemplo, el uso de imágenes simultáneas o acumulativas puede señalar desequilibrio, desorden o ideas relacionadas con la revolución. Otros recursos más sutiles exploran lo surrealista, como las hipérboles o exageraciones, y emplean elementos que parecen reales pero que en realidad no lo son, como la metonimia. Asimismo, se utilizan recursos como la prosopopeya, calambur, paralelismo, oposición, gradación, epanadiplosis, elipsis, entre otras. Estos recursos buscan transmitir significados de manera impactante y a menudo ingeniosa.

### Narrativa Visual: Tejiendo historias en ambos mundos

La narrativa visual es un elemento imprescindible que tanto la publicidad como el arte tienen en sus imágenes. Los artistas usan para crear historias visuales que sirven para la reflexión y la interpretación de sus obras. Mientras que los publicistas la usan para contar historias que venden productos, conectar con los consumidores, los valores y la personalidad de la marca. Es decir, la imagen en estos dos casos se convierte en un medio de comunicación universal que supera barreras lingüísticas.

## Símbolos y Metáforas: Un lenguaje visual común

Por otro lado, los símbolos y metáforas son herramientas visuales con la posibilidad conceptual e interpretación múltiple. Imágenes que se convierten en símbolos culturales y trascienden su contexto original. Estas representaciones visuales crean conexiones y significados compartidos y permiten impactar en la sociedad de una manera potencial. Por ejemplo, al hacer uso de objetos, colores, formas que pueden tener significados culturales, contribuyen a relatar la historia que se pretende contar.

### Composición Visual y conexión emocional

La organización de los elementos visuales, la correcta disposición de líneas, formas y espacios, tienen la finalidad de obtener un efecto de unicidad y orden.

La conexión emocional es uno de los aspectos clave que el arte y la publicidad comparten al momento de construir una imagen. En ambos casos, la intención no se limita a alcanzar un lenguaje visual estético, sino que busca generar un vínculo emocional con el espectador. Sin embargo, los enfoques difieren notablemente.

En el arte, la dimensión emotiva surge de la expresión del artista y de la relación íntima que se establece entre la obra y quien la observa. Se produce un diálogo interno que transmite sensaciones y pensamientos, situando la obra dentro del universo de intenciones del creador. Además, la emoción en el arte posee total libertad: puede abordar cualquier aspecto de la experiencia humana sin restricciones.

En cambio, en la publicidad la emocionalidad se utiliza como una estrategia para construir relaciones y dejar una impresión perdurable en la mente del consumidor. Se recurre a relatos visuales que evocan emociones específicas —situaciones familiares, desafíos personales o logros— con el fin de reforzar la conexión con la audiencia.

En ambos campos, la conexión emocional funciona como una herramienta poderosa y universal que permite transmitir mensajes y generar un impacto tanto visual como afectivo, aunque sus finalidades y métodos sean distintos.

## Conclusión: el diálogo continuo entre Arte y Publicidad

Finalmente, se puede decir que la imagen y la convergencia entre el arte y la publicidad se convierte en un campo de diálogo continuo. Más que competir, estas dos disciplinas están influenciadas mutuamente, lo que permite el enriquecimiento de la apreciación estética visual de la imagen en sus distintos medios. Al tener en cuenta la fusión de estos dos campos, se puede apreciar lo diverso y profundo que una imagen puede aportar a la experiencia visual.

La interrogante clave sobre los elementos estéticos visuales comunes entre el arte y la publicidad se presenta como el hilo conductor del artículo. Este planteamiento sugiere una exploración más profunda para comprender cómo estas disciplinas se entrelazan, compartiendo no solo la capacidad de crear, sino también elementos específicos que contribuyen a la consolidación de la imagen.

En este contexto, el artículo analiza los aspectos estéticos visuales que unen al arte y la publicidad. Arrojando luz sobre la rica interconexión entre estas disciplinas, explorando no solo sus diferencias, sino también los puntos de convergencia que han hecho de la imagen un medio tan influyente y versátil en nuestra sociedad.

La estética visual nos demuestra que la construcción de la imagen va más allá de los límites de estos dos mundos, sino que contribuye a la formación de un lenguaje compartido y comprensivo, y por lo tanto rige como un medio poderoso para la expresión, comunicación y creación de significado. Los elementos estéticos, como la composición, el uso del color, la narrativa visual y la conexión emocional, son compartidos y reinterpretados en ambos campos.

La imagen, ya sea en una obra de arte o en un anuncio publicitario, se erige como un vehículo que trasciende las barreras disciplinarias, brindando una experiencia estética rica y polifacética. En última instancia, esta convergencia nos invita a apreciar la interconexión entre la creatividad artística y la comunicación comercial, reconociendo que la imagen, con todos sus elementos estéticos, desempeña un papel vital en la construcción de significado, enriquecimiento cultural y la formación de una apreciación más profunda y compartida de la estética visual en nuestra sociedad. La imagen, con su capacidad de fusionar arte y publicidad, trasciende la superficie visual para convertirse en un lenguaje universal que une a diferentes disciplinas en la expresión y apreciación de la belleza visual.

## Referencias

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Paidós.  
<https://semiofilos.files.wordpress.com/2015/12/maria-acaso-el-lenguaje-visual.pdf>

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (A. Weikert, Trad.; Itaca). <https://artes.lapiedrahita.com/wp-content/uploads/2014/07/La-obra-de-arte-en-la-era-de-la-reproductibilidad-tecnica.pdf> (Obra original publicada 1963)

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Inglesa. [https://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John\\_Berger.pdf](https://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John_Berger.pdf) (Obra original publicada 1972)

González, J. (1999). *Arte & Publicidad: la estrategia de la sustitución*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4935822>

Grimaldi, C. (2009). *Los códigos: lenguaje de la publicidad*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, [www.eumed.net/rev/ccss/06/cgh6.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/06/cgh6.htm)

Hoisel, T. (2008). *Anuncio de Ae Investimentos, Cuando la inspiración procede del arte XLI: Más allá*. [https://vetustideces.blogspot.com/2015/02/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte\\_23.html1](https://vetustideces.blogspot.com/2015/02/cuando-la-inspiracion-procede-del-arte_23.html1)

Madoz, C. (2009). *Sin título*, [Fotografía].  
<https://www.elledecor.com/es/arte/a30217581/chema-madoz-fotografia-exposicion-botanico/>

Toulouse, H. (1892–93). *Divan japonais*. The Metropolitan Museum of Art.  
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/334197>

Toulouse-Lautrec, H. (1892–93). *Divan japonais*. The Metropolitan Museum of Art..  
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/334197>

Pérez, J. (2000). *El cuerpo en ventas. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra.  
<https://artedeximena.files.wordpress.com/2012/08/el-cuerpo-en-venta.pdf>

Walzer, A. (2010). *Arte y Publicidad: Elementos para debate*. Aisthesis.  
<[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-71812010000100021&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812010000100021&lng=es&nrm=iso)>