El arte y la publicidad

En su obra retrato del artista adolescente James Joyce plantea la separación de 2 tipos de arte. por un lado está el arte superior y por otro el inferior.

el arte elevado

se trata de una forma de creación que busca el llamado arresto artístico, el observador se identifica con la obra de arte hasta tal punto que se vuelve 1 con ella y se olvida de sí mismo. es lo que nos ocurre cuando vemos una película o jugamos a un videojuego y nos movemos a la vez que suceden las cosas en la pantalla. Se

se trata de una forma de arte que busca el éxtasis, es decir la reflexión y la pausa.

El arte inferior

se trata de un arte dinámico, no se contenta con la identificación sino que busca que el espectador actúe.por lo tanto no es un arte puro sino que tiene una intencionalidad. la forma de lograrlo es crear sensaciones en el espectador y, según la sensación que se busque,el arte será de un tipo u otro.

arte pedagógico. es aquel que desea crear miedo en el espectador para así motivarle a cambiar su modo de actuar. la política y la educación suelen hacer uso de este tipo de arte inferior.

arte pornográfico. trata de estimular al espectador por medio del deseo, no tiene por qué ser solo el carnal, sino que el deseo puede tomar muchas caras. su objetivo no es que desees contemplar la obra de arte sino que desees otra cosa.

la publicidad puede ser tanto pedagógica como pornográfica, dependiendo del medio que utilice para tratar de convencernos.

Actividad

debes buscar 5 formas de publicidad pedagógica y 5 formas de publicidad pornográfica y clasificarlas en la siguiente tabla.

Anuncio	Marca	Medio	Tipo	Explicación

Publicidad influencer

Byung Chul-Han En su reciente libro infocracia, Plantea la noción del **capitalismo de la información** El cual trata de obtener el poder sobre nosotros de una forma nueva, no funciona con coerciones y prohibiciones, sino con incentivos positivos.

Explota la libertad, en lugar de suprimirla. Se controla nuestra voluntad en el plano inconsciente, en lugar de suprimirla. es un poder inteligente que no da órdenes, sino que **susurra**, que no manda, sino que usa medios sutiles para controlar el comportamiento. Así, la dominación se presenta como libertad.

los **influencers** también han interiorizado las técnicas de poder neoliberales. influencers de viajes, de belleza o de fitness invocan sin cesar la libertad, la creatividad y la autenticidad. los anuncios de productos, incluidos con habilidad en su **escenificación**, no se consideran molestos. de ese modo son codiciados, mientras que los anuncios convencionales son eliminados por el bloqueador de anuncios.

los influencers son venerados como **modelos** a los que seguir. ello dota su imagen de una dimensión religiosa. los influencers, como inductores o motivadores, se muestran como **salvadores**. los seguidores, como **discípulos**, participan de sus vidas al comprar los productos que los influencers dicen consumir en su **vida cotidiana escenificada**. de ese modo, los seguidores participan en una **eucaristía digital**. los medios de comunicación social son una Iglesia y el **like es el amén**. compartir es la comunión y el consumo la redención.

al mismo tiempo, los influencers hacen que los productos de consumo parezcan utensilios de autorrealización. de esta manera **nos consumimos hasta la muerte**, mientras nos realizamos hasta la muerte. **consumo e identidad se aúnan** y la propia identidad deviene en mercancía.

nos creemos libres, mientras nuestras vidas están sometidas a una protocolización para el control de la conducta.

Actividad

1. Un capitalismo de la información es un sistema que comercia con datos ¿Cómo se consiguen tus datos? ¿de dónde saca google sus beneficios?
2. ¿Puedes ser libre si todo lo que haces puede monitorizarse por otra gente?
3. ¿Cuál es el problema del like como amén?
4. Trata de buscar ejemplos de publicidad encubierta en los influencers que conozcas o sigas.