



AD&ART

Definición y prácticas del «arte publicitario al aire libre» como recurso creativo en la planificación urbana: de los medios físicos a los digitales y los NFT

RODRIGO ELIAS-ZAMBRANO (RODRIGOELIAS@US.ES)¹, ISABEL PALOMO-DOMINGUEZ (ISABEL.PALOMO@MRUNI.EU)², MIGLE ELEONORA ČERNIKOVAITĖ (MIGLEC@MRUNI.EU)²

¹ Universidad de Sevilla, España

² Mykolas Romeris University, Lituania

PALABRAS CLAVE

Publicidad
Arte
Valla publicitaria
Ciudad
Comunicación
Intertextualidad
Exterior

RESUMEN

El arte es un recurso comunicativo fundamental que traslada valores estéticos y simbólicos al discurso publicitario. Así, las campañas incorporan cualidades artísticas que aportan a los productos significados culturales, creativos y emocionales. En la publicidad exterior el arte se integra en el entorno urbano, lo transforma y genera impactos visuales directos en los transeúntes, influyendo en la percepción y experiencia de la ciudad.

Esta investigación examina los efectos de la presencia del arte en la publicidad urbana, considerándola un componente esencial para la vida de barrios y ciudades. Su objetivo es evidenciar distintas expresiones de intertextualidad entre arte y publicidad en el ámbito del urbanismo y la arquitectura, subrayando la estrecha relación entre productos comerciales y obras artísticas en el espacio público. La metodología se apoya en una revisión sistemática de la literatura, cuyos resultados identifican diversas concepciones y materializaciones de esta intertextualidad, especialmente en los paisajes urbanos.

Recibido: 08 / 09 / 2025

Aceptado: 10 / 12 / 2025

1. Introducción

El arte es un medio de comunicación utilizado desde los orígenes de la humanidad. A lo largo de sus siglos de historia, ha generado una gran variedad de imágenes en diferentes formatos, capaces de hacer referencia a los valores que conformaron las sociedades en las que surgió cada obra. Esto convierte al arte, a su vez, en una gran herramienta comunicativa cuando se utiliza como referencia en otros medios, como el cine o la publicidad. La publicidad, además, caracterizada por su brevedad, debe buscar los recursos idóneos para sintetizar las características o valores del producto o servicio que se anuncia. Por ello, no es infrecuente que las campañas publicitarias incluyan movimientos artísticos, referencias a obras o artistas concretos e incluso el concepto mismo de arte, con el objetivo de producir una transferencia de significado de los valores artísticos al producto.

El uso del arte en la publicidad ha sido ampliamente abordado en la literatura académica (Bogart, 1995; Gibbons, 2005; Hetsroni, 2005; Hetsroni y Tukachinsky, 2005; Mena García, 2016; van Niekerk y Conradie, 2016). En general, las investigaciones muestran que el arte se utiliza a menudo con obras muy conocidas por el público con el fin, por un lado, de revestir el producto o servicio de un halo de prestigio y, por otro, de involucrar al público en el reconocimiento de las obras, los artistas o los movimientos. En este sentido, Hetsroni y Tukachinsky (2005) concluyeron que los estilos más representados en la publicidad eran el Renacimiento, el Neoclasicismo y el Romanticismo (p. 103). Sin embargo, Hetsroni (2005) observó en otra investigación que en Estados Unidos el arte clásico se utilizaba en la publicidad en la misma medida que el arte moderno. En la misma línea, Jiménez-Marín y Gómez Abeja (2006) concluyeron que el arte moderno era el más representado, seguido del arte clásico, en los anuncios que aparecían en la revista *Vogue*.

Van Niekerk y Conradie (2016), por su parte, señalan tres dimensiones del arte que lo convierten en una buena opción para una estrategia publicitaria: en primer lugar, el proceso de comercialización se suaviza para las clases alta y media-alta; en segundo lugar, los consumidores pueden distinguirse de otros con menos cultura visual comprando y utilizando productos que se han relacionado con las bellas artes; y, por último, el arte puede dotar a la imagen de marca de valores como «auténtico» o «innovador» (pp. 237-238). En general, como demostraron Hagtvedt y Patrick (2008, 2011) en un experimento, la presencia del arte en la publicidad atrae evaluaciones positivas hacia la marca, algo que los autores denominaron «efecto de infusión del arte», donde lo más importante era que el elemento artístico representado pertenecía a la alta cultura. Sin embargo, el abuso de esta técnica en productos de bajo coste puede dar lugar a percepciones negativas de la marca por parte del público de clase alta (Sánchez Morote, 2021).

Este artículo trata del uso que se ha dado al arte callejero en los últimos años como instrumento de publicidad exterior. El objetivo es explotar el «concepto art&ad», ya definido por Jiménez-Marín (2012), pero en el caso específico de la publicidad exterior, los anuncios callejeros o incluso las vallas publicitarias, a través de piezas reales concretas (incluso publicidad digital fuera del hogar, DOOH). Con ello, este trabajo pretende contribuir a la literatura académica sobre el uso del arte en la publicidad.

2. Investigación sobre la relación entre el arte y la publicidad

Basándonos en el concepto de intertextualidad como la relación de (inter)dependencia de un discurso sobre otro discurso o disciplina discursiva (López Mora, 2007), se observa y se entiende como la base de toda publicidad, ya que esta conexión es una de las principales características de la publicidad, entendida desde una perspectiva semiótica (Farias Coehlo y Rogério Martins, 2013). Así, como lenguaje complejo e incompleto que es, y para el que es necesario recurrir a cualquier otro medio de expresión previo, la publicidad es un género que, en cualquier caso, imita, rinde homenaje o parodia a otros lenguajes conocidos (Mensa, 2009). Desde los inicios del discurso publicitario, con las aportaciones de ciencias como la psicología y la sociología, se ha ido desarrollando un paradigma semiótico (Barthes, 1970), que considera que el contenido del discurso publicitario no solo depende de los contextos que lo rodean, sino también de los discursos que lo inspiran y, por lo tanto, lo influyen. Así, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo y la imitación del arte en cualquiera de sus formas, estableciendo relaciones transtextuales con las propias obras, realizando así una adaptación y apropiación (Sanders, 2006).

Nos encontramos, por tanto, en los inicios del uso del término, en la década de 1970 y en los principios de la de 1980. Barthes (1970) y Genette (1989) fueron los primeros en abordar el fenómeno,

que comenzó en la literatura y más tarde se extendió a otros campos. Y, desde el principio, es necesario comprender, en relación con el concepto de intertextualidad, el término influencia (Batjin, 1981; Kristeva, 1978), ya que ambas palabras, relacionadas, constituyen la base sobre la que se sustentan otros fundamentos, como la ideología, la semiótica o la propia intertextualidad (Wiggins, 2019). De manera más o menos sencilla, podríamos abordar la intertextualidad como la relación que cualquier obra, texto o discurso mantiene con otros textos (Blanco Pérez, 2022), estableciendo así su significado. Sin embargo, Allen (2011) advierte que la intertextualidad, al no ser un término transparente, no puede evocarse de forma simple, ya que dicho término corre el riesgo de no significar nada más allá del significado primario.

La intertextualidad ha tenido, en efecto, una profunda influencia en la cultura y la sociedad contemporáneas y posmodernas (Lash, 1990), en las que una parte importante de la experiencia del individuo se adquiere a través de la comunicación mediática indirecta (McCracken, 1986), ya que nuestra percepción está determinada tanto por la realidad como por su representación. Mientras que en el pasado se creía que el arte era un instrumento para registrar y reflejar la realidad (Pérez Gauli, 2000), en la sociedad posmoderna la realidad adquiere significado en relación con los textos mediáticos (Lacey, 2000). En consecuencia, en contraposición a la premisa tradicional de que el arte imita a la vida, la intertextualidad sugiere que el arte no imita más que al arte mismo (Chandler, 2002). Esta línea es respaldada recientemente por los autores Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lorenzo (2024), quienes añaden que la intertextualidad es una simbiosis de talento ajeno puesta al servicio propio, mediante la reapropiación y resignificación de ideas creadas por otras personas.

La intertextualidad definida por Kristeva (1978) y descrita por López Mora (2007) consiste en diferentes niveles o grados de alusión. Estos implican la distinción entre cita literal, alusión leve, homenaje o uso manifiesto de otros discursos. En resumen: imitación, influencia y copia (De Vicente et al., 2025). Desde este punto, y centrándonos en el caso concreto de la publicidad, se podría afirmar que muchos anuncios se nutren de otras disciplinas y que, más allá del propósito comercial, los autores (ya sean directores audiovisuales, agencias de publicidad o los propios anunciantes) encuentran en el arte una fuente de inspiración y que se trata de una producción simbólica para crear pequeñas obras (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2012).

Es lógico, pues, que en el afán de las empresas y marcas por conectar con su público objetivo y sus consumidores potenciales, resulte más seguro y cómodo aprovechar lo que ya ha llegado e impactado al público. Y, en este sentido, la relación entre el arte y la publicidad se convierte en un concepto a explotar. Resulta especialmente interesante destacar, a este respecto, la figura del *artvertiser* (Mateos Rusillo, 2012). Porque el arte es creatividad (Romero, 2000) y esta siempre es aplicable a la publicidad (Eguizábal, 1999), persiguiendo la consecución de sus objetivos directos (Sánchez Franco, 1999) y generando impacto en quienes pueden interactuar con dichos mensajes (Silva-Robles et al., 2012). El arte, por un lado, tiene un número inagotable de recursos y, por otro, la publicidad ofrece la oportunidad de crear, siempre crear (campanas, deseos, motivaciones, soluciones alternativas), como dijo Roca (2004).

Como señala O'Donohoe (1997), la relación entre las bellas artes y la publicidad también se escenifica en los resultados de las campañas. El discurso publicitario, en muchas ocasiones, está plagado de referencias al mismo discurso en el que las agencias y los publicistas están acostumbrados a trabajar. Un ciclo perfecto que alcanza su punto álgido cuando la publicidad mira al arte y destaca un fragmento, una obra, un artista, un movimiento o un estilo (Rodríguez Ferrándiz, 2003). Y, a la inversa, el retorno se produce cuando la publicidad, incluso en ocasiones en las que persigue en última instancia un objetivo económico, cumple una función en la sociedad: en este caso, como altavoz de los símbolos que definen a esa misma sociedad (Maranhão, 1988). Un retorno que abre el círculo al que nos referíamos. Así, la publicidad recurre al arte para buscar un universo común entre el receptor y el emisor del mensaje.

Esta conexión proporciona al espectador un cierto placer. Se trata de un lenguaje familiar que no implica un esfuerzo excesivo, pero sí el suficiente para ver que ha completado un proceso en el que el producto, servicio o marca puede diferenciarse del resto, de su competencia, no solo por sus cualidades, sino también por ser un elemento activo del entorno sociocultural que lo rodea (Jain, 2018).

En línea con estas afirmaciones, las diferentes manifestaciones artísticas realizadas desde los orígenes de la humanidad implican, desde el punto de vista de la investigación, la asunción de una cierta complejidad en cuanto al simbolismo presente, cuya percepción, en muchas ocasiones, escapa al

receptor (Lloyd, 1979) y cuya intertextualidad con otros discursos es evidente (Marcos, 1976). Así, el discurso publicitario se contamina, de forma consciente e intencionada, por otros discursos muy diferentes, como el científico, el periodístico o el literario, entre otros.

2.1. De la «intertextualidad» a la «arquitextualidad»

Partiendo de estas ideas, pasamos a las teorías estructuralistas de Genette (1989), quien habla de intertextualidad, pero, además, aborda la «transtextualidad», definiéndola como una versión específica de la «intertextualidad» genérica, formando casi una versión irónica, como dice King (2005). Según esta interpretación, la transtextualidad es la trascendencia textual del texto, todo lo que sitúa al texto por encima de otros textos, ya sea de forma evidente o no. Toma el término transtextualidad para abarcar todas las manifestaciones de este fenómeno, ampliando su alcance y dividiendo el espectro en cinco categorías más específicas:

- Intertextualidad: relación de copresencia entre dos o más textos o presencia efectiva de un texto en otro texto. Es, por tanto, sinónimo de cita, plagio o alusión.
- Paratextualidad: el paratexto marca los elementos que ayudan a dirigir y controlar la recepción de un texto por parte de sus lectores. Constituye un umbral entre un texto y un no texto, formado por el llamado peritexto (título, título de capítulo, prefacio, notas) y el epitexto (entrevistas, anuncios, reseñas u otras discusiones).
- Hipertextualidad: incluye cualquier relación que vincule dos textos mediante el concepto de enlace, es decir, un texto de destino que parte de una dirección de origen (hipertexto e hipotextualidad).
- Metatextualidad: el texto habla de otro texto sin citarlo ni mencionarlo necesariamente, es decir, un texto mantiene una relación de comentario con respecto a otro texto.
- Arquitextualidad: Incluye expectativas genéricas, modales, temáticas y figurativas, refiriéndose a la imitación de modelos genéricos, tipos de discurso, modos de enunciación, etc.

Sobre lo que expresa Genette (1989), podemos atribuir a la publicidad los propósitos básicos de las relaciones transtextuales, considerando que, por un lado, se basan en una búsqueda de autoridad para dar, empleando la voz, la figura o la obra de otro, un cierto prestigio o el reconocimiento del artista, como ejemplos; y, por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad o reconocimiento en el público objetivo.

Estudios previos (Eguizábal, 1999) insisten en que esta transgresión del código utilizada por la publicidad no es aleatoria, sino que responde a la necesidad de expresar el mismo efecto, un propósito específico, de una manera diferente. Autores como Berger (1991) también definen esta intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto. O'Donohoe (1997) desarrolla aún más el concepto y lo sitúa en el tiempo; sostiene que se trata de un fenómeno posmoderno y analiza sus implicaciones para la percepción de los mensajes publicitarios.

3. Objetivos

Para conocer la relación entre el arte contemporáneo y la publicidad (exterior) como elemento estructurante del espacio urbano, se establecieron x objetivos específicos:

- OE1: Obtener una visión académica de la relación entre el arte y la publicidad.
- OE2: Averiguar si las obras de arte, los movimientos artísticos o los museos están representados, mencionados o sugeridos en la publicidad exterior.
- OE3: Saber cómo se relacionan los productos con la idea del arte cuando se representan en campañas de publicidad exterior.
- OE4: Comprender si la publicidad exterior integra la idea del arte al actuar como eje del marketing de la ciudad y transformar el paisaje urbano.

Por lo tanto, se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Se representan, mencionan o sugieren artistas en la campaña?
- PI2: ¿Se representan, mencionan o sugieren obras de arte en la publicidad exterior?
- PI3: ¿Se representan, mencionan o sugieren movimientos artísticos en la publicidad exterior?
- PI4: ¿Se representan, mencionan o sugieren museos en las campañas de publicidad exterior?
- PI5: ¿Cómo se relaciona el producto con el arte?

Con ello, pretendemos establecer una descripción lo más detallada posible que influya en la forma en que la publicidad exterior integra la idea del arte como eje del marketing urbano, lo que implica una transformación del paisaje urbano.

4. Resultados

4.1. Clasificación de movimientos artísticos para su aplicación en publicidad

La intertextualidad entre varios códigos, evidencia a la que recurre el discurso publicitario para mostrar la frecuente evolución e innovación que su carácter mercantil le niega, ya que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología consumista: el fin es la compra o el consumo del producto que se anuncia. Además, autores como Wernick (1991) sugieren y afirman que los anuncios, más que otros tipos de discursos, no se construyen de forma independiente, sino recurriendo a otras manifestaciones (De Felipe, 2006).

Es aquí donde nos centramos: en esta construcción del discurso publicitario a partir de obras artísticas visuales o, en general, del propio discurso artístico. La intertextualidad artística en la publicidad puede darse de diferentes maneras. No siempre se trata de recrear una obra de arte concreta o de mostrarla directamente en la pantalla o en los gráficos junto al producto.

Es interesante revisar la clasificación realizada por Jiménez-Marín (2012) sobre los movimientos artísticos para su posterior aplicación al campo de la publicidad. El autor parte de un modelo previo propuesto por Hetsroni y Tukachinsky (2005), adaptado. Este modelo cataloga los anuncios publicitarios según un determinado estilo artístico. Dada la cantidad de movimientos artísticos que existen, estos se simplifican y resumen en tres grandes grupos de estilos (Jiménez-Marín, 2012):

- Arte clásico: desde las primeras manifestaciones griegas hasta el periodo conocido como Romanticismo (incluido).
- Arte moderno: desde el Impresionismo hasta el siglo XXI (en Occidente). La frontera entre el arte clásico y el moderno se estableció en el siglo XIX con la aparición del Impresionismo, considerado moderno. Esta clasificación se basa en los estudios de la mayoría de los historiadores que contemplan que el Modernismo comienza en la historia del arte con pintores como Monet o Degas, que fueron los primeros pintores que se desviaron de la tradición realista en la pintura (Lloyd, 1979; Palomero Páramo, 1996).
- Arte oriental: Prehistoria, Egipto, Mesopotamia, Persia, Imperio Bizantino, arte islámico y japonés, chino, hindú, africano, etc.

4.2. Nivel de las relaciones entre el arte y la publicidad y forma de expresión

Jiménez-Marín (2012) clasifica, a nivel de la relación entre el arte y la publicidad, cómo aparece el concepto de arte en las campañas publicitarias. Son las siguientes:

- Aparición: de una obra artística concreta o de un fragmento de la misma, apareciendo (o no) explícitamente el nombre de la obra y/o el autor.
- Versión: de una obra concreta o estética identificable de un autor o movimiento artístico.
- Alusión: a cualquiera de las bellas artes, sus técnicas, herramientas, etc.

Posteriormente, Heredero Díaz y Chaves Martín (2016) también proponen una clasificación del uso del arte visual en la comunicación comercial. Los autores parten de una división según la forma de expresión de la inserción del arte en la publicidad y según la forma del contenido. Así, según los autores se pueden encontrar (Heredero Díaz y Chaves Martín, 2016, pp. 102-108):

- Publicidad con arte según la forma de expresión:
 - Presencia de referencias al arte en el texto publicitario: estrategias que incluyen en la publicidad referencias al arte, ya sea como técnica de *namimg* (incorporando el nombre de un artista en el del producto, para vincular su prestigio y universo iconográfico a la marca) o insertando el término «arte» en el eslogan, para aumentar el valor percibido. Esto también incluiría referencias al arte en el texto publicitario, que en su mayoría adoptan la forma de frases célebres de artistas de renombre.

- Presencia de referencias al arte en la imagen del anuncio: Ya sea como uso directo de la obra de arte, o en una reinterpretación como representación libre de la obra. En otras ocasiones, la representación se limita a una representación punto por punto de una parte de la obra.
- Tipos de publicidad con arte según la forma del contenido:
 - Productos con arte: el arte se convierte en parte de un producto (se trata de productos con arte incluido en el diseño del producto, como un mero proceso de adición) o productos envueltos en obras de arte a través del embalaje (donde el objetivo es generar un efecto de transfusión mediante la inclusión de obras de arte).
 - Artificación: Implica la integración del arte con el producto/marca, utilizándolo como recurso publicitario. Consiste, entonces, en la inclusión de estrategias de artificación que presentan el producto equiparándolo a una obra de arte. El objetivo es dotarlo de una identidad artística.
 - Publiart: Se trata de arte creado exclusivamente para la promoción de un producto, de modo que este ya no se considera una obra de arte, sino un objeto de tratamiento artístico. La gestión de la marca se amplía y va más allá de la comunicación publicitaria como tal (ejemplo: Absolut de Andy Warhol).
 - Arte de marca (arte corporativo): Es el enfoque artístico de la gestión de marca a través del arte corporativo (arte de marca), por el que las sedes de las oficinas de una marca se transforman para fusionar el espacio de trabajo con una galería de arte, como si se tratara de un museo.

4.3. La función simbólica y social de la publicidad exterior

A pesar de las diversas prohibiciones señaladas anteriormente y de las diferentes corrientes que se oponen y perturban la publicidad exterior, por otro lado, hay defensores de la publicidad exterior que no son solo profesionales del sector, como es de esperar, sino expertos en la materia que hablan tanto del doble propósito de la publicidad desde el punto de vista del consumo de bienes y servicios y de la socialización, como de la importancia de la publicidad en la ciudad como elemento que configura su historia y su significado actual.

De este modo, la clave está en ocultar, por ejemplo, fachadas antiguas que se encuentran en extrema deformación a través de los lienzos, al tiempo que se proporciona apoyo, como los monopolos de tiempo y temperatura, el mobiliario urbano u otros elementos de diseño estético que desempeñan una función social en este ámbito, que se explicará con detalle más adelante. Así, la publicidad tiene una función estética en la ciudad al volver a recrear su paisaje urbano y el paisaje urbano de la ciudad no es solo comercial, sino también un conjunto de productos y marcas que conviven con otros elementos que conforman la ciudad y sin los cuales esta estaría vacía. Por ejemplo, la publicidad logra una estética hermosa al ocultar, por ejemplo, fachadas antiguas en proceso de remodelación mediante lonas, al tiempo que proporciona soportes como monopolos de hora y temperatura, mobiliario urbano u otros elementos estéticamente agradables que desempeñan una función social.

Además, la publicidad tiene una función cultural y simbólica en la ciudad y puede establecer espacios de interés turístico que se convierten en símbolos y puntos de referencia en las grandes ciudades posmodernas. Ejemplos de ello son las míticas vallas publicitarias y carteles de Piccadilly Circus en Londres, los de Times Square en Nueva York y los neones de Las Vegas, aunque este último es un caso excepcional en el que la ciudad se erige como símbolo que atrae a los visitantes gracias a la evidencia anecdótica de sus características visuales (Marchán Fiz y Rodríguez Llera, 2006, p. 39). Sin embargo, la multiplicidad de las modas es infinita, e incluso se podría argumentar que es directamente proporcional al número de ciudades que hay en el mundo. En el caso de Madrid, por citar un ejemplo cercano, se podría mencionar el conocido edificio Schweppes en la calle Gran Vía, en la parte superior de la plaza del Callao, y, del mismo modo, el edificio Metrópolis, en la esquina de la calle Alcalá con la Gran Vía, que lleva el nombre de la compañía de seguros a la que pertenece. Tal es la influencia y la simbología que adquieren estos anuncios o eslóganes publicitarios para los habitantes de los suburbios que, «en algunos casos, su emoción despierta el anhelo de buscar su permanencia como parte del paisaje urbano imaginario» (Salcedo Campino, 2011, p. 22). Son muy conocidos en nuestro país los casos del toro de Osborne y las cruces de la tumba del Tío Pepe, que se encuentra en uno de los edificios de la Puerta del Sol. En el caso del toro de Osborne, cabe señalar que, aunque la Ley de Carreteras de 1988 prohíbe las vallas publicitarias en las vías estatales, justificando esta prohibición como una medida destinada a

garantizar la seguridad vial, fue rechazada. La sentencia del Tribunal Supremo de 30 de diciembre de 1997 consideró que el corpus corpora no podía considerarse publicidad, ya que «el carril de camiones ha superado su significado publicitario original y se ha integrado en el paisaje como un elemento del entorno y no como un mensaje propagandístico de la marca» (Pacheco Rueda, 2000, pp. 312-314). Así pues, podría decirse que ha dejado de ser el emblema de la marca Osborn para convertirse en un símbolo de España y un elemento decorativo e integrado en el paisaje que ha acompañado a las familias españolas y a los turistas durante sus viajes por muchas de las carreteras de nuestro país, al igual que las diferentes estatuas colocadas por la administración.

4.4. Taxonomía de la relación entre la publicidad exterior y el arte en el espacio urbano: el debate

La publicidad exterior no solo ayuda a la ciudad a crear símbolos y puntos de referencia, sino que también refleja su personalidad, lo que contribuye a construir su imagen, ya que, en gran parte, se beneficia de la experiencia adquirida a través de la vista. Pero hay otro debate: el de la contaminación visual que genera la publicidad en el paisaje urbano de la ciudad posmoderna. Ya en los años setenta del siglo XX, la sociedad comenzó a tomar conciencia de los problemas medioambientales y, junto con la proliferación descontrolada de vallas publicitarias que se estaba produciendo entonces, se desarrolló una tendencia que cobró impulso a principios de los años ochenta. Esta corriente consideraba la publicidad exterior como un «elemento distorsionador que contribuía al deterioro del paisaje urbano al sumarse a él» (Pacheco Rueda, 2000, p. 193). Poco a poco, esta idea ha ido tomando forma en la sociedad y ha dado lugar a diferentes normas para limitar la publicidad exterior, especialmente en tranvías y similares.

El punto álgido de este movimiento se produjo en Brasil, y más concretamente en São Paulo, en 2006, cuando el alcalde, para poner fin a la contaminación visual en la ciudad, aprobó la Ley de Ciudad Limpia, una normativa que tenía como objetivo liberar el paisaje urbano de la publicidad exterior. De este modo, se pretendía eliminar la contaminación visual en la ciudad y reducir los índices de contaminación ambiental, preservando al mismo tiempo el paisaje, la estética y la imagen urbana de la ciudad. Esto ha dado lugar a un debate mundial sobre la ecología de la publicidad en la ciudad entre quienes creen que la publicidad está invadiendo el paisaje urbano de forma intolerable y quienes la consideran un ejercicio de «decoración creativa» de «calles aburridas» (Olivares, 2009, p. 253). Pero, como se ha señalado anteriormente, São Paulo no fue la primera ciudad en tomar iniciativas de este tipo. Ya en 1967, Vermont, entre otros estados estadounidenses, prohibió las vallas publicitarias para evitar que afeasen el paisaje urbano y amenazaran su economía al destruirlo, ya que se consideraban una fuente de atracción turística. Ciudades europeas como París también lo han hecho en los Campos Elíseos y en los alrededores de los Bourbons, y Atenas eliminó la mayoría de sus anuncios para los Juegos Olímpicos de 2000 con el fin de ofrecer a los turistas una vista más atractiva y olímpica (Olivares, 2009, p. 258). Y como la publicidad exterior puede convertirse en el principal elemento de contaminación visual del sistema urbano, muchos llegan a afirmar que, cuando se abusa de ella, puede incluso provocar el deterioro de la salud de las personas mayores.

La contaminación visual causada por la publicidad puede dañar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos, pero también puede dañar la imagen de la ciudad al afectar, por ejemplo, a la arquitectura al ponerla a disposición de las marcas. Así, en la ciudad posmoderna, a veces, aparece una arquitectura que se pone al servicio de la publicidad (González Marzal, 2021) y considera exclusivamente sus funciones utilitarias, eliminando cualquier otra dimensión.

4.5. La publicidad exterior con función urbanística

Al analizar el uso de los medios publicitarios exteriores como vehículo para la difusión de obras de arte en el espacio público, se observan dos enfoques: el planificado y el espontáneo, tal y como afirma García Carrizo (2016). El primero se da cuando nos encontramos ante una iniciativa promovida por un anunciante y se lleva a cabo de manera organizada y prediseñada; el espontáneo, por su parte, aparece cuando son los propios artistas quienes recurren a estos medios publicitarios para explotarlos sin el consentimiento de quienes los poseen (Pacheco Rueda, 2006, p. 134).

La publicidad exterior tiene una triple función estética, cultural-simbólica y social en el espacio público urbano, sea este al aire libre o no (García Carrizo, 2016). El hecho es que la publicidad exterior no solo consigue decorar escaparates y fachadas, sino que también logra establecerse en diferentes espacios, como centros comerciales o aeropuertos, integrándose en ellos y formando parte de su mobiliario y atrezzo (Olivares, 2009). A partir de ahí, y con una función cultural y simbólica, se configuran en las grandes ciudades puntos de interés turístico, que se erigen como símbolos del marketing de la ciudad, convirtiéndose en auténticos «espacios que atraen a los visitantes gracias al carácter anecdótico de sus características visuales» (Marchán Fiz y Rodríguez Llera, 2006, p. 39). De este modo, la publicidad contribuye a convertir la ciudad en un mundo de ensueño para los forasteros, transformándola en un objeto de deseo y disfrute que hay que visitar necesariamente para experimentarlo (Baladrón, 2007).

En esta línea, García Carrizo (2016) realiza otra clasificación aplicada al caso de la publicidad exterior:

- Publicidad exterior inspirada en el arte: sustitución, representación parcial o derivación de la obra de arte como estrategia creativa.
- Publicidad exterior para difundir el arte: Arte en todas partes y otras iniciativas museísticas.

Como se puede observar, clasificaciones como estas muestran una gran variedad de formas de integrar el arte en la comunicación publicitaria. Ahora bien, también es necesario destacar la función social de la publicidad exterior, una de las funciones que más la legitima en el espacio urbano. A través del mobiliario urbano y la publicidad callejera, el medio exterior colabora con las organizaciones o administraciones de las ciudades donde se desarrolla, además de satisfacer un objetivo informativo, persuasivo y/o comercial. Según Pacheco Rueda (2004), «proporciona a la ciudad una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos» (p. 124), ya que el sistema de concesiones de mobiliario urbano con fines publicitarios obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, mantener y limpiar los diferentes elementos que componen el mobiliario urbano (García Carrizo, 2016). De este modo, el municipio no se preocupa por ello, ya que recibe una cuota anual en forma de pago en efectivo y/o la prestación de un conjunto de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente, como la limpieza de fachadas o la recogida de excrementos de perros. Partiendo de esta idea, es posible identificar tres funciones sociales de la publicidad exterior (Pacheco Rueda, 2004, pp. 122-129): Proporciona comodidad al ciudadano (por ejemplo, ofrece un lugar para esperar el transporte público), cumple una función informativa sobre determinados aspectos relevantes (los MUPIS, por ejemplo, incorporan mapas de la ciudad u otra información cultural de interés para el urbanita) y ayuda a conservar el medio ambiente y la limpieza de la ciudad (facilita, entre otras cosas, la instalación de contenedores de vidrio o pilas adheridos a diferentes soportes publicitarios).

Teniendo en cuenta estos efectos y funciones que la publicidad exterior tiene en la ciudad, conviene relacionarlos con el arte para determinar las características de la simbiosis que se establece entre ambos cuando se unen en el espacio urbano. No sin antes señalar que esta triple función estética, cultural-simbólica y social solo se da cuando el uso de la publicidad exterior es ordenado, moderado y racionalizado en la ciudad. De lo contrario, lo que se produce es una degradación de la imagen y la reputación de la ciudad y efectos secundarios negativos sobre la salud de las personas y el medio ambiente (Olivares, 2009).

Además, al hablar de la publicidad exterior y su influencia en la sociedad actual, cabe señalar que parecen existir dos corrientes opuestas cuya alineación puede resultar interesante para crear sinergias entre este tipo de publicidad y su contenedor, la ciudad: Por un lado, están los que se oponen total y radicalmente a la publicidad exterior en los espacios públicos, argumentando que estos espacios están privatizados y que existen motivos de contaminación visual; por otro lado, están los que afirman que la publicidad exterior y su soporte tienen una función social e informativa en la ciudad, ambas históricamente inseparables. Entre otras, existen posiciones más tolerantes que, aunque entienden que la publicidad exterior puede contaminar visualmente el paisaje urbano, también comprenden que forma parte de él y tiene una función social en la ciudad.

Así, la publicidad contribuye a convertir la ciudad en un mundo de ensueño para los forasteros, transformándola en un objeto de deseo y disfrute que hay que visitar para vivirlo (Baladrón et al., 2007). Y lo hace no solo a través de estos símbolos, sino también convirtiéndolos en sus dimensiones y sus mensajes cambiantes, que dirigen al visitante al lugar y acompañan a los habitantes en sus deambulares

y sus paseos, ya sean sus amigos conocidos o en el anonimato de los lugares en auge. Y porque la publicidad exterior y la ciudad están formadas por dos motivos fundamentales:

- El primero es que la publicidad trata de las ciudades como ciudades: las ciudades se mueven por el comercio y, para él, la publicidad es esencial porque es la forma de atraer la atención de los habitantes de la ciudad. Una prueba evidente de todo ello es que la publicidad, tal y como la conocemos hoy en día, tiene su origen en la Revolución Francesa y, más concretamente, en la Revolución Industrial, donde «la ciudad se convierte en un teatro publicitario, desvelando mensajes comerciales y marcas» (Baladrón et al., 2007, pp. 78-80).
- Por otro lado, la comunicación publicitaria es una parte fundamental de la sociedad de consumo: la cual, a su vez, es inseparable del contexto de la posmodernidad y el estilo de vida (García Carrizo, 2016). De este modo, las zonas comerciales desempeñan un papel clave en la expansión de las redes urbanas, lo que significa que existe una demanda de grandes templos de consumo, y no solo en el centro de este extenso y segmentado centro urbano, sino también en la zona más residual.

Por lo tanto, es indudable que la publicidad, al igual que «la pintura y otros bienes y servicios, debe en parte su existencia a las fuerzas del mercado, a la interacción de las leyes de la oferta y la demanda» (Canales Hidalgo, 2006, p. 29). En este contexto, la publicidad no es solo una herramienta para la promoción de un producto, sino también una forma de comunicación que tiene como objetivo socializar mediante la integración de los urbanitas, ya que «nadie nace consumidor, (...) nos convertimos en consumidores» (Baladrón, 2007, p. 81).

Todo ello significa que, sin los mensajes publicitarios, el paisaje urbano sería irreconocible (Torres i Prat, 2005, p. 5) y la ciudad se vería privada de dos cosas fundamentales: por un lado, se vería privada de su historia, ya que la ciudad y la publicidad se desarrollaron la una en nombre de la otra; por otro lado, como sostiene Baladrón, la ciudad se vería privada de su significado actual, ya que se vería privada en parte del tránsito que genera el comercio, que perdería su fuerza en la ciudad posmoderna porque ya no podría comunicarse y mostrarse a los urbanitas, para quienes adquiriría dimensiones sagradas. Esto se hace evidente en los habituales periodos rurales de fin de semana en los que se pueblan las zonas comerciales de las ciudades, que se han convertido en lugares de consumo y de peregrinación (Baladrón, 2007, p. 87).

4.6. De los medios físicos a los digitales y los NFT

Con el impulso y el desarrollo de una amplia gama de nuevos medios y soportes y, sobre todo, como resultado de la consolidación de Internet como medio de soporte y consumo de información (Internet 2.0), los usuarios han pasado de ser meros receptores para convertirse en generadores de mensajes, prosumidores, lo que ha provocado una reformulación del esquema publicitario tradicional y, en el caso del arte, también ha afectado a los formatos, soportes y medios de comunicación (Dias y Duarte, 2023). Hoy en día, los consumidores están lejos de ser esos espectadores cuyo único poder de decisión reside en el mando a distancia; ahora tienen una oferta mucho mayor y son mucho más selectivos con el mensaje que quieren absorber. Así, siguiendo a Pacheco (2000), así como a otros autores como García Carrizo y Pérez Asensio (2017) o Perlado Lamo de Espinosa (2006).

1. Medios físicos: Dentro de los formatos tradicionales, podemos encontrar los llamados medios above-the-line (ATL) en formatos de gran tamaño, que podemos desarrollar en varias presentaciones. Denominamos medios físicos:
 - Vallas publicitarias: son el soporte más representativo de la publicidad exterior. Son estructuras colocadas en zonas abiertas de alta visibilidad y tráfico donde se coloca un anuncio gráfico. En Europa, el uso de vallas publicitarias en las carreteras se ha restringido por motivos de seguridad y solo se permite en zonas cercanas a las ciudades. Aun así, siguen sirviendo como verdaderos lienzos para exhibir piezas a gran escala (publicitarias y/o artísticas). Además de los anuncios gráficos, el lienzo de la valla publicitaria también se utiliza a menudo para acciones más especiales que combinan pantallas corpóreas, 3D o digitales, entre otros formatos.
 - Rótulos luminosos: otro de los medios más antiguos de la historia de la publicidad, que lanza anuncios que suelen mostrar el logotipo de una marca, aunque también pueden incluir imágenes. Se colocan en las zonas más visibles o concurridas de algunas ciudades del mundo:

la marca de vino Tío Pepe en la Plaza del Sol de Madrid (España), la marca de electrónica TDK en Picadilly Circus de Londres (Reino Unido) o Coca-Cola en Time Square de Nueva York (EE. UU.).

- OPPI (*Optical Point of Promotion and Information*) y marquesinas publicitarias: Son los soportes publicitarios más habituales en el interior de las ciudades. El OPPI es un soporte publicitario independiente, dirigido tanto a peatones como a conductores, mientras que las marquesinas están integradas en el lateral de las paradas de autobús y similares. Cada soporte consta de dos caras independientes. También se pueden llevar a cabo acciones especiales en las que se modifica el espacio publicitario e incluso su estructura para conseguir un mayor impacto. Este soporte como base y soporte para imágenes y obras de arte resulta especialmente interesante, ya que permite jugar con el público e incluso crear verdaderas performances artísticas con una base física.
- Transportes: tanto la superficie exterior como el interior (en el caso de autobuses o coches, por ejemplo) se utilizan para mostrar anuncios y obras artísticas de carácter publicitario.
- Muros y códigos de fachada: son formatos utilizados para ocultar obras que se están realizando en un edificio, o para cubrir elementos que es de interés no mostrar durante un determinado periodo (por ejemplo, para campañas *teaser*). Dependiendo del tamaño de la fachada, es uno de los soportes con mayor extensión e impacto para el usuario y es una base muy importante cuando se trata de exhibir obras artísticas originales o reproducciones de otras ya existentes. Las obras de arte de Banksy son un ejemplo de ello.
- *Banners*: suelen ser lonas en las que se serigrafían anuncios o mensajes publicitarios sencillos. Se colocan en lugares públicos y su eficacia se basa en la repetición, ya que se colocan en multitud de mástiles o farolas a lo largo de una avenida. Es un formato muy utilizado para la comunicación de eventos locales, especialmente para eventos culturales y exposiciones de arte, donde una obra de arte suele ser la principal atracción.
- Señalización: se trata de un soporte que se utiliza con frecuencia para indicar la proximidad o la ubicación de un punto de venta. Suelen estar situados en lugares estratégicos de la ciudad para que los vean los conductores y los peatones.

Aunque existen multitud de formatos clásicos y tradicionales de exterior (como columnas, relojes, termómetros o bancos), la realidad es que su uso con fines artístico-publicitarios queda relegado, casi en su totalidad en la práctica, a los mencionados anteriormente.

2. Medios digitales fuera del hogar (DOOH): Además de los medios tradicionales ATL en publicidad exterior, existen los formatos digitales ya consolidados para publicidad exterior, los denominados formatos digitales alternativos (o formatos de publicidad *display online*), que son formatos publicitarios en los que el anuncio se muestra gracias a un medio digital que permite una mayor interacción (García Carrizo y Pérez Asensio, 2018). Encontramos una amplia variedad de categorías que limitamos a aquellas que tienen usos artístico-publicitarios o que suponen, por su propia estética, una configuración artística del paisaje urbano.
 - Pantallas de vídeo: Se trata de un medio publicitario que se encuentra en centros comerciales y locales, estadios deportivos, etc., en el que se emiten anuncios publicitarios, mensajes publicitarios sencillos e información relacionada con el entorno (hora, temperatura, últimas noticias, etc.).
 - Gran formato: Son pantallas gigantes que pueden ser vistas tanto por los peatones como por el tráfico de la calle.
 - Marketing localizado: Incluimos en este formato aquellas pantallas que se encuentran en entornos relevantes como edificios de oficinas, centros comerciales, gimnasios, universidades y otros. Para campañas con públicos objetivo-específicos, los anunciantes pueden beneficiarse de la atención y relevancia de este tipo de pantallas, en las que los usuarios prestan toda su atención al soporte, que combina publicidad con contenidos de entretenimiento
 - Punto de venta: Aunque no hay mucha diferencia con respecto al formato anterior, aquí se hace hincapié en aquellas pantallas que se encuentran en el punto de venta específico dentro de las tiendas donde se venden los productos de una marca, como una exposición de arte específica en la puerta de un museo.

3. *Non Fungible Token* (NFT-Token no fungible) para publicidad: A principios de 2021, todo el mundo empezó a hablar más sobre los NFT, un tipo de arte que solía existir en el *underground*. Aunque el concepto de NFT (token no fungible) se ha extendido bastante, sigue suscitando muchas preguntas y reacciones (Mileriūtė, 2022). El NFT está más estrechamente relacionado con las empresas creativas, ya que al utilizar NFT en contratos inteligentes, el creador puede demostrar fácilmente la existencia y la propiedad de activos digitales como vídeos, ilustraciones, fotos, etc. (Černikovaitė et al., 2025; Wang et al., 2021).

Un NFT es, por lo tanto, un certificado que forma parte de una cadena de datos vinculados llamada *blockchain*, en la que cada bloque de información está vinculado al anterior mediante un criptograma. El criptograma contiene información sobre la relación entre los dos bloques, el momento de su creación y el contenido que almacenan. De esta manera, si se modifica alguno de los datos de los bloques anteriores, la cadena puede detectar la inconsistencia, lo que permite mantener un registro fiable de las transacciones realizadas en su conjunto (Martín-Ramallal, 2024); se trata de un sistema de información digital fiable y seguro.

El NFT tiene la característica única de ser un elemento no fungible, es decir, representa una única cadena de datos asociada a un elemento que no es intercambiable con otro ni divisible (Cuesta, et al., 2021). En resumen, los NFT son certificados revolucionarios que permiten crear, por primera vez en la historia, bienes digitales raros, únicos y, por lo tanto, coleccionables, como obras de arte o piezas publicitarias artísticas.

Cuando entramos en el universo NFT, la publicidad nunca debe perturbar la experiencia del consumidor; es imperativo que la publicidad se convierta en parte de la experiencia cultural y de entretenimiento, como apuntan Palomo-Domínguez et al. (2025). Las marcas se fusionan con el arte y comprenden que este nuevo universo es más que una simple plataforma digital (Victoria Mas et al., 2025); es un lugar donde los consumidores se sienten atraídos por la interacción social y la publicidad debe mejorar estas interacciones sociales en lugar de perturbarlas, contribuyendo a la financiación también de la industria cultural (Sierra Sánchez y Sotelo, 2019). Desde un punto de vista artístico, la publicidad funciona más con estrategias inteligentes y eficientes que tienen en cuenta espacios preconcebidos, diseñando comunidades virtuales en el metaverso y aplicando tácticas de generación de contenidos, en lugar de limitarse a mostrar piezas publicitarias que esperan impactar a los transeúntes (Barron-San Blas et al., 2025). Con el concepto de NFT, el original de una pieza publicitaria se convierte en un original artístico no fungible (Rennie et al., 2022). En cualquier caso, también contribuyen a configurar la planificación urbana de las ciudades a través de su uso en piezas específicas, diferentes y evolutivas.

5. Conclusiones

Tras analizar los tipos de relaciones que se producen al combinar la publicidad exterior y el arte (sustitución, derivación, representación parcial e incorporación total o parcial de la obra en el soporte) y las funciones que dicha publicidad desempeña en el espacio urbano, es pertinente interrelacionarlas para comprender la naturaleza de esta relación y las aportaciones que cada una hace a la otra. Porque la publicidad exterior y el arte están entrelazados en una relación beneficiosa para ambos; una simbiosis en la que ambas partes se sostienen mutuamente.

El arte aporta una serie de beneficios y valores a la publicidad exterior que, de una forma u otra, la integra en sus medios. Gracias al recurso al arte como recurso creativo, es posible dignificar el producto y otorgarle un cierto estatus (Aparici, 1998, p. 23): «Son muchos los casos en los que la publicidad recurre conscientemente al arte para tomar prestado su “aura” y así “dignificarse y ennoblecerse” a sí misma y transmitir su dignidad al producto y asegurar al consumidor su estatus» (De Vicente, 2011, p. 28). Y es que el arte influye en la valoración de los productos de consumo. Su presencia hace que esta valoración sea más favorable, y a estos mensajes publicitarios se les atribuyen adjetivos que el público asocia con la alta cultura. Cualidades que no solo se asocian al producto anunciado, sino también al consumidor del producto que recurre a este tipo de estrategia creativa. Por lo tanto, se puede justificar un precio elevado para determinados productos; sin embargo, cuando se habla de lujo y de las características que se asocian a un producto gracias al arte, es necesario hablar del «efecto transfusión del arte». Esta expresión, acuñada por Hagtvedt y Patrick (2008), se refiere al efecto que se produce

cuando el arte se asocia con el mensaje publicitario. Tiene tres consecuencias principales (Hagtvedt y Patric, 2008, pp. 379-389):

1. Los productos asociados con imágenes de obras de arte se perciben como considerablemente más lujosos que los que no están relacionados con el arte.
2. La influencia del arte no depende de lo que representa la obra de arte, sino de las connotaciones generales de lujo asociadas a ella.
3. El efecto de transfusión del arte es independiente del contenido, ya que las evaluaciones del producto anunciado son positivas independientemente de si la obra de arte es positiva o negativa.

Por lo tanto, queda claro que el uso de imágenes artísticas, independientemente de su tema y de los adjetivos que se ajusten a su descripción, connota excelencia, lujo y refinamiento. Estas connotaciones se transfieren a los productos que utilizan el arte como estrategia creativa en su publicidad, independientemente del contenido de estas obras. El efecto de transfusión consiste en imbuir al producto de las connotaciones generales que se le atribuyen al arte en sí mismo (Hagtvedt y Patrick, 2008).

Por lo tanto, para asociar valores de lujo al producto, no es estrictamente necesario recurrir a obras artísticas como tales. Basta con utilizar algunos elementos que tradicionalmente se entienden asociados al arte: marcos, pedestales, cortinas, columnas, etc. (Jiménez-Marín y Bellido-Pérez, 2020; Bellido-Pérez, 2019). Así, para connotar este lujo, algunos de estos elementos se introducen a veces en la publicidad exterior y más concretamente en los escaparates. De hecho, en la publicidad exterior pueden aparecer obras completas y fragmentos; o la exhibición de «artificación» y «arte de marca», descritas en el texto.

En general, podríamos afirmar que el concepto de publicidad exterior, en su relación con los movimientos y tendencias artísticas, conforma una tipología de paisajes urbanos que, como mínimo, contribuyen al desarrollo del urbanismo de la sociedad posmoderna. Con teorías y tendencias a favor de integrar la publicidad exterior en las calles, y hacerlo gracias al arte (y a la intertextualidad entre ambos discursos), y teorías en contra por el ruido visual y la saturación que puede producirse, lo cierto es que podemos ver en la literatura que los diferentes tipos de intertextualidad arte-publicidad descritos por Jiménez-Marín (2012) tienen cabida en la publicidad exterior: obras de arte concretas o fragmentos de ellas, versiones, estéticas identificables de un autor o movimiento artístico, alusiones a las bellas artes y/o sus técnicas, etc.

6. Agradecimientos

Los autores de esta investigación desean agradecer a todos los anunciantes y agencias que han colaborado en la recopilación y recogida de piezas publicitarias, así como al Museo Reina Sofía, al Museo del Prado y al Museo Thyssen-Bornemisza, por su colaboración en el acceso a las obras de arte originales.

Referencias

- Allen, G. (2011). *Intertextuality*. Routledge.
- Baladrón, A. J. (2007). Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano. En A. J. Baladrón Pazos, E. Martínez Pastor, M. Pacheco Rueda (Coord.). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano* (pp. 75-93). Comunicación Social.
- Baladrón, A. J., Martínez Pastor, E., & Pacheco, M. (2007) (Coord.). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social.
- Barron-San Blas, P., Goirizelaia, M., & Iturregui Mardaras, L. (2025). Entornos híbridos y nuevas identidades: La Generación Z en la era del metaverso. *Revista Prisma Social*, (49), 60–79. <https://doi.org/10.65598/rps.5768>
- Barthes, R. (1970). *La semiología*. Tiempo Contemporáneo.
- Batjin, M. (1981). *The dialogic imagination*. University of Texas Press.
- Bellido-Pérez, E. (2019). Art at the point of sale: its communicative potential and four different possibilities of application. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 25-41. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.03>
- Berger, R. (1991). *Arte y comunicación*. Gustavo Gili.
- Blanco Pérez, M. (2022). La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas: consumo, cultura visual y una propuesta pedagógica. *Kepes*, 19(25), 47–77. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.3>
- Bogart, M. H. (1995). *Artists, advertising, and the borders of art*. University of Chicago Press.
- Canales Hidalgo, J. A. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior: de la función estética a la dimensión pública*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Černikovaitė, M. E., Palomo-Domínguez, I., & Jiménez-Marín, G. (2025). Uses and benefits of NFTs in Lithuanian digital culture. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–19. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2480>.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics*. Routledge.
- Cuesta, S., Fernández, P., & Muñoz-Viñas, S. (2021). NFT y arte digital: nuevas posibilidades para el consumo, la difusión y preservación de obras de arte contemporáneo. *Revista de arte, ciencia y tecnología*, 28, 1-10. <http://doi.org/10.7238/a.v0i28.386317>
- De Felipe, F. (2006). La sombra de una de(u)da. *Trípodos*, 18, 95- 108.
- De Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J. (2025). Análisis del hipertexto en la comunicación y difusión de la ciencia: National Geographic Kids como caso de estudio. *Textual & Visual Media*, 19(2), 6–21. <https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.1>
- De Vicente Domínguez, A.M. (2011). ¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos? En J.L. Crespo Fajardo (Coord.), *Documentos sobre arte y publicidad* (pp. 99-107). Eumed.
- Dias, P., & Duarte, A. (2023). *Social brand management in a Post Covid-19 Era*. Routledge.
- Eguizábal, R. (1999). Arte menos Publicidad: Reflexiones al margen. *Publifilia*, 2, 31-36.
- Elías-Zambrano, R., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Arts, Creativity, and Social Media: A Critical Review of the Dalinian Universe on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4), 187–196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>
- Farias Coelho, P.M., & Rogério Martins, M. (2013). Moelho publicidade e contos de fadas: reflexões semióticas publicity and fairy stories: semiotic reflections. *Acta Semiótica et Lingvistica*, 18(1), 110-124.
- García Carrizo, J. (2016). Ciudad y comunicación: la relación simbiótica entre publicidad exterior y arte. En *Ciudades creativas - IV Congreso Internacional. Tomos I y II* (pp. 389-404).
- García Carrizo, J., & Pérez Asensio, S. (2018). El impacto del mundo digital en la publicidad exterior: ciudades transformadas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 152, 6-11
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- Gibbons, J. (2005). *Art and advertising*. IB Tauris.
- González Marzal, R. (2021). Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 63–72. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art infusion: the influence of visual art on the perception of evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2011). Turning art into mere illustration: concretizing art renders its influence context dependent. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(10), 1-9. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.03>
- Herederó Díaz, O., & Chaves Martín, M. Á. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, 34, 96-113. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42715>
- Hetsroni, A. (2005). Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58-77. <http://dx.doi.org/10.1080/15551393.2005.9687443>
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505176>
- Jain, P. (2018). Visual persuasion -a creative aspect in communication. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(3), 5-12.
- Jiménez-Marín, G. (2012). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. EAE publishing.
- Jiménez-Marín, G., & Bellido-Pérez, E. (2020). Artvertising or Art as a Strategy in Advertising: The Case of the «Preciobajismo» Campaign of the Lidl Company. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 201-218. <https://doi.org/10.14201/fjc202021201218>
- Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2012). Cine y publicidad. Intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, individuo y sociedad*, 25(1), 153-167. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n1.41170
- Jiménez-Marín, G., & Gómez Abeja, D. (2006). El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa la pintura en la revista Vogue. *Trípodos*, (Extra), 245-257.
- King, R. B. F. (2005). Parody in Modern Korean Fiction and Intertextuality. *Acta Koreana*, 8(2), 1-15.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica*, 2. Fundamentos.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre*. Palgrave.
- Lash, S. (1990). *Sociology of postmodernism*. Routledge.
- Lloyd, C. (1979). *A Picture History of Art: Western Art through the ages*. Phaidon.
- López Mora, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación*, 30, 45-67. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88259>
- Maranhão, J. (1988). *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Papirus.
- Marchán Fiz, S., & Rodríguez Llera, R. (2006). *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*. Akal.
- Marcos, T. (1976). La función social de la publicidad a través de la Hª del Arte. *Campaña*, 76-77, 25-34.
- Martín-Ramallal, P. (2024). Virtual reality, metaverses and immersive advertising. Taxonomy for a transmedia mutualis. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(5), 163-176. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5319>
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). ARTvertisers: arte y publicidad en las Vanguardias históricas. *Questiones publicitarias*, 17, 39-53. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349749>
- Mena García, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la publicidad*, 10, 91-114. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53776>
- Mensa, M. (2009). René Magritte: Simbiosi entre art i publicitat. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 39, 35-49. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/184488>
- Mileriūtė, R. (2022). *Nepakeičiamieji žetonai: ateitis ar tradicinio meno šešėlis?* LRT. <https://lc.cx/7FwLGm>
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31, 234-253.
- Olivares, F. (2009). «Cidade limpa» y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer*, 14(26), 253-275. <https://doi.org/10.1387/zer.2774>

- Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ciencias Sociales.
- Pacheco Rueda, M. (2004). La función social de la publicidad exterior. En R. Eguizábal Maza (Ed.). *La comunicación publicitaria* (pp. 117-134). Comunicación Social.
- Pacheco Rueda, M. (2006). Arte público y publicidad exterior. En M. Alvarado, & M. Martín (Coords.), *Publicidad y cultura* (pp. 129- 151). Comunicación Social.
- Palomero Páramo, J. (1996). *Historia del Arte*. Algaida.
- Palomo-Domínguez, I., Černikovaitė, M.E., & Jiménez-Marín, G. (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e29327. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>.
- Pérez Gaudi, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw-Hill.
- Rennie, E., Holcombe-James, I., Kushnir, A., Webster, T., & Morgan, B.A. (2022). *Developments in Web3 for the creative industries: A research report for the Australia Council for the Arts*. (pp. 49–63).
- Roca, D. (2004). Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte. *Creatividad y Sociedad*, 6, 35-45.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2003). Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico. *Jornadas de Publicidade e Comunicação*. Universidade da Beira Interior (pp. 1-15).
- Romero, J. (2000). Creatividad, arte, artista, locura: una red de conceptos limítrofes. *Arte, Individuo y Sociedad*, 12, 131-141. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0000110131A>
- Salcedo Campino, J. (2011). *Publicidad urbana de gran formato en Santiago. Análisis y Factores de localización*. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. McGraw Hill.
- Sánchez Morote, F. (2021). La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 8–20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.01>
- Sanders, J. (2006). *Adaptation and Appropriation*. Routledge
- Sierra Sánchez, J., & Sotelo, J. (2019). La «financiarización» de la industria de la comunicación: el caso español. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 16(2), 98-127. <https://doi.org/10.3232/UBR.2019.V16.N2.04>
- Silva-Robles, C., Elías-Zambrano, R., & Jiménez-Marín, G. (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca, Journal of Communication: 4, 1, 2012*, 2-22. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3006300>
- Torres i Prat, J. (2005). *Consumo, luego éxito. Poder, mercado y publicidad*. Icaria.
- Van Niekerk, A., Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233-251. <http://dx.doi.org/10.1080/02560046.2016.1187795>
- Victoria Mas, J. S., Martín García, A., & Pérez Expósito, S. (2025). Metaverso, Product Placement y Publicidad Inmersiva: Nuevas presencias de las marcas en los espacios digitales. *Revista Prisma Social*, (49), 162–188. <https://doi.org/10.65598/rps.5763>
- Wang, Q., Li, R., Wang, Qi., Chen, S. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*. [10.48550/arXiv.2105.07447](https://arxiv.org/abs/2105.07447)
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. Sage.
- Wiggins, B. E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and intertextuality*. Routledge.