



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

# ARTE PÚBLICO DIGITAL MONUMENTAL

Tesis que para obtener el grado de  
Maestro en Artes Visuales

Presenta  
Lic. Luis Enrique Betancourt Santillán

Director de tesis  
Dr. José Daniel Manzano Águila

México DF, abril 2009



UNAM  
POSGRADO  
Artes Visuales



...tras a...  
...patria común. ...  
...o como consecuencia que



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

7

### **CAPÍTULO I. ARTE PÚBLICO**

11

#### A. Distinciones entre los espacios público y privado

13

#### 1. Las ciudades como espacios idóneos para la aplicación pública

16

##### a. Lo público revisitado

20

##### b. La ciudad, entre marasmo y civilidad

24

##### c. Las Megalópolis

28

#### 2. El arte privado

33

##### a. Tecnología y arte para minorías

36

#### B. La situación del arte público y del arte urbano

39

#### 1. Discurso visual y ciudad

45

##### a. Imagen y desarrollo de relaciones urbanas

49

##### 2. Arte y publicidad en la aplicación pública

52

### **CAPÍTULO II. URBANISMO VS. ARTE Y DISEÑO VISUAL**

57

#### A. La concepción actual de ciudad y de arte urbano

59

##### 1. La actividad proyectual endogámica

65

#### B. Inventando una coartada para el arte público

71

##### 1. El diseño visual como impulso a la gráfica pública

73

##### 2. Las estrategias visuales para la modificación perceptiva

75

#### C. El diseño visual y su inserción en los entornos ciudadanos

77

##### 1. Diseño visual y publicidad

80

- D. Los sistemas digitales en las aplicaciones públicas  
83
- 1. La hibridación como catalizadora de propuestas  
86

### **CAPÍTULO III. OTRAS POSIBILIDADES DE DESARROLLO**

- 91
- A. Modalidades para la intervención urbana  
95
- 1. Las propuestas curatoriales  
99
- 2. Las actividades museográficas  
103
- 3. Gestión de proyectos  
105
- 4. Encuestas de opinión y de recepción  
109
- B. Ergonomía  
111
- 1. Visual  
114
- 2. Del movimiento  
117
- 3. Para las urbes y las megalópolis  
121
- C. La escala de representación del arte público  
126
- 1. Ergonomía y recepción  
130

### **CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PÚBLICA**

137

#### **CONCLUSIONES**

147

#### **BIBLIOGRAFÍA**

151

# I N T R O D U C C I Ó N

Al iniciar este proyecto de investigación y producción de imágenes digitales y monumentales, no había tomado en cuenta una cascada de procesos que se involucran con él; tomar decisiones complejas es una de sus constantes. Asumir las contingencias que cada proyecto de intervención urbana ha supuesto develar, pero no por completo, partes integrantes e inusuales de un cuerpo de acciones que devienen en una “puesta en escena” urbana de los materiales visuales.

Tradicionalmente, se ha asumido el arte público como una suerte de intervenciones del espacio urbano en las coyunturas políticas y sociales donde se ha demandado la participación de los productores visuales. Han importado menos los materiales empleados o las tecnologías disponibles en su momento, por lo que las respuestas han estado a la orden con aciertos notables y, en otros casos, con farragosos intentos de especulación en el espacio ciudadano.

Al desarrollar la experimentación formal con tecnologías digitales y con los implementos técnicos inusuales para su tiempo, hablo de la década pasada —los noventa—, tenía una idea bastante amorfa de lo que quería obtener; sin embargo, contemplaba el final del experimento, pues las imágenes monumentales que estaba haciendo, aparte de que servirían para su exhibición en la vía pública, estimularían procesos en los que la reflexión sobre la imagen debería sucederse. Por supuesto que hubo experimentos previos con los objetos digitales para alcanzar lo que después denominé: *Arte Público Digital Monumental* — el nombre también lo fui decantando con el tiempo; así como la incidencia y el vigor que mostraban, en las intervenciones urbanas, las imágenes desarrolladas.

En consecuencia, esta tesis aborda algunas de las cuestiones que surgieron —y siguen apareciendo— en su desarrollo y aplicación. También se mencionan algunos procedimientos que no tuvieron buenos resultados, pero que motivaron la discusión, la pertinencia y el tiempo que podría ser vigente un proyecto de estas características.

Ahora, entrando al planteamiento de la tesis por desarrollar, encuentro algunos argumentos que aparte de estar adosados al tema que abordo, han resultado también estímulos que, como las reacciones en cadena, mostraron vínculos con otras áreas de conocimiento aparentemente alejadas del quehacer del artista visual y del diseñador gráfico. Estas ligas me abrieron espacios de comprensión sociológicos o antropológicos, urbanísticos y arquitectónicos, históricos y culturales.

Es así que en el primer capítulo abordo la temática del arte público, visto éste desde sus coordenadas sociales; para ello cito autores extranjeros y nacionales que bordan sobre el tema de lo público y lo privado, que me permiten ubicar a este tipo de expresión artística en un contexto político y con fuerzas sociales que inciden en él. Las periferias urbanas hacen acto de presencia para contrastarse con el centro ciudadano; al hacerlo, se desmarcan de la cultura del centro, la “dominante” o, por lo menos, eso se cree. En este capítulo toco estos temas que me permiten confrontar al arte público con otras formas no menos artísticas que se manifiestan, inclusive, en los centros de dominio cultural.

Los conceptos de público y privado han estado presentes en las producciones artísticas y de diseño, aquéllos se complementan y, sin embargo, las líneas divisorias de sus continentes se nos aparecen, a veces, más desdibujadas o con la necesidad de retrazarlas. Es por demás proclive a pensarse que el arte, por definición, es público, es un bien cultural; a pesar de esto, en su práctica y en sus objetos hay un determinismo económico y de apropiación física que lo contiene en lo privado. En el caso de los diseños, podríamos decir que su importancia radica en la apropiación que de ellos se hace en los ámbitos públicos o en las esferas de influencia política y económica que los utilizan. En una suerte de distinciones, estos dos conceptos son atravesados por un hilo conductor que los transmuta —a conveniencia— en punta de lanza del discurso politizado. Algunas veces para ponderar las libertades democráticas; otras, para vindicar al individualismo. Acotando esas diferencias y transmutaciones, lo público y lo privado entretejen una relación de pares, se afincan complementarios, sin uno no existiría el otro, son dicotómicos. La creación se mezcla con los intereses de lo público: sus deri-

vados sociales, políticos, económicos. En lo privado la creación se torna un espacio de subversión de los derivados públicos: las normas morales, los dictados económicos, los discursos políticos. Lo que me parece significativo es que en los diseños y las artes se encarne esta diáda, que se manifiesta en un diálogo constante dado que son profesiones que buscan insistentemente la creación y la innovación. La búsqueda de sus contenidos ha estado fijada al desarrollo del individuo en sociedad o, tal vez, al reconocimiento del individuo como una de las construcciones de lo social.

No menos consecuente con esas ideas es presuponer que el arte y el diseño son construcciones sociales y, al mismo tiempo, recreaciones individuales: públicas, en su devenir histórico; y, privadas, en el crecimiento de lo sensible.

La retórica publicitaria y la propaganda gubernamental son dos lenguajes que utilizan implementos discursivos parecidos, así como tecnologías para la producción de sus objetos. La monumentalidad es usada por ellas de manera indiscriminada y pragmática, por lo que han generado circuitos de exhibición invasivos, destructores del entorno urbano que manchan la imagen de la ciudad. El capítulo dos aborda estas temáticas y conecta al diseño gráfico y las artes visuales con los fenómenos de la imagen indiscriminada.

En el capítulo tercero comento algunas de las modalidades del arte público que se desarrollan ligadas a las tecnologías digitales. Al unísono, también planteo la necesidad de relacionar la planeación de los proyectos de este tipo de arte con otras áreas de actuación profesional, tal es el caso de la museografía y de la museología, de la ergonomía y de los estudios en antropología social.

Es desde este panorama que, en el cuarto capítulo, presento una cronología visual con los proyectos desarrollados hasta en momento y adiciono una propuesta de intervención urbana que quiere estar en consonancia con los festejos del Bicentenario para el año 2010 en la ciudad de México.

Esta tesis busca recuperar el discurso artístico y de diseño para las áreas públicas, con el fin de entablar un diálogo con el ciudadano común y no por ello se descuida la génesis intelectual que da pie a las obras artísticas planeadas para ello.

Agradezco, en lo que vale, a todas las personas de las que he recibido el apoyo necesario para el desarrollo de este proyecto, en especial a los profesionales de la enseñanza y de la imagen que no han dudado en aportar su invaluable colaboración para llevar a buen puerto esta propuesta de investigación. En particular, al doctor Daniel Manzano, por su atenta participación y preocupación. A los compañeros académicos que han participado en las intervenciones públicas con piezas confeccionadas para tal fin, muchas gracias.





## A. DISTINCIONES ENTRE LOS ESPACIOS PÚBLICO Y PRIVADO

Establecer criterios que nos permitan discernir y disentir entre lo que se ha dado en llamar el espacio privado y el espacio público cimentará las bases para construir puentes con otras disciplinas de estudio: la arquitectura o el urbanismo (Olea 1997: 87), por citar algunas evidentes. Atender a la idea de que las aplicaciones artísticas concebidas para espacios interiores se desdibujan o se “descomponen” cuando se aplican en espacios abiertos nos alerta sobre lo parcial que puede resultar aquella observación, es decir, las aplicaciones artísticas llevadas a los espacios urbanos abiertos —calles, edificios, plazas, zócalos, quioscos, etcétera— parten de las experiencias previas del productor visual y pueden venir de una pieza o una idea que el artista haya tenido. Sin embargo, la presunción de que toda aplicación pública tiende a ser destinada a un público masivo también muestra sus limitantes (Canclini, 2005). Por ejemplo, en la ciudad de México es notoria la intención de llevarles piezas visuales de diferentes cualidades de representación a los múltiples usuarios del transporte colectivo Metro, pero aun cuando se da un flujo tumultuoso, lo cierto es que las piezas expuestas no son observadas con detenimiento y, en el mejor de los casos, permanece sólo un fugaz recuerdo de las imágenes en la memoria del público.

¿Será cierto que todo lo desarrollado para ser arte público es recibido por ese usuario anónimo que llamamos público?, ¿será acaso que la colocación de una pieza artística en la vía pública es sinónimo de “comprensión” por parte del espectador?, ¿qué hace la diferencia entre una pieza para una galería, un museo, una bienal o una calle?, ¿serán quizá los “valores” intrínsecos de las obras artísticas los que las “validan” para su aplicación en la vía pública? Éstas y otras preguntas surgen cuando la “validez” de las obras artísticas se mide por su aplicación o uso en la ciudad y en los espacios hoy llamados públicos; validez que se aprecia al momento de categorizar a toda aplicación que se hace en la calle como arte público. No obstante, estudios de los años noventa nos dejan ver otras explicaciones para tales fenómenos. Las mediciones sobre los im-

pactos que se manifiestan en los consumos culturales nos acercan o, mejor, nos dan un panorama de la diversidad de apreciaciones que sobre las propuestas culturales hoy tenemos.

Tal vez el problema de la distinción no sea de segundo orden, pues experiencias de aplicaciones artísticas en la ciudad han cuestionado: a) que puedan convivir estilos y formas de representación diferentes; b) que las piezas sobreviven a la competencia con la arquitectura del lugar por sus valores comunicacionales; y c) que el usuario — público — puede, sin ningún problema, reconocer la información que la intervención artística propone.

¿Será acaso una impertinencia de los productores artísticos actuar sin la claridad necesaria para desarrollar un producto visual para un público masivo?, ¿es creíble suponer que una exposición que se da en una galería pueda también estar en un espacio abierto, público? La concepción de propiedad privada se la debemos a la burguesía emergente de los siglos XV al XIX, a una tipificación de sus argumentos para validar, jurídicamente, las posesiones que tenían y de las que hacían gala (Habermas 2002: 150). En resumen, el ideal para distinguirse en las sociedades obedece a la emergencia de una clase social en competencia con la decadente clase terrateniente, la nobleza y la realeza. Ewen (1991) comenta sobre las cualidades culturales y educativas que la nobleza tenía, mismas que son urgentemente buscadas y “robadas” por la burguesía, el propósito ulterior es el de legitimarse como una clase capaz de competir en cualquier área con la nobleza terrateniente.

El espacio público aduce a un concepto forjado por las clases en ascenso para distinguirse de la clase noble y terrateniente, en una acción que, ante todo, las vindicara en un lugar en las esferas del poder económico y político, es decir, generarse una identidad por medio de la apropiación cultural. Ejemplos de lo anterior se saben:

Al lado de la adquisición de la tierra, otros artículos entraron en el campo del consumo burgués. El atuendo complicado, una señal comúnmente sobrentendida de poder, ahora estaba disponible para un comerciante

exitoso. Esto causó alguna consternación a la nobleza. Antes del surgimiento de la riqueza mercantil, los derechos del vestido de la nobleza los aseguraba el hecho de que sólo ellos podían adquirir prendas suntuosas. (Ewen, 1991: 44)

Es en estas luchas por el poder que las distinciones entre estas dos esferas de influencia —lo público y lo privado— toman relevancia para el poder político y Habermas nos explica: “Un análisis sociohistórico del síndrome significativo de “público” y “publicidad” podría conducir las diversas capas lingüísticas históricamente superpuestas a su concepto sociológico.” (Habermas, 2004: 42)

En un estudio sistemático, en este caso abordado por Habermas (2004) y Ewen (1991), aparecen estos dos conceptos decantándose a lo largo del desarrollo de las instituciones burguesas. Creemos que tales distinciones conducirán más a un distanciamiento de los actores urbanos pero, también, a una comprensión cabal de las esferas de influencia que cada actor social tiene al usar alguno de los conceptos, a saber, público y privado.

Las distinciones aparecen más como los discursos de las burocracias administrativas de la cultura del Estado, baste este ejemplo de Creischer y Siekmann (2005) a propósito del auge de los museos en Frankfurt en los años ochenta y noventa:

Queda por preguntar si y cómo es realizable el proyecto de convertir una-ciudad-en-una-metrópoli-cultural, si de cualquier manera en todos, si en esta fantasía de viabilidad subyace un paralelo fundamental entre la gestión cultural y la gestión corporativa, y cuál es la actitud que en esto sumen los funcionarios culturales empleados por las compañías. En muchos casos resultó que era una cuestión del todo indiferente para los funcionarios culturales de dónde procedía el dinero y, por lo tanto, en qué condiciones, siempre que fueran confirmados en sus empleos. (Cobeira, 2005: 28)

El texto anterior extractado de una publicación sobre arte político, muestra algunas facetas de las vicisitudes tormentosas que se encuentran en las instituciones y las empresas culturales: la burocracia. Ésta no tiene el menor interés en bordar fino sobre conceptos y aplicaciones. Su interés está regido por lo económico. Sobra decir que una propuesta urbana o de arte público tendrá una suerte de pesada loza y ésta se determina, al menos en parte, por los apoyos y referentes que esas burocracias tengan.

## 1. Las ciudades como espacios idóneos para la aplicación pública

Si concedemos que son los conglomerados urbanos los encargados de llevar a cuestras la vida y regeneración de las ciudades —así como también su deterioro—, no les escatimaremos tampoco a los partícipes de estos grupos su decidida labor en la construcción de la percepción que se posee de aquéllas. Estos individuos, que se desarrollan en las ciudades, crecen con necesidades de todo tipo, dentro de las que me interesa destacar las de orden cultural, que están claramente vinculadas al crecimiento ciudadano.

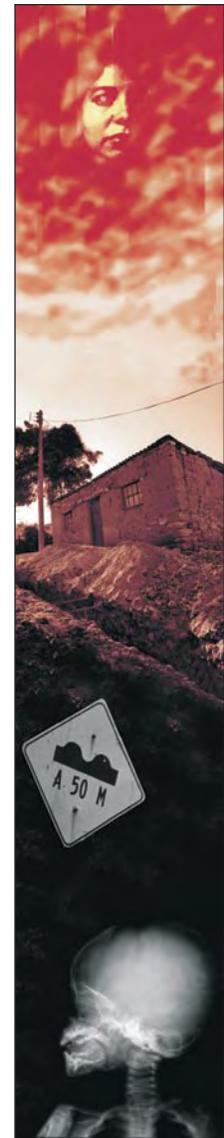
El pensar en que una de las necesidades básicas de los ciudadanos de cualquier megalópolis esté relacionada con la cultura visual no es contradictorio, pues el papel que el Estado ha jugado y juega en la oferta cultural contemporánea así lo indica. Por su parte, las empresas culturales privadas, así como también las cooperativas y asociaciones culturales sin fines de lucro, ponen en la mesa del juego cultural sus propuestas, que no son menores en sus pretensiones de abarcar a grandes grupos de ciudadanos con intereses diversos. Aunque uno de los fines de las empresas culturales privadas tiene que ver con la generación de riqueza, su participación no deja lugar a dudas.

Por sus características, las ciudades permiten el ingreso de contingentes de individuos procedentes de otras regiones y con otras costumbres, se puede decir, que las ciudades del planeta se han convertido en centros multiétnicos y, a la vez, sus problemas se han multiplicado hasta llegar a tener una cara multidimensional, lo que sugiere que las respuestas que dan las tradicionales instituciones de cultura del Estado no tienen ese alcance o, sólo parcialmente, se comprometen con la “diseminación” de la cultura visual.

Asistir a los grupos ciudadanos que se manifiestan y solicitan que sean atendidas sus peticiones, tanto económicas como culturales, no nos deja duda sobre la importancia que revisten las acciones para intentar hacer propuestas que, sin caer en generalizaciones, aporten identidad y certeza a los diversos grupos que conviven en los centros urbanos.

El que una ciudad sea un punto de reunión y de libre asociación deja ver un campo más claro de aplicaciones: es el caso de los profesionales de la arquitectura. Aquélla está dispuesta para el cambio, sus instituciones de gobierno lo permiten y lo promueven, es así que encontramos propuestas que se han ido vinculando a los desarrollos arquitectónicos internacionales. Al mismo tiempo, una arquitectura vernácula se aposenta en la periferia citadina, sus usuarios poseen pocos o nulos recursos estilísticos y técnicos para la construcción de sus viviendas. Es de verse, entonces, que los sitios de reunión públicos, *v.* gr. parques, quioscos, casas de la cultura, rutas turísticas, etcétera, son de escasos recursos, así como de mínima concepción arquitectónica. Pero son también ese tipo de espacios ciudadanos los que dan la posibilidad de aplicar ideas artísticas o de diseño que se interrelacionen con ellos.

Óscar Olea, en su proverbial libro *El arte urbano*, hace la siguiente mención: “es la participación de los artistas la que dotará a la ciudad de otro rostro [...]” (Olea, 1982: 75), es decir, que las disciplinas artísticas que se desarrollan en las academias de arte pueden tener un rol más que relevante en la construcción del imaginario simbólico de los ciudadanos. Es notoria la participación de los artistas visuales en situaciones coyunturales, donde la política y las instituciones del Estado son sacudidas por crisis del sistema, así como por la toma y participación de diversos grupos sociales en los espacios antes usufructuados por la cultura oficial. La participación



Submundos / Cibergráfica • 1998 / LEBe

ciudadana, que es el puntal o lo que mantiene la cohesión y la comunicación en la ciudad, les da a los artistas la certeza, necesaria, de que serán escuchados por ese aparente anónimo que es el público. Julio Le Parc comentó hace algunos años:

[...] poner en evidencia las contradicciones del medio artístico, el papel del arte en la sociedad, nuestras propias contradicciones [...] intentar transformar, en la medida de nuestras posibilidades, los datos esenciales del arte, es decir: el artista, su obra y la relación de ésta con el público. (Lambert, Le Parc, 1974: 9)

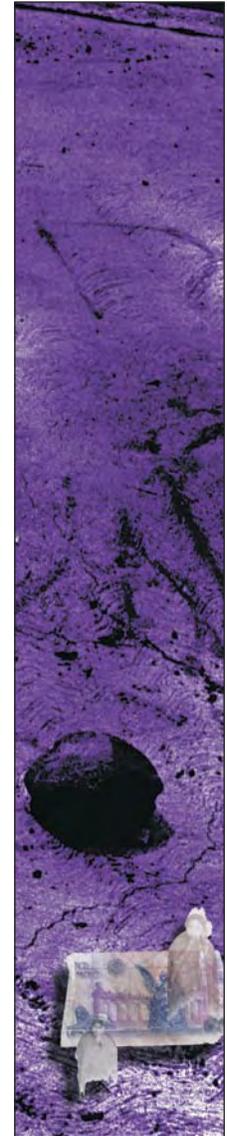
¿Cómo poner ante el público receptor las obras artísticas cuando existe una competencia desigual con los medios masivos?, ¿frente a un público vasto es posible entrar en comunicación mediante las obras de arte en la calle?, ¿qué impresión tienen los ciudadanos de las propuestas artísticas efímeras que suceden en la vía pública?, ¿se establece algún juego o relación entre los espacios arquitectónicos con la obras plásticas? Éstas y muchas más preguntas seguirán llamando nuestra atención en el panorama del arte público, pero es de esperar que una presencia sistemática de las intervenciones artísticas y públicas aporte datos al respecto.

La reiterativa “toma” de los espacios de la ciudad por parte de los ciudadanos, organizados o no, se ha convertido en una constante. Si bien en su génesis se advierten vectores políticos, no es menos notorio que las demandas que se hacen a los gobiernos van en el sentido del cumplimiento de los acuerdos tomados en el “contrato social”:

Para la teoría política clásica y para el pensamiento de la Ilustración, la sociedad se constituye mediante un pacto, un contrato; es el resultado de una suma de voluntades o el producto de una voluntad colectiva. Por el contrario, para Marx, Saint-Simon, Comte o Durkheim, la política, el gobierno, el Estado son el producto de procesos sociales que les dan sentido y los constituyen. (Álvarez, Castañeda, 1997: 45)

Es decir, los grupos ciudadanos han incorporado su espacio de convivencia a la esfera pública, misma que antes estaba solamente restringida al uso del Estado y de sus gobiernos. El que la participación ciudadana sea más notoria responde a circunstancias que se gestan en los años sesenta, más que en otras décadas. La ciudadanía ha logrado tener influencia en las negociaciones con el gobierno, su gestoría se hace sentir en las tomas de decisión y rumbo de sus instituciones, por ejemplo: en los espacios de conservación ecológica; en la organización popular para el salvamento en los casos de desastres naturales; en los programas de difusión cultural para los barrios y colonias marginadas; en la planificación urbana para la distribución del agua de zonas conurbadas y zonas verdes; en la construcción de escuelas y universidades; etcétera.

En el caso de la cultura, la presión ejercida por los grupos organizados ha llevado a replantear los conceptos de cultura urbana, intervención pública, arte público, arte colectivo. Es en la medida en que las asociaciones privadas se apoderan de la cultura —en contubernio con el gobierno—, que se han focalizado otras formas de expresión en la vía pública. En México, el movimiento estudiantil de 1968 deletrea ya lo que será en la década de los años setenta, y en adelante, una suerte de intervenciones por parte de la comunidad cultural en sus distintas áreas. Las Artes Plásticas estuvieron presentes en esos años azarosos y de “guerra sucia”, gracias al trabajo ubicuo de los grupos artísticos. Descuellan entre ellos: *Taller Arte e Ideología (TAI)*, *Grupo Suma*, *La Perra Brava*, *No Grupo*, *Peyote* y *La Compañía*, por citar algunos. Es en esos momentos de fuerte participación ciudadana, que los grupos artísticos toman cartas de naturalización en los espacios urbanos. A la fecha, esas experiencias detonaron la participación de sectores artísticos de jóvenes educados en las academias de arte y de otro contingente con una forma-



Lupita / Cibergráfica • 1999 / LEBE

ción artística desigual o, francamente, sin ella. Expresiones como el *graffiti* reafirman y han sido el estandarte de presentación del arte en la calle.

Finalmente, sin querer exacerbar la idea de la ciudad como sitio ideal de convivencia y democrática participación ni tampoco al arte público o urbano como la panacea cultural, sí cabe decir que la identidad de los grupos que se manifiestan en las grandes

ciudades ha ido en aumento. Los grupos de jóvenes *darks* o los homosexuales o la clase media ilustrada han hecho presencia en la vía pública, no sólo para exigir que les sean resueltas sus demandas, sino que además han desarrollado un altísimo concepto de la cultura urbana, en donde las artes visuales también se inscriben y tienen una participación sobresaliente.

#### *a. Lo público revisitado*

Se diría que los espacios públicos están más que definidos, es decir, una avenida es, por antonomasia, del ámbito público; un parque estará determinado por su utilidad para el disfrute de los individuos; el transporte público nos libera de la pesada carga que significa tener un automóvil particular. Sin embargo, un edificio del Estado es público, pues pertenece a la nación y, por cierta lógica, es de todos los ciudadanos, pero la verdad es que tener acceso a un edificio público que maneja el Estado nos puede meter en problemas serios, los accesos están restringidos —se dice que por seguridad—, pero visitar los murales de Palacio Nacional significa pasar por la revisión y cateo de nuestras pertenencias; en los museos del Estado —nuevamente públicos— no se permite observar las piezas a distancias cortas, ni rebasar ciertas líneas que “protegen” a las obras maestras; las clasificaciones para los niveles de audiencia de las salas cinematográficas hablan de A, AA, B, B15, C y XXX, para diversos públicos, sin embargo esos variados públicos pueden inclusive estar bajo la

1910-2010 / Cibergráfica • 2000 / LEBE



amenaza de las subclasificaciones, en el nivel A no cualquier niño puede entrar al film, de acuerdo con los criterios gubernamentales.

Es común saberse acompañado del público y, en presencia de éste, se puede ser parte del mismo o un personaje público o escamotearse de lo público, etcétera. Es decir que el término resulta muy móvil, ajustable a las necesidades del momento y de las definiciones del poder político. El término “público” se camufla para significar lo no acotado por el Estado o lo magramente definido, lo arrebatado por el pueblo ciudadano al poder estatal:

El espacio público es regulado, en alguna medida y en relación con ciertas actividades, por distintas organizaciones y actores que operan en él. La acción de estas organizaciones, ellas, y no sólo la del legislador formal, es en la actualidad una nueva fuente de las normas.

(Álvarez, Paoli, 1997: 9)

Los actores de esta propensión a demarcar entre lo público y lo privado atienden a una correlación de fuerzas en las que el Estado es “presionado” para ceder los espacios otrora en propiedad del él y a “proteger” a los actores ciudadanos que, organizados o no, asumen el espacio “arrebatado” para otros fines más allá que los acotados por las instituciones estatales.

El que los ciudadanos y las diversas agrupaciones independientes asuman la dirección de ciertas políticas, antes solamente en manos del Estado, ha generado que otro tipo de caminos y de propuestas sienten precedentes para su constante uso y difusión. Dentro de ellas, podemos observar las que tienen que ver con las artes visuales, el teatro, la danza, la literatura, el cine, por citar algunos; amén de otras que tienen que ver con la solución a viejos problemas: distribución injusta del agua, carencia de vigilancia, impunidad y aumento de la delincuencia organizada, corrupción en el otorgamiento de permisos para el uso del suelo, contaminación flagrante del suelo y del aire y, así, sucesivamente.

### *Lo público revivido*

La organización de la ciudadanía manifiesta una volición por alcanzar lo que los gobiernos no logran, pero sí ofertan. Es en esta contradicción notoria que se clarifica la disputa política por los espacios de poder. Es la ciudadanía de las calles la que realiza la tarea, la que le escamotea al poder del Estado las decisiones que a todos nos afectan, es decir, es en la organización interna que han logrado estos actores civiles que se configura una estrategia ante el poder omnímodo de los gobernantes.

El sentido que tienen las disputas para hacerse de recursos y de espacios de aplicación para ellos, no se discute únicamente en la calle o en los barrios o colonias, sino también en las asambleas legislativas, en las cámaras de representantes, con estrategias y con proyectos que incidan en las políticas que el gobierno implementará.

Es de hacer notar que la simultaneidad entre las políticas del Estado y las necesidades de los habitantes de las ciudades no necesariamente se conjugan. Los intereses de ambos se separan en una dialéctica enardecida por disputas históricas que definen el carácter estratégico de los triunfos que uno y otro actor logran.

¿Por qué revitalizar el concepto de público?, ¿es una coartada más para enfrentar las disputas de los poderes económicos y políticos? La respuesta —que no tiene nada de fácil— radica en parte del desarrollo de las sociedades. Sabemos que los Estados tienden a su integración para la defensa de los territorios, la salvaguarda de sus instituciones y la regulación de sus intercambios mercantiles (Habermas, 2004: 46). Es una condición, para no alterarse, el saber que los espacios de disputa lo han sido siempre. En mayor o menor medida, encontramos movimientos de resistencia civil y al decir de Fernando Castañeda (1997):

El segundo punto de quiebre es el de los llamados nuevos movimientos sociales. Cabe señalar que no se trata de nuevos movimientos en el sentido de que ni los movimientos feministas ni los étnicos, ni los que en alguna época se llamaron las minorías eróticas, aparecieron en la década de los setenta ni los sesenta; en realidad no son movimientos nuevos,

salvo quizá el ecologista, y aun podríamos encontrar antecedentes en el siglo XIX de algunos preocupados por el ambiente. (Álvarez, Castañeda, 1997: 53)

El autor nos alerta: las organizaciones civiles para la defensa o la lucha por la participación en la toma de decisiones político sociales es una constante, y ante la premura por satisfacer necesidades urgentes para la sobrevivencia, los ciudadanos no han dudado en la organización y la resistencia civil.

### *Lo público y la vida de la cultura*

En las aplicaciones y usos que el Estado hace de la cultura encontramos siempre una concepción de Estado nacional, esto es: un gobierno que “representa” los intereses de sus gobernados, aunque la realidad de las cosas tienda a ser más bien variopinta. En el encomendado que se les ha dado a los legisladores en materia cultural, sus referentes, según vemos, tienden más hacia una dificultad para atender ese espacio de toma de decisión —y de postura política—. A ratos, se tiende a recuperar los hechos nacionales pasados; en otros casos, a ponerse vanguardistas; en algunos, a recurrir a la cultura “popular” y así por el estilo. García Canclini (1996: 176) comenta sobre una investigación realizada por encargo del, en aquel entonces llamado, Departamento del Distrito Federal: *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México (1991)*. La cual, en voz de su autor, mostrará las caras ocultas de las ofertas culturales:

[...] [que] no se logra[n] ofreciendo sólo lo que tiene más *rating*, sino suficiente variedad de bienes como para atender los gustos y hábitos diversos que coexisten en una gran ciudad [...] no puede esperarse de un festival de un mes que modifique las desigualdades y tendencias en el acceso a los bienes culturales. (Canclini, 2006: 177)

Si atendemos a la idea que nos sugiere que la cultura es una unidad que se ha atomizado, que se encuentra en todas y cada una de las actividades que hacemos, estaremos ante un fenómeno de desproporcionadas áreas limítrofes, una especie de gran “difuso” que tiene en los receptores a un sinfín de modelos de consumo, de valoración de las propuestas culturales y a un proceso de simbolización en constante cambio.

Teo / Cibergráfica • 2001 / LEBE



### *b. La ciudad entre marasmo y civilidad*

Lo que hoy entendemos por ciudad, que se ha confrontado con su pasado y ha cimentado las bases para un desarrollo ulterior, ha tenido que recorrer un duro camino para aclarar y definir sus estructuras de sustentación: económicas, políticas, sociales, urbanísticas, culturales, territoriales, etcétera. A las ciudades que se han “desbordado” o salido de sus límites las hemos renombrado como megalópolis, un término que quiere englobar —o, mejor, señalar— aquellos casos contemporáneos en donde las estructuras sobre las que se sustentaba el anterior concepto de la ciudad han quedado rebasadas.

Ciudades como Bombay, Beijing, Tokio, que han llegado a tener poblaciones que fluctúan entre los 15 y 22 millones de habitantes, soportan una infraestructura de tal magnitud que hace evidente que los recursos por utilizar deben ser mayúsculos pero no infinitos. En nuestro país también nos enfrentamos a la falta de recursos e infraestructura que desemboca en serios problemas de deterioro social, que nos predisponen a tener visiones catastrofistas. Si ir más lejos: “[...] la ciudad de México según datos de los censos, cuenta en el siglo XXI con dieciocho o veinte millones, siendo que la mitad de estas cifras reside en el Distrito Federal y la otra en el Estado de México.” (Krieger, Tejeda, 2006: 264) No queda otra opción que la de dar soluciones y anticipar posibles variables problemáticas. En algunos cuestionamientos que hacen antropólogos sociales sobre

la cultura y la megalópolis, se vislumbran ya algunas vertientes de investigación, que nos señalan a los directamente involucrados en las propuestas visuales para la ciudad: ¿será viable seguir proponiendo políticas culturales de intervención pública en los conglomerados multiétnicos?, ¿la crisis de los espacios urbanos —su sobrepoblación y sobreexplotación— permitirá seguir con estrategias de intervención artística en ellos?, ¿deberemos tener como referentes las propuestas artísticas que se han hecho en países del primer mundo?, ¿se tendrán que desarrollar metodologías para la recopilación de datos en el caso de las artes monumentales?, ¿por qué no se ha estudiado el fenómeno de las intervenciones artísticas visuales en los conglomerados urbanos?

Frente al marasmo urbano, campean preguntas que son de difícil solución. Pese a ello, se ha venido dando una mediana aceptación de las propuestas de intervención artística por parte de la ciudadanía y las autoridades encargadas de la cultura. Más que antes, la adaptación a los nuevos espacios que la ciudad genera o recupera es evidencia de lo limitado de los viejos y tradicionales lugares de exhibición de la cultura producida en la urbe.

#### *Otras formas de cultura*

La concepción tradicional de ciudad se ha venido transformando: una delimitada área geográfica urbanizada, con una población creciente y donde se asientan servicios e industria. Donde se desarrollan relaciones de orden político y cultural. Estudios dirigidos a comunidades específicas así lo demuestran, por ejemplo: la formación de los suburbios estadounidenses, los trabajos sobre la cultura de la pobreza rural en México, el sistema de dominación en Ciudad Nezahualcóyotl o los nuevos públicos del cine, el video o la televisión (Nivón, 2005). Al respecto, García Canclini comenta:

El reconocimiento de la compleja heterogeneidad de lo que suele simplificarse bajo el rubro de *el público* obliga a los responsables de la elaboración de políticas culturales a detenerse en el diseño de estrategias multi-sectoriales, adaptadas a las zonas y los estratos económicos, educativos y generacionales. (Canclini, Rosas, 2005: 188)

Las políticas culturales o de los gobiernos nos demuestran, una y otra vez, su des-  
envolvimiento más por coyunturas o presiones de los gobernados; lo que hace que sean  
frágiles las relaciones de las instituciones culturales con los grupos vulnerables. Es así  
que, frente a las propuestas de los encargados de la difusión de la cultura del Estado,  
entiéndase: los museos, las revistas de cultura, las academias y la crítica, esos grupos  
de jóvenes marginados no tienen acceso o tienen una franca reticencia a participar en  
ellos. Las formas de cultura alternativas generan una barrera contra la cultura estatal,  
los conciertos de *rock* —que tienen una mayor asistencia—, las aglomeraciones en es-  
pacios altamente politizados, los bailes populares y masificados, algunos programas de  
radio, etcétera, se confrontan con las propuestas de los hacedores de cultura. Surgen,  
así, áreas novedosas para los estudios de impacto y de aplicabilidad, en donde las artes  
visuales y el diseño tienen mucho que hacer.

Es notoria la participación de la Antropología Social en el estudio de los actores  
del escenario ciudadano. Destacan sus estudios sobre la periferia y las comunidades hí-  
bridas que no son del todo rurales ni tampoco están integradas suficientemente a las  
ciudades. Una de las formas de atracción que la ciudad ejerce sobre estos grupos tiene  
que ver con lo que Humpert ha comentado:

Quiero decir que la existencia urbana es la única respuesta frente al creci-  
miento de la población. A menudo, este proceso se designa erróneamen-  
te como *éxodo rural*. Los espacios rurales tienen muy pocas posibilidades  
de integrar a una población creciente. (Krieger, Humpert, 2006: 56)

Y redondeando la idea, es de suponer, según estudios de asentamientos poblacio-  
nales, que la sobrepoblación de las ciudades seguirá siendo multiétnica y que del cam-  
po a la ciudad solamente nos separa una brecha cultural, que nos abre las posibilidades  
para el estudio y la aplicación de estrategias y modalidades novedosas para las artes  
visuales y el diseño.

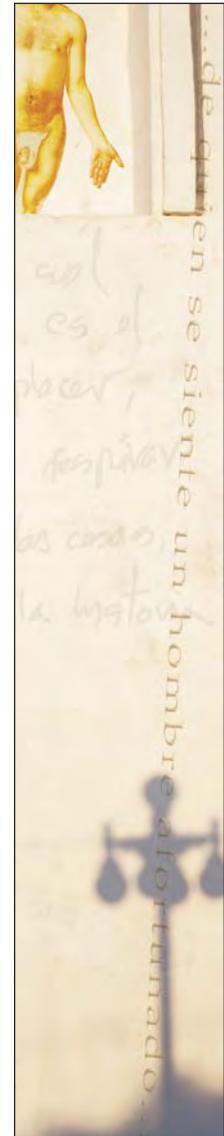
### *La organización cultural*

Mathias Goeritz: “Sabía que erigir esculturas a lo largo de un camino, transformándolo así en una galería al aire libre, era absurdo. Sin embargo, exactamente eso fue lo que hicimos” (Krieger, Schmilchuk, 2006: 164). Partir de premisas de arte para todos, socializarlo o llevarlo a la calle; romper el cerco del individualismo artístico (Schmilchuk, 2006) fueron algunas de las apuestas de las que partió el arquitecto, ante un panorama desarrollista propuesto por el gobierno: un arte que se ponderará y organizará visualmente en algunas rutas de la ciudad de México.

El ejemplo anterior nos muestra una inusitada coyuntura política y económica, los Juegos Olímpicos que se celebraron en México en 1968, que dieron la pauta para una serie de acciones del gobierno en materia cultural, mismas que incluían propuestas como las de Goeritz.

Como una analogía se puede considerar el citar aquí la instalación y “toma” del Monumento a la Revolución en 2001 en la ciudad de México —33 años después, de aquella fecha coyuntural—, que estuvo determinada por una conmemoración cívica —15 y 16 de septiembre— y por una decisión política y cultural, por supuesto desde la instancia de gobierno adecuada, la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal.

Alentar propuestas que con el tiempo resignifiquen espacios urbanos será una causa notable. No bastaría con emprender, en un primer momento, un proyecto de reorganización y distribución de las ofertas culturales o su implementación en los presupuestos, sin la participación de otras formas de producción menos alienantes: las academias o escuelas de arte, tanto del Estado como de las organizaciones culturales independientes, así como la participación de entidades institucionales, hoy por hoy, marginadas o desligadas.



Muro sibilino / Cibergráfica • 2001 / LEBE

Además cabe hacerles notar a los productores visuales, artistas y diseñadores, otras miras: las comunidades en desarrollo, la educación, otros medios de comunicación, entre otros, y no únicamente en el prestigio que las galerías y el Estado otorgan.

*c. Las megalópolis*

La ciudad de México es una megalópolis, un área de 3,129 kilómetros cuadrados, en la que se avecinan cerca de 10 millones de habitantes; se ha conurbado con el Estado de México y suman en su conjunto con más de 18 a 20 millones de habitantes (Krieger, Tejada, 2006: 264); en donde el consumo de agua per cápita supera los 50 litros diarios; se transportan diariamente cuatro millones de personas; y se abastece con 100 toneladas de alimentos diarios:

La ciudad ya no puede verse sólo como un conjunto metropolitano al cual se van sumando territorios y población en razón de la expansión de la *mancha* urbana, sino como un conjunto megalopolitano, en donde Toluca, Puebla, Tlaxcala, Pachuca y como extensiones Querétaro, Cuernavaca y Cuautla (con un ritmo de crecimiento no tan notable como Cuernavaca-Civac) operan en una red de relaciones de gran intensidad y coparticipación de fuerza de trabajo (la red de transporte interurbano es notable por el tránsito cotidiano de pasajeros). (Álvarez, Benítez, 1997: 120)

A propósito de esta relación de tamaño, en las urbes se han sacrificado, en aras de la convivencia diaria, los servicios que antaño suponemos fueron más eficaces, distribución del agua, espacios habitacionales, vigilancia, etcétera. En ciudades como Tokio, Bombay,

Lunas runas / Cibergráfica • 2002 / LEBE



Beijing, Brasilia o México, se habla de una población que en el año 2020 llegará a los 30 millones de habitantes, con las sabidas consecuencias que alteran todos los órdenes de los servicios que el Estado genera: trabajo, seguridad, abasto de agua y alimentos, servicios médicos, transporte, cuidado del medio ambiente, etcétera. Es por todos nosotros conocido que en las ciudades se han venido degradando los servicios, que la prospectiva para los años por venir no es precisamente halagüeña. Las ciudades resultan sumamente caras para su mantenimiento y abastecimiento. No basta con pensarlas como un continuo de construcciones grises, su supervivencia dependerá de la racionalización de su uso de la tierra y de sus recursos, de los que toma para alimentarse y de los desechos que genera.

El agonizante siglo XX se caracteriza por dos procesos de crecimiento dramáticos: la explosión demográfica y la urbanización mundial. Naturalmente, ambas tienen una estrecha relación recíproca. (Krieger, Humpert, 2006: 56)

Sin embargo, Krieger es optimista, supone que las ciudades no crecerán en más de 30 millones de habitantes, pues el sentido de “inteligencia” de los habitantes les llevará a desplazarse a ciudades intermedias, en donde los servicios sean mucho mejor dotados, pues los ciudadanos notarán que ciudades con una densidad poblacional mayor va en detrimento de los servicios necesarios. A su vez, Tejada hace notar:

Hay esperanza en el hecho que hoy la urbe en su conjunto crece 1.8% anual, cuando lo hacía a ritmos de 6.6% en 1940, pero de todos modos la periferia crece diez veces más rápido que el área central, al absorber la prevaeciente migración de los estados, aunque también una cantidad muy importante de gente que emigra de las delegaciones centrales. (Krieger, Tejada, 2006: 264)

### *Megacultura para la megaciudad*

Desarrollar políticas de Estado en lo que se refiere a la cultura general, y en específico a la cultura visual, para una ciudad que ha crecido a esos niveles supone un esfuerzo enorme. Conciliar intereses políticos y económicos de distintos grupos de poder dentro del gobierno, en lo que a política cultural se refiere, resulta más que insostenible, una pérdida de tiempo. Es más bien viceversa: de la sociedad civil organizada vendrán las propuestas para la aplicación y duración de las políticas culturales.

En áreas que la sociedad civil se ha ido deshabituando de la dominancia burocrática se aposentan propuestas culturales de participación múltiple: grupos organizados vecinales, gobierno, empresas privadas, agrupaciones de profesionales independientes y organismos internacionales. Es a la luz de esta acción que se han retomado espacios públicos que estaban en el abandono, para generar áreas verdes y jardines; la “toma” del Zócalo capitalino por parte de organizaciones políticas y en consonancia con el gobierno estatal; las marchas de protesta que han sido escenarios notorios por la participación lograda y por sus aportes a la cultura popular, por ejemplo: mantas, graffitis, pegotes o calcomanías, mojigangas e instalaciones móviles.

El gobierno, por su parte, ha desarrollado espacios abiertos en algunas avenidas de la ciudad: las rejas del Bosque de Chapultepec, con exposiciones de fotografía de variados géneros; en la avenida Juárez, con las mamparas desarmables para exhibir gráfica de diversos estilos; el World Trade Center de México, en colaboración con el Instituto Nacional de Bellas Artes, organiza el Art Fest México en el que se interviene con gráfica monumental ese edificio; las rutas escultóricas, en donde se interviene una avenida con esculturas de autores de reconocido prestigio. Todas estas acciones, y otras más, muestran un panorama de disposiciones para aplicar arte en la vía pública, mismas que el gobierno reconoce e impulsa, generándoles circuitos de exhibición que rebasan las dinámicas tradicionales de los museos y galerías actuales. Pero, ¿a qué vienen estas acciones del gobierno?, ¿será un reconocimiento tácito de las virtudes y bondades de colocar arte en la calle? Suponemos que si fuera una acción fuera de los quehaceres políticos, el altruismo sería la razón estatal de ser; sin embargo, el Estado

benefactor se ha trasladado a otra más de las inquietantes entelequias de los *trust* oficiales, su objetivo se ha ido perfeccionando, es decir, no ha dejado de sujetar su devenir a los convenios o contratos con las empresas privadas o las asociaciones civiles —en teoría de compromiso social—. Es de suponer que un gobierno que utiliza las formas artísticas como frente ideológico ante sus detractores generará estrategias más sofisticadas para cooptarlos:

La politización del arte es compleja, ya que el Estado cuenta hoy con refinados e inadvertidos recursos para desvirtuar las obras de arte que lo atacan y hasta las utilizan en su favor. La politización es un acto de fe pública del artista como individuo o bien constituye una mera opinión política personal, pero en ningún caso la podemos tomar por praxis política, como muchos hacen equivocadamente al querer ignorar la seriedad de la política verdadera. (Eder, Lauer, 1986: 67)

Nos parece que las diferentes posturas que el Estado ha tomado frente a los derroteros artísticos da clara cuenta tanto de sus sistemas de difusión: galerías, museos, academias, crítica, promotores culturales, como de las disonantes voces que reclaman otro tipo de difusión y aplicación de la cultura artística.

#### *Otras vertientes artísticas*

La proyección de las ciudades para el año 2020 nos presenta cifras descomunales. Es un hecho que dentro de los requerimientos de los individuos estarán los de orden cultural, que se adicione a los sistemas ya tradicionales de exhibición. Es aquí donde toman relevancia las intervenciones que la Ciudad de México ha tenido en materia



Caídos / Cibergráfica • 2005 / LEBe

de arte y diseño visuales: las aplicaciones que saltan en la vía pública nos advierten de las posibilidades de comunicación con los usuarios de la ciudad, dicho sea de paso, por mérito de las tecnologías digitales.

Estos discursos visuales se han colocado en el gusto y disgusto del público, gracias a su difusión y a una feroz pelea por los espacios destinados a ellos. La falta de planeación, en cuanto a su distribución en la ciudad, ha generado consecuencias funestas para la vida cotidiana: es sabido que desde los años setenta se disertaba sobre la necesidad de regular la incidencia de anuncios espectaculares en las vías públicas:

Sin embargo, la parte más grave de todo este conglomerado de situaciones que afectan a las ciudades como paisaje urbano es el que se refiere a la contaminación visual, sobre la cual muchos estudios de salud pública ya tratan. Este efecto agresivo del anuncio, ese continuo reclamo publicitario que incrementa la tensión del habitante de las ciudades, es lo que se llama contaminación visual. Esta contaminación, realizada con las artimañas más sutiles de la publicidad, con los colores más llamativos, más fuertes, que más hieren a la vista, tiene como objetivo dejar en el habitante, consciente o inconscientemente, la idea de necesidades no vitales. (Saldívar, 1974:10)

Las preocupaciones por el desarrollo de las ciudades se hacen notorias. En los coloquios y encuentros que se realizan sobre la ciudad, el “ruido” visual es un adjetivo colocado a las aplicaciones publicitarias y propagandísticas que, sin la más mínima desfachatez, pululan por toda la ciudad en contraste con las señales de tránsito y los mensajes de todo tipo que emite el Estado. La preocupación era válida en esos años y se ha hecho más apremiante. Tenemos cerca de ocho mil anuncios en vías primarias (avenidas de tránsito intenso), más “parabuses” y equipamiento urbano que, a su vez, es soporte propagandístico y publicitario, vallas de imágenes publicitarias, espectaculares en las partes altas de los edificios y no solamente, pues las laterales de los mismos se

“tapizan” con lonas gigantescas que, prácticamente, envuelven el inmueble. A esto hay que sumar las pintas y *graffitis*, que se hacen visibles en unas cuantas horas y cualquier otra cantidad de “comunicados” dirigidos a los diversos actores de la ciudad.

Es contundente que, ante los problemas que afrontamos, las respuestas, por muy inoperantes que parecieran, deben coexistir y confrontarse con las dinámicas que la ciudad propone. No necesariamente ante preguntas y problemas “mega” las respuestas deberán ser mayúsculas. Es necesario ponderar la información al respecto para, en su momento, aportar la solución a mediano plazo y corto plazo.

## 2. El arte privado

¿Nombrar al arte trae aparejada la idea de las elites económicas?, ¿hablar de arte de minorías no es castigar a esa actividad más por sus supuestos ideológicos, que por sus formas de producción?, ¿es de esperar que el arte se comporte como un ente independiente de las fuerzas del mercado que lo promueven?

Las propuestas artísticas han sido sometidas a los vaivenes del mercado del arte, a la sucesión de las ganancias que coloca a las subastadoras de arte como empresas que cotizan en las bolsas de valores más importantes del mundo como la de Nueva York. Es decir, que muchas de las propuestas artísticas son asumidas por estas empresas más como objetos de intercambio por su valor, que como bien cultural y de trapicheo simbólico. A propósito Lipovetsky comenta:

Si se mira la cultura bajo la óptica del modo de vida, será el propio capitalismo y no el modernismo artístico el artesano principal de la cultura hedonista. Con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta el momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda, los *mass media* y sobre todo el crédito cuya institución socava directamente el principio del ahorro [...] (Lipovetsky, 2000: 84)

El objeto artístico condenado a ser objeto de culto por las sociedades burguesas no puede, por sí solo, sacudirse, al menos en parte, algunas de las fuerzas que lo impulsa-

ron a despegarse de los mecenazgos, con el fin de trazar su propio camino en la oferta y demanda de bienes culturales como generador de significados, para su apropiación por parte de los diversos públicos. “El mundo del Arte es, en pocas palabras, el equivalente cultural de Disneylandia, lleno de aventuras, casas embrujadas y ficciones históricas; y ellos son los turistas.” (Hughes, 1997: 476)

Es así que se encuentran en contraposición el arte público y el arte privado; el primero, como un arte populista; el segundo, como un arte de minorías, de elites, un arte elevado. Los vectores que han condicionado estos adjetivos con los que se les califica han provenido más de las esferas de los especialistas, de los mercaderes que están cerca de los consumidores y, por supuesto, de las empresas culturales que han bautizado algunos de los estilos en boga.

Los curadores y organizadores de exposiciones han hecho presencia en los espacios culturales, surgen “nuevos profesionales” encargados de hacer digeribles las propuestas artísticas. Egresados jóvenes con estudios de licenciatura y de maestría en Historia del Arte hacen su entrada en los recintos culturales para asegurar la continuidad de los discursos que el Estado ha aprobado, validando en los hechos museísticos las contraposiciones con “el otro arte”, el populista el del pueblo, el del ciudadano común. Pero cuando se conjetura y se toma al arte popular como material digno de ser exhibido, lo es, siempre y cuando se le dé carta de naturalización por parte de algún “santón” de la crítica de arte o por algún artista con prestigio en el medio.

El crítico de arte Alberto Hjar (2002) nos da algunas propuestas de lectura sobre los procesos de producción del arte:

[...] se negaron a incluir en los nuevos planes la crítica de la dependencia en todos sus órdenes. A cambio de eso, sacralizaron como única posibilidad de renovación artística al arte de sistemas, ligado a la cibernética y a la funcionalidad del arte por medio de sistemas matemáticos. Es decir, la reducción del arte al diseño. (Espinosa, Hjar, 2002: 213)

En las producciones artísticas se vindica —nuevamente, según Hjar—, como primera categoría, la dependencia y se diversifica en sus conceptos, sus herramientas de producción, sus intercambios mercantiles, sus líneas de producción, etcétera. Es así que nos enfrentamos a una dependencia no sólo de factores tecnológicos, sino también de coloniajes culturales, que se aposentan en las estructuras del poder, y en sus subestructuras: museos y galerías, crítica especializada e instituciones culturales, escuelas, y academias de arte y diseño.

Acompañando a estas reflexiones encontramos al público y los nuevos espectadores como agentes importantes de cambio. Su mirada múltiple pondera y hace visible las tendencias del consumo, de sus arraigos a iconos anteriores, de sus respuestas a las políticas culturales, ya sea del Estado o de los grupos independientes. Al respecto, García Canclini sugiere:

El espectador de cine es un invento del siglo XX. Se pueden rastrear sus orígenes en la cámara oscura de Robertson, en los experimentos del siglo XIX con la fotografía los rayos X y, por supuesto, en las primeras proyecciones de los Lumière [...] Sólo con la construcción de salas estables a partir de 1905, comienzan a forjarse hábitos de percepción y asistencia [...] Se aprendió a ser espectador de cine, ir periódicamente a las salas oscuras, elegir la distancia adecuada de la pantalla, disfrutar las películas solo o acompañado [...] (Canclini, 1994: 15)

Apelando a las ideas de McLuhan, en el sentido de que “el medio es el mensaje” pero, sobre todo, a que son los desarrollos tecnológicos los que habilitan la necesidad de crear infraestructuras alrededor de ellos, Canclini nos lleva a pensar que estas infraestruc-



Marcha / Cibergráfica • 2006 / LEBE

turas le dan cohesión al espectador, lo habitúan a los fenómenos tanto de percepción como de coordinación cultural y económica, de conocimiento del fenómeno y no sólo desde una perspectiva sensorial, sino también de conocimiento.

Las diferencias entre los regímenes privados y públicos se han venido transgrediendo. Ciertamente, como comenta Hjar, la dependencia a las tecnologías no nos

permite fijarnos en las normas que estructuran los discursos artísticos, tal vez por eso se da el alejamiento del público pero, al mismo tiempo, es visible que en las mecánicas que suponen los nuevos medios tecnológicos se generan estructuras vinculantes, en donde los usuarios se corresponden con el productor visual, no sólo en una suerte de aceptación del medio, sino también en una exigencia por que los discursos sean cada vez de mayor amplitud y calidad. Incluyentes y descriptivos o, por lo menos, no adosados al discurso azaroso del Estado.

#### *a. Tecnología y arte para minorías*

Algunas de las características de las nuevas tecnologías de la informática son: su accesibilidad, su carácter económico, su rapidez, la capacidad para mover grandes volúmenes de información por Internet. Aunque también han traído consigo: el aislamiento del individuo, analfabetismo y desigualdad, una dependencia a la generación de mejoras tecnológicas, un mercadeo sistemático y apabullante, una homogénea desatención por parte del usuario de otras formas y herramientas para la investigación del conocimiento. Es decir, que las tecnologías tienen también una cara oculta, que además se oscurece crecientemente por la acción de las empresas dedicadas a su fabricación y distribución. Sea por negligencia o por ignorancia, aquéllas no dan la información completa ni correcta acerca del producto, es así que hoy los sistemas tecnológicos avanzados son altamente falibles.

Nuevo mundo / Cibergráfica • 2007 / LEBE



Dentro de las ventajas que ahora tenemos, podemos citar la de su adquisición: es mucho más “fácil” hacerse de ellas. Los grandes volúmenes de producción industrial hacen que nuestras sociedades contemporáneas adquieran, en poco tiempo, tecnologías que hace apenas unos años era impensable que pudieran estar en las casas comunes y a un costo relativamente bajo. Las tecnologías se han ido especializando, es así que los programas para computadoras ahora tienen nichos específicos: programas para el manejo de imágenes, para el procesamiento de textos, para la generación de tipografías, para cálculo de espacios, para video, para modelado 3d, etcétera; así como los especializados en comunicaciones que, dicho sea de paso, los encontramos hasta en los teléfonos móviles. En síntesis, el desarrollo de plataformas tecnológicas ha permitido un acceso descomunal de personas —algunos cientos de millones— a las comunicaciones instantáneas, a la “accesibilidad” de la comunicación.

Armand Matelart ha sugerido que el desquite de las culturas híbridas se da por medio de un intercambio de “mitos”, por decir alguno: la tecnología ha venido a hacer nuestra vida mucho más fácil. Al respecto, Roland Barthes comenta:

Por supuesto no todo ocurre en el mismo momento: algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante algún tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, llegan al mito. ¿No existen objetos fatalmente sugestivos, como decía Baudelaire refiriéndose a la mujer? No, no lo creo. Se pueden concebir mitos muy antiguos, pero no hay mitos eternos. (Barthes, 1997: 200)

En el caso de las tecnologías, podemos observar una apología creciente, una sofisticación en los estándares de vida que no se había visto.

Las artes no son ajenas a estas posiciones, digamos: tecnológicas. Cabe resaltar la necesidad que tiene el arte de utilizarlas para instalarse en los tiempos que la posmodernidad propone: la mezcla reiterada de lenguajes; lo expedito de la comunicación que hoy demanda tiempos “reales” de intercambio de información; la conexión a casi

cualquier parte del planeta. El discurso basado en la mitificación del objeto tecnológico es una de las coartadas de los apólogos de las tecnologías. Barthes nos advierte sobre esta creación del mito y, usándolo una vez más, sugiere: “Puesto que la historia humana es la que hace pasar lo real al estado del habla, sólo ella regula la vida y la muerte del lenguaje mítico.” (Barthes, 1997: 200) La descripción que nos presenta Barthes conduce a un estudio de la generación del mito en las sociedades contemporáneas. Las artes y las tecnologías de nuestro tiempo no son ajenas a estos movimientos del lenguaje y, por supuesto, a su mitificación, y a su vida y muerte.

En las artes, el uso de las tecnologías nos aporta lo “inmediato” como característica inigualable e insoslayable; no obstante, esto no sustituye al manejo del lenguaje y, por consiguiente, tampoco asegura una mejora en sus discursos, como afirmaría algún apólogo de las tecnologías.

¿El arte tecnológico se ha convertido en un ariete contra el arte populista? Podríamos contestar en las dos direcciones obvias. Por un lado, es cierto que las bienales europeas han “aceptado” y, por consiguiente, validado el uso de las nuevas tecnologías; pero, a contrapelo, las propuestas urbanas de intervención artísticas, con mucho menores recursos, también las han usado racionalizándolas, con lo que han conseguido no su validación, sino más bien que el usuario urbano las integre a su cotidianidad, lo que suponemos contribuye a su desmitificación y apropiación por parte de los actores urbanos.

Cualquier “lego” en las artes estará en mejor posición para valorar una propuesta artística si se encuentra frente a ella y no frente a su descripción. El fenómeno de la apropiación, por parte del usuario, se da en el hecho contingente de la presentación, en el sitio seleccionado de la intervención artística y en el discurso articulado del creador.

Las minorías adquieren su verdadera dimensión cuando se manifiestan ya sea en sus discursos marginales o en los festejos ciudadanos, en sus órganos de difusión ideológicos o adosadas a otras manifestaciones políticas que hacen presencia en la urbe en momentos de cuestionamiento del andamiaje político y cultural que vive la ciudad.

## B. LA SITUACIÓN DEL ARTE PÚBLICO Y DEL ARTE URBANO

Encontrar una sola definición para diferenciar el arte público del arte urbano es más “el canto de las sirenas” de la clasificación, que una realidad funcional. Suponer una medición puntual entre ellas dejaría de lado propuestas visuales y plásticas estratégicas que han puesto de relieve separaciones artificiales entre conceptos, las cuales están más dirigidas por los individuos afanosos por escindirse de las otras áreas de producción.

¿Qué campea en las propuestas de arte público? Gráfica publicitaria, instalaciones ciudadanas, *performance*, interacción, intervención, emplazamiento (Díaz, 2002: 98). En el caso del arte urbano: edificios de oficinas, nuevos periféricos, reubicación de monumentos históricos, acuaféricos, vías alternas. El panorama resulta distinto a primera vista. Es saludable para la producción de propuestas artísticas dejar de lado las diferencias y concentrarse en las opciones de intervención de las megalópolis.

En el caso del arte público, sus áreas de acción se ponderan más por la definición que el artista visual realiza tanto de los conceptos de intervención, como por el espacio ciudadano que desea usar. La concepción estética que posea es también un factor de incidencia, así como sus intereses políticos y de compromiso social.

Venimos observando un cambio cualitativo en las propuestas públicas: desde las primeras pintas en las calles, organizadas por los artistas agrupados para crear un trabajo más incidente e incisivo que desarticulara las viejas prácticas artísticas —entre ellas, la del autor individual como única fuente de creación—; hasta la producción de los objetos por ser exhibidos en la vía pública, eligiendo estrategias más allá de las pictóricas o de las socialmente aceptadas por los círculos artísticos.



Sueño antártico / Cibergráfica • 2003 / LEBe

La intervención de los espacios públicos tiene que ver con una apropiación que rebasa los objetos o las pintas, es decir, retomando el diálogo público: tanto con los espacios arquitectónicos como con la gente; es tomar esos espacios de tránsito para establecer circuitos comunicativos con los usuarios; convertir la calle en un constante discurso de símbolos que diversifique la recepción que el público tiene en el entorno urbano. Es así que:

Particularmente, estas actividades ejemplifican una apropiación simbólica del espacio público con fines políticos, dado que se realizan al margen de los intereses gubernamentales. Los estudiantes le atribuyen un valor democrático al espacio público que justificó y legitimó su utilización para este fin. (Sánchez, 2003: 10).

Sin embargo, la avanzada en las propuestas callejeras o públicas no se detiene en los ejes históricamente conocidos: los grupos setenteros. Éstos abonaron un camino que floreció y que ha generado otros planteamientos que rebasan a la concepción que tenemos de la intervención en la ciudad. En las megalópolis contemporáneas se desarrolla la vida cotidiana de una manera veloz y accidentada, los asentamientos humanos en las grandes urbes sugieren un alto costo en recursos logísticos, económicos y de infraestructura. Es una desmesura pensar que será infinito el crecimiento de la urbe y de su gente, por tanto es de suponerse que las estrategias visuales que los artistas utilicen deberán ajustarse al crecimiento poblacional y a su diferenciación cultural. Nuevamente, Humpert (2006) nos muestra cómo el crecimiento poblacional se acumula en las megalópolis y decrece en el campo, es así que: en el año de 1975 con una población mundial de 3,968 millones de individuos, las ciudades en su conjunto sumaban 1,561 millones y el campo 2,407 millones; a diferencia del año 2005 que fue de 6,590 millones de población mundial, en donde las ciudades se quedaron con 3,300 millones y el campo con la otra mitad: 3,300 millones (Humpert 2006: 57) Es decir, quedan empatados con 50 por ciento cada uno, esperando que en el año 2025 sea ma-

yor el crecimiento de las ciudades que del campo. Estos planteamientos nos permiten aseverar que el desarrollo de otro tipo de objetos visuales se tornará indispensable, pues las diferencias ideológicas y culturales que se vivirán en las megalópolis harán un caldo de cultivo único y, al mismo tiempo, ambivalente.

Las pintas en la calle tienen un lugar preponderante actualmente y son herederas del muralismo de la primera mitad del siglo XX mexicano, así como de los esfuerzos de organismos como la *Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR)*, y del *Taller de la Gráfica Popular*:

Cómo olvidar que fue en 1937 cuando Leopoldo Méndez y sus compañeros fundan el *Taller de la Gráfica Popular* donde, además de una cartelera vivaz que tapizaba y politizaba a la población de la capital y de todo el país, se editó en 1938 el formidable portafolio *La España de Franco*. (Tibol 2002: 87).

Artes visuales y diseño gráfico se encaminan por veredas diferentes pero, en algunos momentos de la historia nacional, se unen y se arropan mutuamente para propiciar discursos de una elocuencia virtuosa. Los grupos setenteros no fueron la excepción antes, más bien, compartieron estas alucinantes experiencias en las que los objetos del diseño, la cultura popular, las artes visuales y plásticas se vincularon casi, diríamos, indiferenciadamente, para trazar estrategias de usurpación de los espacios públicos y, al mismo tiempo, simbólicos.

En los momentos que esto escribo, las propuestas artísticas se diversifican, pueden ir desde la utilización de los objetos, y los modelos expresivos y comunicacionales de la Publicidad corporativa, hasta la negación de los objetos apropiables y su desintegración en la vía pública o la sustitución de ellos por acciones que en sí mismas son efímeras, pero que conservan su naturaleza simbólica lo que, de todas maneras, cierra el circuito comunicacional y los fines políticos perseguidos.

Los grupos de los años setenta y principios de los ochenta se desarrollaron a la luz de los movimientos políticos y sociales de su tiempo. Grupos como *Suma*, *Proceso*,

*Pentágono, La Perra Brava, Taller Arte e Ideología (TAI), Germinal, El Colectivo, No Grupo*, por nombrar algunos, hicieron presencia —y alumbraron los caminos— en las aplicaciones del arte público que se manifiestan en los albores del siglo XXI.

De los retos que el arte urbano tiene ante sí, podemos señalar los siguientes: a) una necesidad urgente por generar vínculos con otras áreas de estudio (Sociología, Estadística, Antropología), para plantear soluciones conjuntas e integradas con otras formas de ver y de vivir la apropiación los espacios públicos; b) asumir que su relación con las artes visuales es más que un discurso y se funda en un entrelazarse simultáneo, y que se tocan no sólo por coincidir en el “apellido arte”, sino por utilizar fundamentos similares, por no decir que los mismos; y c) desarrollar propuestas para enriquecer las zonas más desprotegidas del desarrollo ciudadano —la periferia es uno de esos ejemplos—. Para apuntalar lo anterior, Juan Acha hizo alusión a uno de los laberintos de la nomenclatura artística:

Diferenciar lo estético de lo artístico. Así, distinguiremos entre el todo y una de sus partes o, lo que es lo mismo, entre una facultad humana que todos poseemos indefectiblemente y una actividad cultural que es potestativa, para terminar aceptando la importancia de lo estético y lo suplementario del arte. (Acha 1996: 97)

La aplicación de ideas urbanísticas se ha dado desde las antiguas *polis*: en su traza o en su mobiliario, en sus puentes y calles, en fin, en cualquiera de los rincones que puedan pensarse de una ciudad; el arte urbano conceptualizó y desarrolló la idea de plaza pública —además de propiciar su construcción—: dio una ubicación de los poderes nacionales (el Estado y la iglesia), a sus monumentos o aquellos que hacen alusión al nacionalismo y a los héroes de cada país. Pero, además, dio popularidad al uso que los ciudadanos debían hacer de su vecindario, de su ciudad, es decir, que signó en la historia la pertinencia de repensar los momentos en los que conviven la ciudad y sus usuarios. Ardua tarea para hacer un llamado “arte urbano”, pues además de pensar en

soluciones prácticas y estratégicas para la ciudad y sus usuarios, éstas deben tener la cualidad de ser expresivas y comunicacionales o estéticas. Pero, a pesar de todo, en la toma de decisiones que se ha de llevar a cabo para mejorar la ciudad y la calidad de vida de los ciudadanos, se cuelean ingredientes culturales que, en su momento, parecían sujetos a otra dinámica. Las artes visuales se constreñían a los espacios destinados para ellas. Es, en los años setenta, que vemos con más claridad un desbordamiento de las propuestas artísticas y visuales hacia la calle, dirigida de forma clara al ciudadano común, al caminante, al habitante de la ciudad.

En el espectro de aplicación que el arte urbano tiene se vislumbra la generación de objetos repensados o de multiplicidad de aplicaciones o, simple y llanamente, híbridos, por ejemplo: cuando se planea una nueva plaza cívica, se toman en cuenta factores antes pasados por alto o, francamente, desatendidos: calidad del suelo, factores climáticos, horizonte histórico, elementos simbólicos, rutas de tránsito, ergonomía en sus espacios por utilizar, ubicación de la señalética, elementos simbióticos con el ambiente, apropiación por parte de los usuarios del espacio cívico, etcétera. Entre más factores de estudio se utilicen más vectores determinarán las soluciones propuestas. En estos casos, el vincularse con las artes visuales trae como consecuencia tesis de aplicación urbana en las que los individuos se tornan el centro de recepción simbólica de las mixturas visuales y urbanísticas; es así que otras disciplinas de estudio se deben utilizar en beneficio de las aplicaciones artísticas en la vía pública. La Ergonomía, como disciplina de estudio de las relaciones del individuo con su entorno, juega un papel de primerísima importancia. Las mediciones que se llevan a cabo para ajustar los índices de percepción del público con el ángulo óptico nos plantean revisar, con más rigor, las aplicaciones en las vías públicas. Acha menciona en



Volador / Cibergráfica • 2007 / LEBe

un sonado párrafo: “Lo latinoamericano termina paralizando la individuación cultural de nuestros profesionales o, lo que es lo mismo, de nuestras minorías productoras de bienes culturales.” (Acha 1996: 8). Vienen a cuento estas líneas porque los productores de arte urbano o público son, sean conscientes o no, productores de bienes culturales, que además profesan una estética que los determina en casi todas, por no decir que en todas, las decisiones que toman. Nuevamente, Acha sugiere:

Entre los múltiples problemas materiales y espirituales que enfrentan los países latinoamericanos, y que los abruman, descuellan los de nuestra creatividad o, más exactamente, los de nuestra capacidad de crear innovaciones de utilidad colectiva y —como es obvio— de naturaleza cultural. (Acha 1996: 81)

Es decir, una vez asumido que nuestros aprendizajes estéticos están presentes en cada uno de los actos artísticos que hacemos, asimilar las propuestas públicas significará una dialéctica constante entre los conceptos y las aplicaciones, así como entre los materiales artísticos y sus revelaciones estéticas. En los puntos de toque de las dos disciplinas, una cualidad necesaria es ajustar el punto de injerencia de cada una en los proyectos de resignificación de los espacios públicos. Los artistas visuales tienen que asumir las limitaciones espacio-temporales de sus propuestas; así como los urbanistas, asimilar lo atemporal que pueden resultar sus aplicaciones. Esto es que, en ambos profesionales de las tecnologías artísticas, subyacen técnicas y expresiones de las históricamente llamadas Artes: la arquitectura y las Artes Plásticas. Si reconocemos que una de las veredas transitables tiene que ver con la utilidad colectiva de las propuestas, notaremos entonces que los individuos receptores de ellas son el centro del diálogo y de intercambio simbólico. El estudio sistemático de la apropiación que hace el receptor de nuestras propuestas artísticas será uno de los centros de conocimiento que apunte los procesos de generación de objetos híbridos o inusuales para la vía pública.

## 1. Discurso visual y ciudad

Sin embargo la parte más grave de todo este conglomerado de situaciones que afectan a las ciudades como paisaje urbano es el que se refiere a la contaminación visual, sobre la cual muchos estudios de salud pública ya tratan. Este efecto agresivo del anuncio, ese continuo reclamo publicitario que incrementa la tensión del habitante de las ciudades, es lo que se llama contaminación visual. Esta contaminación, realizada con las artimañas más sutiles de la publicidad, con los colores más llamativos, más fuertes, que más hieren a la vista, tiene como objeto dejar en el habitante, consciente o inconscientemente, la idea de necesidades no vitales. (Saldívar, 1974:10)

Al comentario del arquitecto Saldívar (1974), en torno a que la contaminación visual ha minado a las fuerzas de la ciudadanía a base de su reiterada presencia, se suman los de los defensores de los derechos humanos, políticos, artistas visuales, investigadores en ciencias, psiquiatras y médicos, arquitectos y urbanistas, etcétera. En las ciudades el descuido se hace presente y crónico en un sinnúmero de aspectos, que van desde los más básicos como puede ser la recolección de la basura, hasta los muy complejos como el mantenimiento de la red primaria de distribución del agua; por supuesto que es de esperar que estos servicios que son básicos tengan una atención focalizada. No es así en el caso de los discursos visuales, los publicitarios, los propagandísticos e, incluso, los culturales. La participación de las empresas privadas en la generación de los discursos que se dan en las ciudades ha sido y es notabilísimo y, al mismo tiempo, sumamente procaz, descuidado o, francamente, vulgar o hasta discriminante. Cuando por discurso entendemos una serie de acuerdos tácitos para la comunicación plena de los individuos, estamos dando pauta a conceptos como el de alfabetidad visual, cultura visual o identidad visual. En la ciudad existe una serie de acuerdos regulados por los Estados; no son simulaciones, pues son ejercidas por los aparatos estatales y sancionadas, en caso de incumplimiento: conocer o no la regulación o la Ley no exime de las sanciones.

Pero en el caso de los discursos visuales pareciera que, dada la supuesta ambigüedad que los constituye, no existieran formas para su estudio y clasificación, que las “reglas” para que un comunicado visual sea leído y asimilado por los usuarios simplemente no aplican, es decir, que frente al fenómeno de la imagen en la ciudad hay muy poco que decir.

Profundos mares / Cibergráfica • 1997 / LEBE



### *El discurso visual*

Desde la Psicología, algunos autores nos han advertido de las variables que una estrategia visual puede tener para su presentación al público: Hogg (1969), Wright y Rainwater (1969), Arnheim (1969). Las propuestas visuales adolecen de vicios en su estructura discursiva: una reiterada utilización de los colores para aludir a ciertos sentimientos en el usuario; la presentación de objetos reproducidos hasta en sus mínimos y nimios detalles; la utilización hasta el hastío de personas prototípicas de la belleza, la fealdad y la malicia, por nombrar algunos.

En cuanto a la estructura formal, cabe mencionar la reiteración del uso del centro del área compositiva para colocar el motivo o fundamento visual, el *leit motiv* gráfico. La utilización de formatos cada vez más grandes era algo impensado todavía a mediados del siglo XIX. Hoy, dado el avance en generación de máquinas más sofisticadas para la impresión de todo tipo de materiales, las ciudades se han cundido de anuncios espectaculares, por doquier los encontramos, hasta en los sitios menos pensados.

Llama la atención que los productores de imágenes no tengan el suficiente interés en este tipo de resultados ni en sus tecnologías de producción. En más de una oportunidad se ha escuchado a publicistas hablar a propósito de la inmejorable situación, de la producción veloz y del gran impacto que las nuevas tecnologías de

impresión nos aportan. En el caso de la industria publicitaria, su retórico discurso visual es el más dominante en los espacios ciudadanos, de hecho, cualquier referencia a las propuestas visuales que se llevan a cabo en las ciudades los toma en cuenta. Es así que se habla de saturación visual o de escenarios publicitarios dominantes: tal parece que sus lenguajes y sus discursos fueran los únicos.

Evidentemente, hay más discursos de los que suponemos, las periferias urbanas dan cuenta de ello. Asombra que el destino final de los anuncios publicitarios —hechos en lonas o láminas— acaben funcionando de cualquier otra cosa para la que fueron concebidos: techos improvisados para viviendas construidas con materiales de pésima calidad o lonas para fiestas de quinceañeras o hasta para cubrir los camiones de redilas. Es en estos espacios periféricos, y en contraste con el centro de las ciudades, que podemos confrontar las articulaciones de los lenguajes que devendrán en discursos visuales. Juan Acha (1985) acierta en señalar que una arquitectura de la pobreza que se ha asentado en los márgenes urbanos genera un escaso desarrollo general y, en particular, una cultura visual limitada, determinada por su incipiente universo de estímulos, es decir, hablamos de una crisis cultural:

Esta crisis cultural está obviamente inscrita en la crisis espacial generada por la ciudad industrial, según Park, que *concentra las unidades funcionales en el mismo territorio físico*. Se asegura de ello, a un tiempo, la explotación económica, la atomización social, la segregación clasista y la consumización cultural de la fuerza de trabajo. (Rupert De Ventos, 1987: 181)

#### *La ciudad y la industria publicitaria*

Como se dijo anteriormente, en las ciudades es evidente que el principal discurso lo tiene monopolizado la industria publicitaria, aparece en la vía pública, en las avenidas, en los transportes públicos y privados, en el espacio aéreo, en los edificios. Pero no únicamente, también se hace presente en los medios masivos de comunicación: radio,

prensa, televisión, cine; y en cualquier “novedosa” aplicación: camisetas, botones, parabuses, afiches humanos, globos aerostáticos, etcétera. Este tipo de discurso tiene sus antecedentes en los comunicados y correos que, en el siglo XVI, ya se empleaban como enlaces comerciales entre ciudades. Habermas lo expone así:

Esto aconteció muy pronto en Venecia con los escritores de avisos, los *scrittori d'avvisi*; en Roma se les llamaba *gazzettani*; en Paris, *nouvelistes*; en Londres, *writers of letters*, y en Alemania, en fin, *Zeitunger* o *Novellisten*. En el curso del siglo XVI se convirtieron en abastecedores de informes semanales oficiales, esto es, de los periódicos escritos [...] (Habermas, 2004: 278)

Los antecedentes de las formas y los discursos publicitarios están señalados en sus tiempos, su retórica es conocida a fuerza de estar presente cotidianamente, su poder para concentrar un enorme capital financiero es notorio, las agencias publicitarias están presentes en todo el planeta y, algunas de ellas, las más poderosas tienen influencia en más de cien países. Este tipo de discurso tamiza a las ciudades y desdibuja el concepto de “ciudad”. Al degradar los espacios de convivencia humana y convertirlos en enormes escaparates para anuncios de mercancías, atomiza el concepto y la convivencia urbana, acultura o reconvierte la cultura a las otras formas del lenguaje, a otros discursos, entre ellos, a los visuales.

A pesar de lo anterior, dentro de las ciudades se dan patrones de desarrollo diferenciados, es decir, aunque la corriente económica pareciera que es la dominante se dan matices; los actores de las ciudades también generan discursos alternos para su comunicación:

La ciudad no es sólo un aparato productor de los requerimientos de funcionamiento del sistema capitalista: mercado de trabajo, bienes de consumo colectivo, organización de medios de producción; también es un

sistema de flujos de dominación, de apoyos y, sobre todo, de símbolos que contribuyen a dar sentido a la vida moderna. (Canclini, Nivón, 2006: 148)

A contrapelo de las generalizaciones, en las que la idea de la dominación económica, política y cultural por las clases dominantes es un lugar común, surgen voces que nos previenen acerca de los novedosos estudios sobre los márgenes de las ciudades, en donde se evidencia un crecimiento urbano notorio, se exacerban las actividades económicas, hay un alto dinamismo y existen procesos innovadores. Se trata de espacios en donde se hacen presentes las contradicciones más relevantes de la cultura contemporánea (Canclini, Nivón, 2006: 148).

La ciudad en su constante expansión sigue generando culturas híbridas, conformadas por partículas étnicas diferentes, por discursos variados que, a su vez, generan otros discursos a descifrar.

#### *a. Imagen y desarrollo de relaciones urbanas*

Las relaciones entre los diferentes usuarios de las urbes se ven contaminadas por las constantes “guerras” por los espacios políticos y económicos por parte de los grupos dominantes. En esta constante asonada, la propaganda y la publicidad encarecen las posibilidades que tiene el ciudadano común de comunicarse con sus iguales. Pero, ¿por qué este señalamiento a ciertos grupos del poder? Pues por la razón de que son ellos los que más mensajes emiten por los medios comunes de comunicación. El ciudadano común y aun las organizaciones no gubernamentales o las asociaciones civiles no cuentan con los espacios necesarios para la transmisión de sus mensajes. La imagen que los gobiernos difunden a las ciudadanías es la de una estrecha colaboración entre gobernados y gobernantes, las agencias de publicidad venden la idea del “estilo” que supera cualquier barrera —inclusive las diferencias económicas— para mostrar una sociedad unida por los ideales de la igualdad mediante el consumo:

Como un horizonte de imágenes en apariencia azarosas, el lenguaje implícito del estilo ofrece un modo de ver, y de no ver, el mundo que habitamos y nuestro lugar dentro de él. Afecta nuestra comprensión del valor, del *poder social* y del *cambio social*. Al mismo tiempo, puede restringir los horizontes del pensamiento crítico. (Ewen, 1991: 185)

Es una suma de mensajes que estrechan es espectro de comunicación que nos llega por los medios masivos, frente a los que el ciudadano promedio se encuentra inerme, sin posibilidades de contestar los “golpes” con la misma contundencia.

### *Las agrupaciones solidarias*

Los grupos que se han manifestando a lo largo de la historia de las sociedades han sembrado la duda sobre las bondades del Estado Benefactor, sobre su altruismo a toda prueba y, sobre todo, de su gran capacidad para defender al ciudadano y a los valores nacionales (Offe, 1992: 56). Los Estados nacionales han entrado en crisis o, mejor dicho, siempre han estado instalados en ella. La identidad nacional no es más que una coartada para asegurar el control de las posibles fracturas sociales de los grupos más desprotegidos y vulnerables. Nuestro “ogro filantrópico” —trayendo a colación a Paz— está con nosotros más vivo que nunca y pertrechado con mejores herramientas de control.

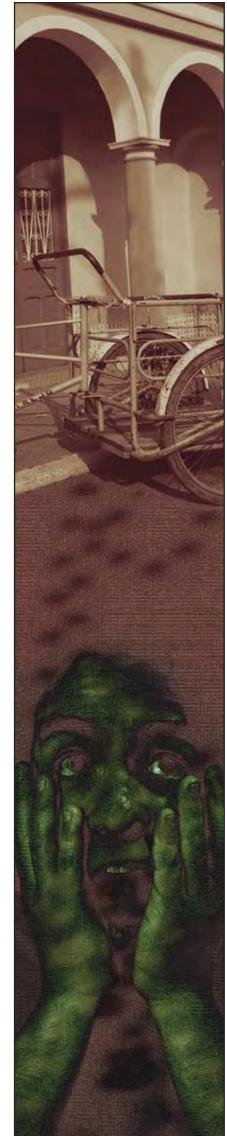
La carga de este tipo de Estados trae consigo una dispareja distribución social de los bienes que se generan, una apropiación —por parte de las clases en el poder— de los bienes culturales y económicos, y la adquisición —o el robo— de los medios masivos de comunicación, acciones que han propiciado la generación de su contraparte: las agrupaciones civiles que intentan crear contrapesos, en alguna medida impulsadas por la necesidad extrema de poner límites al poder económico y político. Equilibrios en los poderes que están en el centro de la toma de decisiones es lo que el ciudadano común ansía:

En el proyecto del México imaginario la gente concreta se transforma en *recursos humanos*, piezas intercambiables, aisladas, cifras que se pueden restar aquí para sumarse allá. Se quiere ignorar lo obvio: la condición social de los seres humanos. Se olvida que la individualidad existe sólo en el contexto de una sociedad determinada que, a su vez, posee una cultura específica. (Bonfil, 1990: 226)

Es relevante la acción de las organizaciones civiles como contrapesos del poder y como estímulos para el ciudadano común, que le avizoren una mejor comunicación con sus iguales. Asegurarse de que sus peticiones serán escuchadas es uno de los objetivos de tales organizaciones.

A nuestro parecer, los grupos organizados de artistas que participan en los diversos movimientos sociales están en ese mismo tenor de objetivos: en la búsqueda de equilibrios frente al poder de los medios masivos de comunicación y la publicidad; en constante confrontación y “diálogo” con los poderes fácticos del Estado y sus propuestas de cultura; en la transformación de las formas tradicionales de producción artística; y en una participación mucho más aguerrida y constante con la ciudadanía y el habitante urbano.

Lejos de querer proponer un panfleto con tinte político, el texto anterior quiere sugerir que es gracias a la organización de los grupos de profesionales de la cultura que contamos con una de entre tantas opciones para inaugurar mecanismos alternos a los medios tradicionales de difusión de la cultura. Y es, en esta medida, que el valor de tales agrupaciones ha comenzado a ser estudiado con más profundidad, y en relación más estrecha con el momento histórico y político en el que se desarrollaron.



Pan sin mar / Cibergráfica • 2001 / LEBE

En la búsqueda de algún elemento de cohesión social que asegure la continuidad de la comunicación entre los ciudadanos cabe inscribir a las organizaciones civiles, una veta que las agrupaciones artísticas han transitado con mayor o menor regularidad.

## 2. Arte y publicidad en la aplicación pública

Una de las acciones notorias de las empresas dedicadas a la producción de bienes de consumo es la indiscriminada nivelación o, mejor, la desaparición y el ocultamiento de las diferencias de clase que acompañan a las relaciones sociales. Una de sus mejores aliadas ha sido la industria publicitaria. Ésta ha generado formas de discursar y de pregonar —dicen ellos— las mercancías producidas en la sociedad capitalista. Una de sus argumentaciones es la del “estilo”, a propósito de ello, el profesor e investigador Stuart Ewen ha ido decantando el término empleado por aquéllas hasta el empacho: “El estilo es un proceso de creación de imágenes-mercancía para que las personas las emulen y crean en ellas.” (Ewen, 1991: 113). Las agencias de publicidad, en uno de sus momentos estelares, cuando las sociedades industriales del siglo XX estuvieron en un remanso y florecimiento, después de la primera guerra mundial y de la depresión de 1929, desarrollan un ideario cuando la industria retoma su desarrollo ascendente. Es Earnest Elmo Calkins, ideólogo y publicista, el que delinea y avizora con precisión asombrosa a la futura publicidad:

Calkins intuyó que el éxito de la comercialización dependía de la capacidad para construir un corredor imaginístico ininterrumpido entre el producto que se vende y la conciencia (y la inconsciencia) del consumidor. Bajo esta lógica, Calkins creó una agencia que vinculaba una serie diversa pero interrelacionada de *servicios creativos*, incluyendo diseño de productos, empaque, asesoría estética y, por supuesto, publicidad. (Ewen, 1991: 63)

Obviamente no faltaron los que, sumándose a las concepciones de Calkins, llevaron más allá sus ideas, acariciaban el nirvana del idealismo al suponer que la publicidad

usaba coordenadas científicas y estatutos de “belleza” para envolver a los productos industriales, para así llegar a las masas y, en una fantasía, hacer que todas ellas consumieran el producto.

Lo que nos parece significativo es que asociaran la idea del arte “adecuándolo” al producto industrial, con lo que rebajaban, de un plumazo, el trabajo de décadas y siglos de producción artística. Si bien es cierto que la producción artística no está fuera de los mercados —pues en un reduccionismo economicista no es más que una mercancía— los encargados de fabricar y llevar los productos industriales hasta el consumidor advirtieron extremos cargados de un éxtasis delirante. Como Calkins, creyeron que, con la generación de objetos embellecidos, sus ventas se elevarían ciento por ciento y, nuevamente, Ewen nos comenta:

Entre 1907 y 1914, Behrens creó lo que denominó un *contexto artístico*, diseñado para abarcar todos los elementos de la corporación. Éste era el comienzo de la *imagen corporativa* promulgada con plena conciencia y un recordatorio uniforme de que, en el mundo de lo efímero, la corporación es una constante.

(Ewen, 1991: 60)

El arte fue utilizado para generar el corredor imaginístico que propuso Calkins: las empresas se empeñaron en producir objetos cargados de valor, embellecidos; los departamentos de imagen tuvieron un amplio desarrollo; se generó el concepto de director de arte; por supuesto, nada más ajeno a la producción artística. Pero, a pesar de las diferencias en las valoraciones simbólicas y del saber hacer, la industria se apropió del concepto de arte.



Calco / Cibergráfica • 2008 / LEBe

*Arte versus publicidad*

En alguno de sus comentarios, el artista Robert Rauschenberg expresó: “Lo que me interesa es lo que hay entre el arte y la vida” (Lambert, 1974: 19), una forma de decir que lo fundamental ni siquiera está en el objeto artístico, sino más bien en la acción, en los procesos para la realización de la “obra”; una disociación y abolición del objeto artístico, burgués por excelencia. Una contestación de este tamaño al consumo industrial, dispendioso, no hizo mella en la producción industrial, pero sí vindicó el trabajo del productor artístico, le otorgó la concesión de productor de bienes culturales, de estar en la producción sistemática de símbolos que devienen signos que, a su vez, son significativamente “robados” y utilizados por el habitante urbano.

Esta dimensión simbólica del arte, otrora olvidada por los mismos productores visuales, se ha venido configurando en una suerte de cuerpo teórico. Baudrillard, en varios de sus textos, lo ha comentado. En su libro, *Cultura y simulacro*, nos recuerda que la dimensión simbólica del arte ha estado presente, al igual que otras áreas de la actuación humana aparentemente mucho más importantes:

Pero no olvidemos que ese espacio perspectivo (en Pintura y en Arquitectura como en Política y Economía) no es más que un modelo de simulación entre otros, y que no tiene como característica más que el hecho de que da lugar a unos efectos de verdad, de objetividad inauditos y desconocidos en los otros modelos. (Baudrillard, 1989: 174)

Podemos no estar de acuerdo con Baudrillard; es discutible lo que él dice acerca de las necesidades y su aparente solución por medio del intercambio simbólico, pero que el reconocimiento de la condición simbólica del arte es ahora una condición para la lectura del mismo, es casi incuestionable.

De los *happenings*, las ambientaciones, los experimentos estético-tecnológicos, a los híbridos culturales, objetos que no pertenecen a ninguno de los reinos proverbiales de la producción artística, media una distancia con lo aceptado por los mercados de

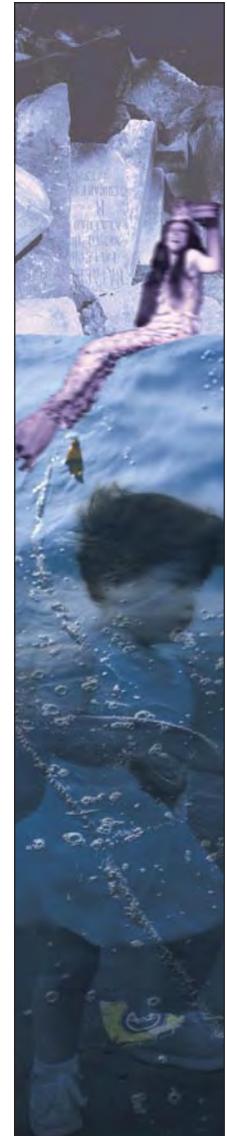
consumo de los objetos artísticos. Estos mercados que se encuentran en un bombardeo sistemático de producciones artísticas, que las cuestiona, han acabado por limitar sus listados de obras aceptadas para la venta.

Caben aquí algunas de las reflexiones que, en su momento, Julio Le Parc planteó como una suerte de ideario artístico-político:

- Poner en evidencia las contradicciones del medio artístico
- Crear plataformas para un cambio
- Destruir la idea preconcebida de la obra de arte, del artista y de los mitos que de ellos de derivan
- Servirse de una capacidad profesional en toda ocasión en que ésta pueda cuestionar las estructuras culturales
- Transformar la pretensión de hacer obras de arte en una búsqueda de medios transitorios que puedan revelar la capacidad de la gente para la acción [...]
- Considerar, aunque sea con un alcance limitado, experiencias colectivas, sirviéndose de medios existentes y creando otros, al margen de los museos, las galerías, etcétera, no como divulgadores de la *cultura*, sino como detonadores de nuevas situaciones.

(Lambert, 1974: 18)

Es, a nuestro parecer, en estos ejemplos de angustiosas toma de posturas, que el arte, y más acertadamente el artista, se ha separado de la desmesurada retórica de la industria publicitaria y de la productora de mercancías. En el caso de los publicistas como Calkins, Behrens, Lippman, Dexter, (Ewen, 1991), por citar algunos, se transparentó una tramposa y deformada idea de lo que el arte aportaba,



Leyendas del mar / Cibergráfica • 1996 / LEBe

una “belleza” que sublima, capaz de generar un campo de pragmatismo desmedido, pero al mismo tiempo ingenuo, desbocado y ajeno a las necesidades simbólicas de los contingentes urbanos.

# Capítulo dos • URBANISMO VS. ARTE Y DISEÑO VISUAL



los gallos juntos por el campo

...pero (aunque suene mal)  
daría la vida  
por diez lugares suyos,  
cierta gente,  
puertos, bosques de pinos,  
fortalezas,  
una ciudad deshecha...



## A. LA CONCEPCIÓN ACTUAL DE CIUDAD Y DE ARTE URBANO

Comenzar esta disquisición transparenta algunas concepciones que se tienen acerca de la ciudad y de sus definiciones, de sus aplicaciones urbanas y de los profesionales encargados de ellas, es notable que los dos conceptos ciudad y arte urbano, estén tan distantes en las discusiones comunes que sobre el tema se dan, es más bien en los coloquios y en los encuentros de artistas, diseñadores gráficos y arquitectos, que se llega a tocar el tema. En el caso de los arquitectos este tiene sus referentes en el urbanismo, en los artistas visuales como arte público y en los diseñadores gráficos como publicidad.

Es de nuestro interés subrayar a estas profesiones, pues son las directamente involucradas con el remozamiento visual que nuestras ciudades presumen, son los profesionales que constantemente proponen modificaciones al entorno público. Las tres se relacionan entre si por su historia, por sus procedimientos y por sus resultados.

Si la entrada en vigor de reglamentaciones para el desarrollo de las ciudades es tortuosa o innovadora, los ciudadanos de las megalópolis son los que, en su vida cotidiana, se dan cuenta de ello, los que calificarán los alcances y los logros de las aplicaciones urbanas. En esta evaluación que hacemos constantemente los habitantes de las ciudades, se manifiestan preocupaciones por la sustentabilidad del entorno y el deterioro de las reservas ecológicas, la saturación y el apretujado dibujo arquitectónico, la convivencia en la vía pública de distintas culturas y formas étnicas, y la belleza de los espacios en contraposición con el uso publicitario, por citar algunos.

En nuestra confrontación de todos los días con los sistemas de la ciudad hemos descubierto que se pueden proponer y sumar acciones en beneficio de ella. Las mejoras sustantivas que se van aplicando son resultado del ejercicio constante de visitar y asumir el espacio urbano como un lugar para todos, es aplicar una crítica sistemática a los planteamientos de los “expertos” y convocar a las distintas organizaciones ciudadanas para la participación en las consultas que mejoren el entorno.

En este panorama, los profesionales que se dedican al desarrollo de la imagen para las ciudades, del mobiliario y la planificación urbanas se enfrentan a la falta de estudios de la ciudad para medir el impacto de sus decisiones y de sus aplicaciones.

En diversos coloquios académicos que han bordado sobre el tema de las ciudades, se ha discutido sobre las improntas que ellas dejan en sus habitantes, estas “huellas”, que distinguen a las personas, tienen que ver con una estrecha convivencia con las problemáticas que enferman a las ciudades y a sus individuos. El ciudadano se enfrenta todos los días, todas las horas, a circunstancias y fuerzas que lo condicionan y que modifican sustantivamente sus actitudes para con los demás, éstas pueden generar acciones de todo tipo, desde la más exaltada violencia hasta el más sublime y poético pensamiento de su ciudad.

El que podamos ser conscientes de la acción que ejerce en nuestro ideario la ciudad —en nuestra visión del mundo—, nos permite calzarnos con los aditamentos específicos para vivirla y para transformarla. En las propuestas para ello, los profesionales del urbanismo y de las artes, organizan sus acciones, su planificación, con una prospectiva en la que se da cabida a aplicaciones y desarrollos posibles de la ciudad. En el capítulo anterior significamos a la política y a las organizaciones urbanas como uno de los motores del cambio en las ciudades, acompañando esta onda expansiva, los urbanistas y arquitectos, los artistas visuales y los diseñadores gráficos o los publicistas se tornan personajes visibles por la constante toma de decisiones y las aplicaciones de sus productos en las ciudades, nos parece que la revisión e inserción de sus propuestas en los espacios públicos determina, en mucho, la imagen que la ciudad muestra. Como formadora de una ecoestética (Acha, 1988: 30), la ciudad es un baluarte para la formación de nuestra columna vertebral conceptual: convivencia, respeto, gusto, belleza, tolerancia, cultura, equidad. *Versus*: pobreza, insatisfacción, aburrimiento, soledad, violencia, aislamiento, etcétera. Es decir, la ciudad tiene un peso abrumador sobre nuestra formación intelectual y moral. Adscrito al momento que vivimos, las voces ciudadanas se amplifican al señalar las deficiencias que nuestra ciudad —el DF— muestra y la falta de interés hacia ella de parte de los profesionales de la imagen.

### *Urbanismo e imagen*

¿Los arquitectos son los mayores urbanistas de las ciudades?, ¿son los únicos que diariamente se enfrentan con la tarea de dar soluciones a los “arreglos” que ellas necesitan y demandan?, ¿el urbanista propicia que las ciudades muestren un discurso visual?, ¿en los discursos visuales de las ciudades intervienen únicamente los urbanistas o hay otros profesionales inmiscuidos? Las respuestas quisieran decirnos que sí, que son los arquitectos y los urbanistas los campeones; sin embargo, se han multiplicado las demandas de servicios y de espacios para la convivencia ciudadana. No basta con presentar un desarrollo arquitectónico-urbanístico como lugar de vivienda o de esparcimiento y de tránsito, los proyectos urbanos han sido rebasados por el aumento de la población y, por consiguiente, las características y necesidades que se pensaron con anterioridad ahora requieren de otro tipo de soluciones, diríamos, multidimensionales. Las necesidades a resolver “obligan” a desarrollar una relación con profesionales de otras áreas de estudio para su resolución (Krieger, 2006: 185), es así que caben en esos “nuevos” o revividos equipos de trabajo la concepción multidisciplinaria, con sus variables: trans y multidisciplinaria. Visto lo anterior como un proceso, el condicionamiento de una profesión por otra o el traslape de conocimientos y de aplicaciones entre ellas las afirma como posibles opciones, que tienen experiencias que hacen posible generar mejores respuestas, así como transforman su toma de decisiones en parámetros o paradigmas para comprender a los diversos espacios urbanos a intervenir, definir las prioridades a solucionar y gestionar la aplicación de ellas.

Pero, ¿qué tiene que ver la cultura artística y el diseño visual con el entorno de las ciudades?, ¿de verdad son tan importantes las profesiones generadoras de cultura visual con la traza y el horizonte de una ciudad? Las respuestas, creo, están al develar y observar el desarrollo que las ciudades han tenido en paralelo con las imágenes; las estrategias de los productores de lenguajes visuales que se advierten en las urbes nunca han estado exentas de modas traídas desde fuera de sus fronteras y, en el mejor de los casos, desde dentro con sus culturas primigenias. Sin embargo, participan de la necesidad de convencer a un público, consumidor voraz de mensajes, sobre la pertinencia

o no de utilizar productos y servicios, de cambiar hábitos de todos los días o de asumir alguna preferencia política. Supongo que estos profesionales de la imagen también dan rostro a las ciudades, las integran o las polarizan, como *Jano*, las urbes muestran su rostro a Este y Oeste, sus comienzos o sus finales y las imágenes participan de forma contundente.

#### *De otras retóricas*

La retórica está bien sujeta en los designios de la palabra y del lenguaje, si faltase alguno de estos dos elementos simplemente no habría creación o recreación humana. Para que sea comprensible y describible el desarrollo de las sociedades, el ingrediente a rescatar es el del discurso retórico. Para convencer, para disponer de un abanico de posibilidades y así utilizar un arsenal generoso de elementos de comunicación —y de comunión—, la retórica se pinta solita, su utilización está asociada al discurso, al convencimiento del otro, a su construcción de sentido y a su carga política y psicológica. Es recurrente, en el pensamiento que hemos adquirido, hacer uso de ella pues nos vindica con una serie de características que utilizamos no sólo en el discurso verbal. Es también conocida su aplicación en las obras visuales, en las musicales y hasta en las científicas.

Bien, abonando en el terreno de la retórica discursiva, hay que decir que ha estado presente en los discursos visuales, con preeminencia en el siglo pasado y en el actual. Los designios de las imágenes publicitarias que observamos todos los días nos convencen —o nos obligan a creer— a fuerza de repeticiones y de “lógicas” indescifrables que el mundo es como ellas dicen o como dicen los publicistas, a no ser que entendamos que los mensajes visuales tienen sus propias y no contaminadas formas narrativas. Sólo afirmaremos las convenciones, a saber: la publicidad informa al público usuario de las bondades de los productos, la propaganda es un sistema comunicacional que permite al usuario definir una preferencia política e ideológica.

Georges Péninou, en su libro *Semiótica de la Publicidad* (Péninou: 1976: 116 a 123), distinguía tres elementos de la Retórica: la metáfora, la sinécdoque y la metoni-

mia, estos *topoi*, en los que se emplean las palabras en un sentido distinto al que les corresponde, se asocian con la discursiva publicitaria. Según este autor, la publicidad es un discurso y, por consiguiente, los elementos empleados en ella pertenecen y hacen presente lo discursado —obviedad de mi parte—. No obstante, los elementos visuales no se dejan encuadrar tan fácilmente, varias páginas más adelante en su libro, propone una serie de anuncios impresos en los que se dejan ver los tópicos “sujetando” a la imagen, pero en más de uno de sus ejemplos es notorio un afán laudatorio a la publicidad para justificar su postura sobre el convencimiento que la publicidad busca. Pero sería ocioso de mi parte traer a este texto un libro que se precipita por su falta de rigor en la selección de los ejemplos, si no fuera porque se torna un libro emblemático después de los análisis que sobre los significados emprendiera Roland Barthes. Péninou, alumno



Mural cultural PRD / Cibergráfica•2000 / LEBe

de él, emprende un análisis similar en un área bastante complicada: por principio, la imagen y, paralelamente, la imagen publicitaria. Péninou la tipifica como discurso y, por consiguiente, sujeta a las “leyes” de la explicación y el convencimiento de la retórica (Dorra, 1997: 259). Empero, deja acotados en el camino al discurso lógico (*ratio*), pues es bien sabido que los discursos publicitarios han sido construidos más para la compra compulsiva, que para una evolución continua del conocimiento. En cuanto a la antigüedad de los vocablos empleados (*vetustas*), menos aún, pues es notorio en el discurso publicitario la utilización de modismos: anglicismos, barbarismos, contracciones, etcétera. En cuanto a la *auctoritas*, los escritores publicitarios no se toman la molestia de tomar muy en cuenta el sentido correcto que se le atribuye a los vocablos; y, por último, en la *consuetudo*, digamos que es la que más utilizan, pues sí toman en

cuenta los consensos para las correcciones gramaticales[...] ¡a veces! En el caso de las imágenes que nos propone Georges (Péninou 1976: 196-201), no queda claro si la aportación de la retórica, tan buscada por él, es visible a simple vista en el enunciado que la imagen (fotográfica, dibujística, digital, pictórica) plantea, ya sea dentro del cartel o de la cenefa, del anuncio espectacular y del gráfico en el parabús o acaso en el comercial de treinta segundos en la televisión y hasta en los túneles del tren subterráneo con animaciones hechas al vapor.

Nuestro autor citado es un entusiasta perseguidor de los secretos del significado en el discurso publicitario, pero con todo y eso nos deja menos armados que antes, cuando entendíamos que lo discursado por los publicistas era, ni más ni menos, que argumentos para incidir en el consumidor para la compra de tal o cual producto o servicio y no otro fin; no tienen una motivación de compromiso social, no hay, o bueno, no la había. Me deja más que convencido que la tal “filosofía” que las empresas publicitarias tienen está mucho más regida por motivaciones políticas e ideológicas, que devienen en jugosos contratos comerciales, que por un altruismo a toda prueba.

Una desviación en este punto de vista de la publicidad lo han adoptado los artistas visuales y uno que otro diseñador gráfico, es decir, que han tomado la infraestructura publicitaria para proponer discursos en la vía pública que quieren convencer al ciudadano común sobre otras formas de “ver” o de conformar otras conductas frente a los fenómenos culturales, políticos, sociales, económicos o ecológicos. Es notorio que estas aplicaciones en la calle por parte de otros productores visuales ha detonado una serie de variables en torno a lo que habíamos entendido por arte urbano o arte público, estas aplicaciones altamente significativas para los nuevos espectadores (Canclini 1994) se hacen notar, sobre todo, en la periferia, en los grupos de jóvenes de entre 16 y 25 años, que han desarrollado fórmulas novedosas para comunicarse y consumir su cultura.

## 1. La actividad proyectual endogámica

Todo inicio de un proceso productivo tiene, por su naturaleza, que apoyarse en los procedimientos ya existentes hasta ese momento: en los conceptos, tecnología, métodos, prototipos, etcétera; y, aunque no puede soslayarse, la realidad comercial indica los requerimientos que los distintos grupos sociales anteponen a los productos que las artes y la comunicación visual sugieren. El panorama descrito permite observar que la idea de una sola estructura que soporte al concepto de artes visuales o comunicación visual no es suficiente para explicar estos fenómenos, veamos el porqué: por comunicación visual se ha entendido una serie de técnicas y de conceptos. Moragas Spà (1991), en su libro dedicado a las teorías de la comunicación, sostiene:

Los fenómenos comunicativos, es bien sabido, hacen referencia a una gran pluralidad de hechos: problemas de conocimiento individual, problemas de orden semántico y expresivo, organización y equilibrio social, función económica del desarrollo, etc. (Moragas 1991: 53)

Se supone que para la revisión de estos inventarios de fenómenos se requeriría de técnicas *ad hoc* a cuyo cobijo y amparo, se podría realizar y emitir cualquier mensaje sin el temor de la equivocación o, para decirlo de otra manera, que la funcionalidad, para lo que fue creado el objeto visual, fuera óptima y sin discusión: inamovible. Nada más alejado de las realidades que se presentan a diario: en la gráfica que realizan cotidianamente artistas y diseñadores los referentes no le son claros, mucho menos a los posibles receptores del mensaje y, por si fuera poco, los diseñadores no toman la última decisión sobre el producto diseñado —es de todos conocido que al diseño se le considera un arte decorativo o aplicado, en el mejor de los casos—, en el caso de los artistas las modas o el mercado del arte confluye para determinar propuestas “vendibles”. Lo que Daniel Prieto (1994), en su libro *Comunicación y Diseño*, llama el *diseñador hacedor*, hace referencia a ese acto de aplicar ideas de diseño en la industria.

¿Por qué no una sola estructura para el concepto de “comunicación visual”?, por qué se antoja más apetitoso reducir a simples esquemas técnicos la estructura del diseño y de la comunicación gráficos?, ¿los mercados son capaces de sobredimensionar las propuestas artísticas y a sus autores?, ¿es por sí —o a pesar de sí— que el mercado opera una demarcación entre los límites de la creación y de la mercancía vendible?, ¿el arte se puede exentar de las líneas del mercado del arte?

Las respuestas posibles a las preguntas anteriores no son fáciles, resultado de una primera lectura está el hecho de que las áreas de la comunicación visual (editorial, textil, cinética, museográfica, etc.), dadas sus características de producción de objetos, se separan de la reflexión y organización del conocimiento, y convierten a éste en una serie de esquemas más o menos *eficaces* para intentar, en la medida de lo posible, alejarse del carácter especulativo y subjetivo que supone la creación de objetos visuales, es decir, se considera menos vulnerable el objeto final que el conocimiento del proceso para su realización. En el caso del arte y su mercado, este volatiliza, súbitamente, el valor de la obra de este o aquel artista, en cualquiera de sus orientaciones (Pintura, Escultura,



“Apuntes para Utopía”, mural digital / Cibergráfica•1988 / LEBE

Gráfica, Fotografía, etcétera) y por si fuera poco “modela” la supuesta originalidad de la producción individual, para más referencias hay que avistar que el “estilo” internacional se manifiesta en los países centrales.

Atendiendo al supuesto de proceso (Rodríguez 1988), que sugiere en uno de sus sinónimos la idea del desarrollo, se atisbará, de manera procaz, atrevida, que en el transcurso de las actividades humanas no se ha escrito todavía la última línea de su historia, que en su acontecer —o mejor, su devenir— se inscriben conductas y cosmovisiones aún por descubrir y entender. El quehacer comunicativo no se escapa de este proceso; para muestra, los últimos ejercicios de reflexión sobre las bases epistemológicas de la Comunicación que obligan, a propios y extraños, a ubicar, con más cuidado, su disciplina de estudio respecto del concepto de comunicación.

Si comunicar quiere decir influir en los demás, obtener una respuesta, obligar a la modificación de una conducta, enviar eficazmente un mensaje, lograr una comunión de información; se tienen, entonces, algunas de las partículas paradigmáticas que tamizan las definiciones que sobre la comunicación visual se usan actualmente.

Si lo anterior se refiere a alguna definición de la comunicación visual, ésta nos resulta más compleja de lo que suponíamos al principio; nos muestra una actividad inusitada de recíprocas relaciones e interdependencias entre los elementos que la conforman; nos obliga a lecturas más sofisticadas y a ajustes de percepción de los fenómenos visuales más acordes con los tiempos que vivimos. Joan Costa, en su *Enciclopedia del diseño* y, en específico, en el volumen titulado “Imagen Global”, nos anticipa una definición que quiere ser más contundente y actual:

Diseño es, para nosotros, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular -mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales. (Costa 1991: 15)

Aunque Costa se refiere al diseño, la cantidad de posibilidades que contiene su definición permite que sea aplicable al término de comunicación visual, incluidas las artes visuales.

Dentro de la estructura de la comunicación visual se ha desarrollado una serie de conceptos relacionados entre sí, para dar la batalla diaria a los contingentes de problemas que la emisión de mensajes trae consigo. Se habla de composición y estrategias visuales; lenguaje expresivo; objetivos de comunicación; metodología y de procesos de producción.

Bueno, ¿pero qué se quiere entender por estructura? Esta definición, por ejemplo, dice: **estructura:** *distribución y orden con que está compuesta una obra de ingenio, como poema, historia, etcétera.* Para efectos prácticos funciona mejor ésta: **estructurar:** *distribuir, ordenar las partes de un conjunto.* (Real Academia Española, 1992) Parecería obvio que todas las cosas, fenómenos o signos -por decir algunos- tienen en su seno una estructura vigente; sin embargo, a la luz de las circunstancias cambiantes de esta época, de las nuevas tecnologías y de las maneras de ver, se observa que hay un acelerado cambio de las estructuras para la creación de objetos, por ende, la sugerencia de ubicar a las estructuras dentro del concepto de proceso resulta una provocación, pues supone que no existen estructuras bien definidas como asideros de conocimiento. Prueba de ello es el intento que realizó John Christopher Jones por racionalizar los procesos de diseño. Empero, en un texto escrito un año después de la publicación de su libro *Métodos de diseño*, dice:

No hay razón para temer el caos: es nuestro nombre para otra forma de orden: lo que hasta entonces sólo vemos en parte. Después de explorar el caos, uno intenta emerger, recuperar el equilibrio mental, crear una nueva imagen del problema, una transformación del mundo conocido y contradictorio a la luz de los diversos mundos en que podría convertirse. Pero ninguna transformación es posible si uno se atiene a metas u objetivos fijos. A menudo ocurre que es la certeza mental la que resulta

ser la dificultad subyacente, el control oculto, la barrera de la vida. (Jones 1982: 62)

Resulta entonces que los criterios neoempiristas que se infiltraron en el mundo de la comunicación visual, que permearon la construcción de estructuras para comprender y, en su caso, crear y manipular a los objetos no son otra cosa que creaciones sustentables para determinado tiempo y un número limitado de problemas. Atendiendo a lo anterior, cabría señalar que las estructuras, y su aparente justificación teórica, en el campo de la comunicación visual, no aducen a otra cosa que no sea la de intentar esclarecer áreas limítrofes entre los supuestos de caos y orden o su relación perenne en el tiempo.

Las estructuras sobre las que se ha sustentado la comunicación visual han quedado reducidas a meros conocimientos eruditos sobre la racionalización y esquematización de las necesidades de la comunicación gráfica o como especulaciones académicas sin sustento en la base material de la producción.

### *Necesidades*

Una de las áreas más mencionadas en las reflexiones de la comunicación visual, quizá por su azaroso desorden, son las necesidades; éstas, por su sistema clasificatorio, muestran la variedad de opciones que para definir las han dado las ciencias sociales.

En el horizonte de las necesidades, la Antropología clásica vislumbra las primarias que se supondrían básicas: comer, vestir, protegerse, defecar, etc., pero no hace una separación tajante sobre ellas, más bien las organiza como una madeja indisoluble, que si bien algunas se originan de manera natural en el ser, la constante fricción del individuo con su núcleo social genera necesidades impuestas colectivamente y, producidas, muchas de ellas, de manera artificial. No es necesario detenerse en las necesidades reguladas por el orden biológico, éstas han sido descritas y clasificadas, además de que se siguen descubriendo particularidades en torno de ellas.

Lo que se va a tocar en este apartado es el tema de las necesidades sociales o ideológicas que tiene que ver mucho más con los factores que inciden en la comunicación

visual, que aquéllas que por su naturaleza solamente pueden verse por medio de los estudios sobre Ergonometría.

Las necesidades sociales van aparejadas con la acumulación de capital, con las mercancías vueltas fetiche y, finalmente, con la enajenación a la que está sujeto el hombre, esta descripción de las necesidades socialmente impuestas es el resultado de los regímenes capitalistas, en donde la mercancía y, sobretodo, el poder adquisitivo, se han convertido en el fin supremo a alcanzar; el medio devino fin. Bien, ahora si las necesidades son subrepticamente creadas por los grandes *trust* internacionales y el individuo está a merced de estas grandes fuerzas, parecería absurdo querer dotar de un cuerpo de conocimiento, de un esquema básico, de un estudio prospectivo a esas necesidades; sin embargo, el diseñador tiene ante sí la urgencia de la reflexión sobre el campo proyectual, misma que lo concientiza sobre lo complejo que son los problemas de diseño. Luis Rodríguez Morales (Rodríguez, 1988) comenta que lo que se ha estudiado sobre las necesidades no arroja resultados satisfactorios, pues se recurre a una generalización sobre la idea que se tiene de las mismas y se las separa de forma esquemática para su estudio, lo que trae como consecuencia la abstracción de la forma de la necesidad, que si bien en el momento de proceder a la síntesis formal de un diseño puede arrojar datos, en la mayoría de los casos se reduce a establecer parámetros ergonómicos para explicar la decisión formal, olvidando los demás factores: expresivos, ideológicos, psicológicos, etc.

Hablar de necesidades se vincula con la idea de libertad: la posibilidad de elegir su satisfacción o su supresión. Esta capacidad para poder elegir existe en los países de orden democrático, estos regímenes son especialistas en abrir el camino para la libre producción de mercancías mediante el mantenimiento equilibrado de los sistemas de distribución y de consumo. Al hacer esto, la maquinaria mercadológica y publicitaria de creación de necesidades encuentra un espacio enorme e infinito de facilidades para el desarrollo de más *necesidades sociales*.

“Los productos “bien diseñados” generan una necesidad que no sólo es de tipo funcional o cultural; psicológicamente se funda en la angustia que los objetos resuelven

al proporcionarles a los individuos un elemento que contrarresta la pérdida de estatus social pues, por medio de los objetos, el ser humano se siente ubicado en un estrato social, pertenece a un grupo y de la seguridad; así, los objetos reducen los niveles de angustia que tiene como origen a la ideología del sistema, al subordinarse el individuo a los imperativos sociales.”

## B. INVENTANDO UNA COARTADA PARA EL ARTE PÚBLICO

Es aquí donde la discusión se torna visionaria, los hechos marcan que ante la globalización de las economías, de la información y los aportes tecnológicos sugieren, y exigen, hibridaciones bárbaras para la concepción tradicional del mundo de las artes visuales y la comunicación visual.

Los vientos de la especialización han tomado más fuerza conforme la industria se sofisticaba tecnológicamente, la separación en estancos de conocimiento de toda una línea de producción de objetos se inicia en el primer tercio de este siglo dándose su mayor operatividad cuando los *trust* corporativos comienzan a surgir:

Los trabajadores eran vistos, de manera ideal, como instrumentos dóciles dentro del proceso de producción; autómatas que ejecutarían elementos rutinarios en un gran esquema gerencial. Esto requería la eliminación sistemática de todos los aspectos de la producción que antes dependían del juicio y discreción de los trabajadores. (Ewen, 1991: 101)

Las áreas de la creación no son ajenas a las movilizaciones económicas ni a los cambios de concepción industrial, son, en cierto sentido, promotoras involuntarias de la especialización del conocimiento. Las ideas de la fragmentación del conocimiento se pueden resumir en estas frases de Taylor: “Todo el trabajo intelectual posible debe eliminarse del taller y concentrarse en el departamento de planeación o diseño”. (Ewen, 1991: 102)

Afortunadamente, Ewen hace una prevención acerca de una posible ceguera metodológica, alertando del trasfondo que estas acciones traían consigo, y que iban encaminadas a la desestabilización de la clase obrera. Harry Braverman resume la estrategia general de Taylor:

- § Disociación del proceso de trabajo y las habilidades de los trabajadores.
- § Separación de la concepción y la ejecución.
- § Uso de este monopolio de conocimiento para controlar cada paso del proceso de trabajo y su modo de ejecución.

Lo anterior ha cimentado parte de las bases para la movilidad de los paradigmas de la comunicación visual, la hiperespecialización se ha conjugado con las ideas de libre mercado para separar la generación de productos de la base material, asunto que especialistas ha puesto de relieve en sucesivos escritos sobre el sobre la producción.

Si las artes visuales y los diseños se han nutrido de toda esta corriente, no debe ser sorprendente que la fragmentación del conocimiento derive en discusiones sobre la ideología y utopía de estas maneras de producción cultural; en la sobrevaloración de los estancos técnicos; o en la oportunista entrada de las lecturas sígnicas de la imagen gráfica.

Recientemente, se han desarrollado cursos que apuntalan estas fragmentaciones (gestión, semiótica de la imagen). El camino para la comunicación visual se ha vuelto complejo, ya que además de conocer la base material que sustenta la producción de ésta, es necesario investigar sobre las posibles disyuntivas que los productos pueden tener, al entrar en contacto con las realidades del mercado de las imágenes de consumo.

Ante la perspectiva señalada, ¿qué opciones pueden tener los individuos que aspiran a tener una sólida base de conocimientos encaminados a la comunicación visual? La respuesta no es sencilla, las oportunidades para abrir nuevos universos de creación parecen, prácticamente, cerradas y determinadas por los movimientos de los mercados

y de la industria. Sin embargo, dadas las transformaciones tecnológicas, que han hecho presas de su desarrollo a los individuos, que ahondan las hiperespecializaciones y la fragmentación del conocimiento, la sola posibilidad de la hibridación en la producción de objetos, así como la necesidad de revisar cómo se potencian los procesos creativos puede abrir panoramas insospechados e inexplorados.

## 1. El diseño visual como impulso a la gráfica pública

Al hablar del diseño visual como un antecedente de la comunicación visual, se da por descontado que, históricamente, al diseño se le ha encasillado en actividades comerciales, que si bien han apuntalado a aquél dentro de las actividades productivas del ser consumista, también es innegable su aportación a la cultura occidental desde el punto de vista de la manufactura de los objetos. Ahora bien, si la situación del diseño no se separa de las disposiciones que se marcan desde los centros dominantes del poder comercial, es indiscutible que se ha visto detentado y determinado por las vertientes de



Halconazo / Cibergráfica•2003 / LEBe

la gráfica dominante. —Por gráfica dominante entendemos la que se ha generado en los países con mayor desarrollo en las comunicaciones y que detentan los monopolios de la distribución de los mensajes comerciales—. El diseño, por su parte, deviene una actividad que se registra como un servicio a la *comunidad*, entiéndase de la comunidad comercial y con poderío de algún país que, al final, es la que emite más mensajes por su red privada de comunicaciones. El diseño con su participación en el desarrollo de los productos industriales, por ejemplo: automóviles, licuadoras, ropa, marcas comerciales o logotipos, carteles, etcétera, ha propiciado que se desarrolle una sofisticada teorización sobre los valores de uso y de cambio de las mercancías, así como de su inserción en los mercados de distribución y de consumo. El vínculo que el diseño retiene para sí

y que, finalmente, lo propulsa hacia la reflexión es el que mantiene con las disciplinas asociadas con el estudio y manejo de los medios masivos de comunicación. Aquéllas han desarrollado sistemas de análisis que permiten ubicar, al menos esquemáticamente, los procesos generales de transmisión de información, el diseño y, en específico, el diseño gráfico. Éstos son los catalizadores dentro de las cadenas de transmisión de información, a los que se hace referencia. El diseño gráfico se inserta en el esquema básico de comunicación como un recurrente factor de riesgo, dado que es el encargado de la codificación y decodificación de los mensajes que emite la clase en el poder, lo que significa que, sencillamente, está condicionado al mantenimiento de los prototipos de imagen que el ideal del estilo burgués detente en determinado proceso histórico.

La situación que guarda el diseño en relación con los procesos dominantes de masificación de las informaciones comerciales y políticas es, relativamente, estable, pues guarda, en lugar seguro, las preferencias gráficas que los grupos emisores de información, los grandes consorcios comerciales y políticos dan a los públicos receptores de todo el mundo. Sea o no algo que guste, la historia de la carrera de Diseño y Comunicación Visual va, íntimamente, ligada al desarrollo de las grandes potencias comerciales y militares, éstas, con su manejo de la propaganda política y de la saturación publicitaria, han impulsado el desarrollo de las ideas gráficas de este siglo. Verbigracia: el cine, con su notorio desarrollo tanto de temáticas narrativas así como de su avance como industria del entretenimiento, ha asegurado el éxito de la gráfica en el cartel *cultural*, en el lenguaje cinematográfico comercial y, finalmente, en la concepción que el público general tiene acerca de la imagen.

El diseño, unido al desarrollo de los ideales capitalistas, ha marcado, de modo claro, inclusive en su jerga conceptual, los valores e ideales del libre mercado y se ha anexado, voluntariamente, a las ideas de librecambismo y de los neocapitalismos de fin de milenio. Pero el estudio de la comunicación, que se anexó al discurso del diseño gráfico, le ha imbuido una nueva pasión: la idealización de los receptores del mensaje, el endiosamiento de la retórica publicitaria y la distracción gráfica en aras del conocimiento del proceso comunicativo. Sin embargo, y a despecho de los que descreen de las

teorías sobre los procesos comunicativos, éstos han permitido el redescubrimiento y el replanteamiento de las ideas que los diseñadores tienen de sí mismos.

Las definiciones sobre el diseño, no cabe duda, perviven en determinado momento y traen consigo el paradigma del que son parte, algunas de ellas refieren sus causas al desarrollo de objetos que, en los países altamente industrializados, sirven de gancho al naciente mercado de consumo mundial; algunas otras difieren argumentando que lo importante del saber de esta profesión se encuentra en los valores argumentales de la forma y de la composición; o algunas otras que suponen que: disciplina, creatividad, trabajo, esfuerzo, etcétera, logran cubrir los objetivos para los que el diseño ha sido determinado. Algunas de las definiciones vertidas anteriormente logran vistas parciales de lo que hoy conocemos como comunicación visual, lo que nos avizora un panorama estrecho para una prospectiva sobre la incidencia de la gráfica del diseño en las sociedades contemporáneas, o nos remite a la percepción aburguesada, en la que todos los términos son sinónimos, del diseño como una fuente inagotable de estilos más o menos ad hoc para el consumo. Sabemos que las definiciones totalizadoras han existido, pero se dan en esferas de poder económico que las determina y las difunde, la definición que estaba en uso en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM en su plan de estudios aprobado en 1977 dice: “El Diseño Gráfico es la disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social”.

Aunque temporal esta definición chocaba de frente con la idea de una profesión, lo que minimizaba la toma de decisiones y la responsabilidad que esto supone; en cuanto a los argumentos de sus acciones: configuración, estructuración y sistematización, con el tiempo nos hemos dado cuenta de que necesitan amplitud, pues las esferas de acción del diseño visual se han desdibujado, desapareciendo algunas y creándose otras.

## **2. Las estrategias visuales para la modificación perceptual**

Mucho se ha dicho sobre el impacto visual, pero cada quien cree entender lo que tiene enfrente. La investigación de mercado da la posibilidad de demarcar al público consu-

midor con todas sus virtudes y carencias —bueno, eso dicen ellos—, lo que daría la posibilidad de procurarse recursos visuales que sean capaces de repercutir en sus gustos y preferencias para la elección de tal o cual producto.

Baudrillard distingue a las mercancías (bienes o servicios) ya no enmarcadas dentro de la esfera clásica marxista del valor de uso y valor de cambio, a la sazón, más bien quedan encuadradas como portadoras de significados que darían como resultado la modificación de la supuesta funcionalidad que representan. Ante este planteamiento, Daniel Prieto sugiere una no menos arriesgada visión de las mercancías, si bien no se aleja del planteamiento marxista sobre mercancía, como fetiches que en la sociedad se confunden con la muy marcada idea de libertad: cuánto tienes, cuánto vales, claro libertad de consumo.

Mucho se ha dicho sobre el impacto visual; sin embargo, no se le ha podido definir. Los teóricos de la comunicación visual han intentado su clasificación en cinco términos más o menos ajustados y coincidentes:

- § Construcción óptima del objeto
- § Reproducibilidad con la tecnología vigente
- § Valor de uso
- § Valor de cambio
- § Valor de signo

Siendo uno de los términos más usados el que se refiere al valor de signo, dado que en las sociedades industriales se ha vuelto una norma la satisfacción y la creación de necesidades de consumo, éstas no se crean por una generación espontánea, sino más bien proceden de un devenir histórico que las conforma y le da estatus a la manufactura y al proceso por el que surgen. En *Crítica de la economía política del signo*, Baudrillard (1983) sugiere la idea de la anulación de los valores de uso y de cambio, por los de signo; en su momento, la propuesta fue atrevida, hoy está íntimamente ligada e integrada a los modos de pensamiento de las academias y de las generaciones de comunicadores

visuales de fin de siglo. Esta visión desplaza los contenidos funcionales, en donde la forma sigue a la función y viceversa, por los significados que los diversos contextos asignan a la imagen; por supuesto, este desplazamiento aleja a la base material en que está sustentada la comunicación visual y lo traslada al mundo de las connotaciones y denotaciones, a la superestructura, al mundo de las ideologías. Esta separación coincide con la apertura de los medios masivos y de las tecnologías.

El valor de signo que pueden tener los objetos de uso cotidiano ha sido la piedra de toque de las aseveraciones que los artistas y comunicadores visuales han esgrimido para justificar las tomas de decisión en cuanto a la gráfica se refiere: qué color será el más adecuado para significar tal o cual sensación y el apoyo que puede dar para realzar una imagen; la fotografía en color es más publicitaria que artística a diferencia de la blanco y negro, etc., son sólo algunas de las cuestiones que se antojan pertinentes en la toma de decisiones gráficas, sin embargo tienen una nota común: no son capaces de tener respuestas claras, la retórica se esconde en ellas.

### C. EL DISEÑO VISUAL Y SU INSERCIÓN EN LOS ENTORNOS CITADINOS

Cuando hemos abordado ya varios tópicos que han versado sobre las artes y la comunicación visual, sobre sus particularidades como profesiones que se vinculan a la producción de objetos, no es menos importante señalar que las decisiones que toman los gobiernos y sus consejos consultivos, determinan, en grande medida, la imagen que las ciudades muestran a sus habitantes y al mundo exterior.

Nuestra ciudad tiene públicos y necesidades para todos los gustos, y parece que va creciendo a aun ritmo casi imposible de alcanzar por las instituciones. La labor de éstas ha sido, sin embargo, muy valiosa. Sólo con un enorme esfuerzo gubernamental ha sido posible levantar inventarios del patrimonio, tener, sólo en la ciudad de México, un importante nú-

mero de museos públicos destinados a la mayor variedad de acervos y usuarios. (Tovar, Mas 1994: 60)

El ejemplo de la Ciudad de México es reconocible, sin embargo, como señalan las autoras, el crecimiento de la ciudad amerita una revisión mucho más puntual de la necesidades culturales de sus habitantes, los festivales, encuentros, desfiles, etcétera, que se celebran año con año muestran debilidades que se han hecho consistentes: públicos muy reducidos son los beneficiarios de ellos además, de que las actividades se focalizan en áreas “idóneas” para su presentación, regularmente tienen un costo económico para su acceso. Podemos enumerar más consecuencias, las anteriores son significativas y permiten leer a lo que no tienen acceso los sectores marginados o periféricos, los eventos culturales únicamente llegan a ciertos sectores ilustrados y pudientes, haciéndose reiterativa la distancia educativa y cultural entre los grupos sociales.

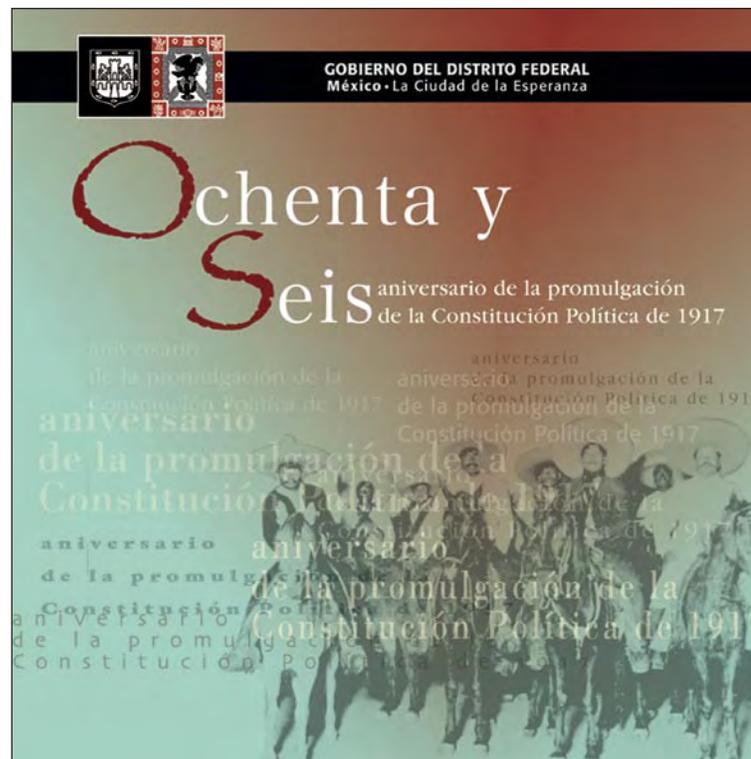
Las ciudades como hemos visto, tienen crecimientos un tanto predecibles, no necesariamente amorfos, comparten escenarios en el crecimiento poblacional, desarrollan suburbios o periferias, se enfrentan a los problemas de escasez de agua y de espacios verdes o de energéticos y de alimentos, y una que me interesa señalar: la falta de infraestructura cultural, parece una contradicción que el estado benefactor tenga museos y recintos culturales y que al mismo tiempo no posea infraestructura adecuada, pero es cierto que la inversión estatal se da en los recintos que lo hacen ver como un gobierno federal preocupado por la cultura, pero en las zonas más vulnerables es donde esta contradicción se desdibuja.

En atención a estos grupos vulnerables es que las políticas culturales debían voltear los ojos, el crecimiento de la periferia a nivel poblacional, es, sobre todo, sostenido por los jóvenes, que se manifiestan en sus propias actividades, en sus intervenciones sobre su entorno, generando una vida cultural en franca rebeldía con las políticas culturales y las instituciones del estado federal.

Las estrategias generadas hasta ahora por artistas y diseñadores, promotores culturales y asociaciones civiles, nos han dado muestras contundentes de que se puede

hacer partícipes a los jóvenes de las acciones culturales, mismas que pueden devenir en políticas de estado para la atención cultural. Ejemplos de lo anterior lo vemos en viejas construcciones que han sido revitalizadas para su uso como escuelas de artes y oficios, así también como áreas de aplicación cultural, en donde los talleres de producción y las manifestaciones artísticas tienen cabida.

En el caso del diseño visual o comunicación visual, las estrategias se han venido generando en cascada, desde el Graffiti hasta las intervenciones de edificios y avenidas con gráfica digital, las actividades de los *performer* y las exposiciones de fotografía en los parabuses, etcétera. Es en los entornos —y en los contornos— de la ciudad, donde la aplicación ha resultado virtuosa, es en esos espacios sin raigambre de sacralización, donde las aplicaciones artísticas tienen un amplio espectro de repercusiones.



Mampara Secretaría de Cultura del DF / Cibergráfica•1988 / LEBE

Las intervenciones con gráfica digital han permitido su recurrencia, este tipo de aplicación se ha visto en puentes peatonales utilizando estrategias similares a las publicitarias y generando la atención de los usuarios sobre algún tema en particular.

Las señalizaciones del grupo argentino MAS, en el que alterando los discursos del diseño gráfico estatal y del publicitario, ha generado un referente que ha dado identidad a grupos políticos contrarios al régimen estatal, las aplicaciones en la vía pública de carteles y señaléticas alterando su significación los remite como uno de los grupos interesados en la inserción de la gráfica en su entorno para la modificación de conductas por parte de los sectores de jóvenes.

En la ENAP de la UNAM, la aplicación de gráfica digital para la resignificación de fachadas y edificios públicos, —Museo de Chapingo, Monumento a la Revolución, Sala Ollin Yoliztli— como un proyecto de intervención pública, ha permitido afinar las estrategias visuales, así como también, ajustar su percepción sobre el público usuario.

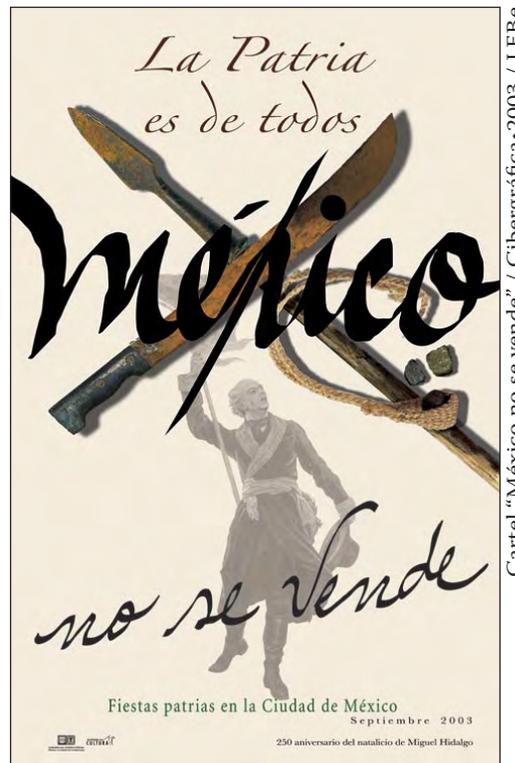
Se puede decir que las intervenciones en espacios no museísticos por excelencia, obliga a la necesaria reflexión sobre su aplicabilidad técnica y conceptual, así como, a su incidencia en las formas de ver y recibir la información por parte de los usuarios.

## 1. Diseño visual y publicidad

La producción industrial ha generado un singular número de especialistas en diferentes áreas de la producción, desde la separación en células claramente diferenciadas de los departamentos de diseño y prospectiva, la unidireccionalidad de los conocimientos se ha hecho patente. En las actividades que se realizan cotidianamente en el diseño y la comunicación visual, no se hacen esperar estas especializaciones, de tal suerte que los diseñadores se han visto involucrados en la manipulación de las herramientas especializadas para la gráfica. En la historia del Diseño Gráfico, destacan estos tópicos que, son parte del motor que impulsa el desarrollo de esta profesión.

Las maquinarias tienen un lugar de primerísimo orden en el desarrollo de las sociedades contemporáneas, sería complejo que el hombre se pensara sin ciencia aplicada: transportes, telecomunicaciones, industria, etc. Aunque las ideas aquí vertidas

no pretenden hacer una apología de la industrialización despiadada, sí quiere dar una referencia de los caminos disímiles que en el desarrollo industrial han tomado las áreas proyectuales. Con este desarrollo, el diseño gráfico se encuentra con uno de sus opo-



nentes más difíciles de vencer, dados los necesarios aprendizajes técnicos que esa especialización requiere, la técnica, que en ningún momento deviene en concepto, se antepone a los actos creadores que el diseñador intenta. Las actividades proyectuales se caracterizan por una intensa e interminable lucha con los medios técnico-tecnológicos, de la que pocas veces salen invictas.

La estereotipia de los mercados laborales potencia la aprobación de los trabajos técnicos, sobre los de propuesta conceptual. En un mercado hiperespecializado no hay suficiente espacio para los actos de creación, pero sí los hay para toda la estructura técnica, con todo y la jerga propia de su sistema. Ante esto, el diseñador se ha encontrado

con un abismo aparentemente irreconciliable: tiene la necesidad del conocimiento de las especificidades técnicas y, a su vez, la ardua tarea de proponer en el libre mercado la acción de objetos innovadores, que eleven las ventas de determinado sector industrial. Heinz Dieterich, en un ensayo sobre economía y terrorismo internacional, refiere:

[...] El nuevo modelo de acumulación es el resultado de cambios cualitativo de las fuerzas productivas dentro de los países capitalistas avanzados, entre los cuales destacan: las nuevas tecnologías de transportación y comunicación; la transición de sistemas de producción controlados y operados mecánicamente hacia sistemas controlados por la cibernética y la capacidad aumentada para reducir los complejos procesos productivos por medio de sistemas de unidad-módulo [...]

El postulado anterior permitiría considerar al diseñador como un controlador de los procesos en la unidad-módulo, esta idea esgrimida en los años treinta prefigura lo que serán las peticiones en las sociedades regidas por los adelantos tecnológicos, la idea de la hiperespecialización tecnológica como rectora de los procesos de emancipación del hombre y su cultura, así como de su capacidad creadora.

Evidentemente, la premisa del descargo de actividad de los diseñadores, gracias al desarrollo de las máquinas, resulta más que fraudulenta en los países en vías de desarrollo, ya que en nuestro sistema sigue imperando la idea del diseñador que conoce y manipula todos los procesos de creación y producción de los objetos. Lo anterior se convierte en una suerte de trampa tecnológica que ha alejado al diseñador de la concentración en la lectura de la imagen y lo desvía a las discusiones interminables sobre las técnicas idóneas de producción. Las máquinas que producen *bienestar*, no han sido lo suficientemente bien entendidas en el campo del quehacer del diseño, su utilización procaz ha debilitado, de manera considerable, la reflexión propia de un área que se define por su propia especulación iconoclasta. Las máquinas no han logrado desplazar el creciente desarrollo de la capacidad pensante del ser; sin embargo, el mismo ser humano les ha asignado un sitio más que absurdo en las teologías de fin de siglo.

## D. LOS SISTEMAS DIGITALES EN LAS APLICACIONES PÚBLICAS

Hablar de ideas que perviven en el tiempo por mecanismos exógenos que algunos llaman estilo, moda o espíritu de la época, no aclara el porqué los medios sujetan cuanto los rodea a su estructura y clasificación. Un paradigma dicta que los sistemas digitales, actualmente, son el *leitmotiv* de la contemporaneidad, si bien en cualesquiera de las áreas destinadas a la producción, éstas se han hecho presentes, no es menos decir que su potencialidad queda en entredicho en los países que comparten la desgracia de ser llamados *en vías de desarrollo*. Ideas como la anterior permean la producción de las artes y los diseños y se manifiestan abyectamente, es decir, la apreciación es conservadora, es un regreso a los fundamentos y una instauración del régimen original.

En el libro, *Todas las imágenes del consumismo*, Ewen, su autor, reconoce que una buena parte de la creencia a ultranza sobre las bondades de las nuevas tecnologías es un acto de sobrevaloración de esta época que entroniza a la técnica; la idea de la creación por encima de las tecnologías —la computadora como una herramienta más— por medios del estilo que crea modas, no es más que un discurso reverencial y chabacano que los diseñadores y los publicistas esgrimen para objetar las críticas al quehacer enajenador de las mercancías.

Un producto impreso deviene mercancía, Chávez (1998) hace una propuesta alucinante: las ideologías son convertidas en objetos de mercado para el consumo masivo, lo que deja mal parado al valor de cambio y transmuta al objeto con valores estrictamente de signo o ideológicos. La transmutación nos tendría efecto si no fuese porque los valores se trastocan y se mezclan inexorablemente, valores asociados con adjetivos que las empresas han buscado desde que el libre mercado domina al mundo occidental (solidez, prestigio, exclusividad, estilo, etcétera) y no con los valores *objetivos* que sus productos tienen.

Rodríguez Morales (1988) expone que los paradigmas que se esgrimen en el diseño en general son de orden ergonómico, lo que supone una reducción en las formas de analizar los objetos proyectados.

En el diseño editorial, lo más que se hace es suponer cuál será la lectura óptima para que el ojo sea capaz de leer sin esbozar cansancio, ni saltar de línea de lectura, accidentalmente, pero los valores *objetivos* que se pueden utilizar no alcanzan, ni siquiera, a ser clarificados, por lo tanto, y debido en gran medida a lo apretado de las agendas para los tiempos de producción, los diseños editoriales son condenados con la idea de la simpleza en su elaboración, lo que ha permitido el avance del pensamiento técnico-tecnológico que vuelve descuidado al diseñador gráfico, pues lo obliga a dar por descontado que las tecnologías resuelven los problemas cotidianos de la edición de libros. Nada más alejado de las realidades industriales; sin embargo, uno de los paradigmas que rigen la producción editorial se expresa en la vieja fórmula de: *la forma sigue a la función*, bajo este signo se han hecho reduccionismos atroces como el anteriormente descrito de la reducción de las variables a elementos de ergonomía general dejando de lado las significaciones de orden mítico e ideológico.

*La forma sigue a la función* ha enseñado las limitantes que pueden existir cuando se quiere conceptualizar la idea de función: significa cosas diferentes para un arquitecto que para un ingeniero mecánico, o para un editor de revistas; la función va asociada con valores ideológicos, expresados y materializados en los objetos resultantes, realizados para el primer mundo, el cual tiene capacidades industriales no sospechadas, ni tantito, por los países periféricos, ya que aquél es infinitamente superior y su industria también lo es. Esta evidencia palpable no es más que el posludio de lo que ha sido la sujeción que los métodos y las metodologías importadas ejercen, cuando no impuestas, de los países altamente industrializados, con su idea de la separación en células de conocimiento de todas las líneas de producción de las empresas.

Otro de los paradigmas que ha desgastado al diseño editorial ha sido el del impacto visual, que quiere significar: la atracción que puede tener un objeto por sus acabados o por la imagen que brinda. La idea deviene chabacanería, los intentos de los teóricos del diseño industrial por dotar de una estrategia de análisis para llegar a la síntesis formal, se vio invalidada por el replanteamiento que los mismos teóricos empiristas hicieron de sus supuestos epistemológicos, lo que derrumbaba el edificio teórico de

la verificación por medio de la observación directa de los resultados obtenidos, con lo que la idea simple del impacto visual cayó por tierra al ser en extremo difícil su definición y clasificación estructural.

Finalmente, la idea que priva en los diseños editoriales, dado el inicio del nuevo milenio, y terminada una guerra fría que disolvió la polaridad ideológica y que también ha agarrado al diseño gráfico, es la del libre y descarado mercado del estilo, en donde lo superfluo ha tomado las riendas de los objetos diseñados, esto es, lo importante de los productos editoriales es que sean *muy atractivos*, como en el caso de las revistas y las publicaciones electrónicas, pero en donde los contenidos son pobres o prácticamente nulos. Ésta es la visión del neocapitalismo en sus fases superiores, donde el libre mercado bárbaro, desgarrado, hace su presencia y de donde el diseñador, como ser social, no puede escapar.

Todo lenguaje es social; el diseñador, al manejar un lenguaje, se encuentra dentro de las convenciones propias de su época, la actual destruye, dadas sus ambiciones, los procesos de conocimiento en aras de las mercaderías y del interés, el diseñador no está exento de este destino.



“La democracia en el corazón”, Secretaría de Cultura del DF  
Cibergráfica•2001

## 1. La hibridación como catalizadora de propuestas

Hemos entendido que las modificaciones que se dan en el ámbito de la producción visual, tienen que ver con actitudes que el productor asume. Una postura iconoclasta y de revisión de la historia de las artes y la comunicación visual dará como resultado obras gráficas no clasificables, de dudosa asignación dentro de los paradigmas actuales de la gráfica. A este acontecer en la producción de las artes y los diseños se han ido sumando otras reflexiones tanto en la manera de concebir la forma, como en sus aplicaciones no convencionales. Dentro de las fuerzas que influyen en la búsqueda de formas híbridas podemos destacar la variada experimentación que en el ámbito de las artes, y en conjunción con las tecnologías industriales, se ha venido dando. Así también en los diseños su vínculo con a las necesidades industriales —textiles, publicitarias, del entretenimiento, editoriales, etc.— los “obliga” a la experimentación sistemática.

La industria, por sus características, se ve obligada a la competencia en los mercados nacionales e internacionales, es este uno de los vectores que las orillan a impulsar la creación de objetos híbridos. Es de esperar que éstos tengan complejidades de difícil clasificación o, simplemente, no usadas con anterioridad, que generen nuevas composiciones, mezclas con materiales no convencionales e introduzcan modificaciones en el lenguaje visual que sean inusuales o innovadoras.

Los objetos no usuales son resultado de una mezcla no ortodoxa de ingredientes, que se utilizan de manera especulativa, pero que se alimentan de la historia de la imagen, así como de aplicaciones derivadas de la necesidad de ubicuidad —de estar presente, de no salir de los imaginarios colectivos—, de la imagen publicitaria. Es importante para este texto darle su lugar a las aplicaciones híbridas. En el siglo pasado y en el actual han sido y son, por excelencia, propuestas aplicadas por la industria publicitaria. Reconocer lo anterior, nos hace encontrar en ella un discurso que bien puede tacharse de explícito y directo, de políticamente incorrecto o proclive a los excesos; sin embargo, la que da la última —y la primera— palabra sobre la imagen que consumimos y que está presente en todos los medios masivos de difusión es esta industria. Las

propuestas híbridas son, por su naturaleza, irreconciliables con las clasificaciones que usamos en el momento de su producción e introducción a los mercados masivos y es que sus aplicaciones se tornan francamente experimentales, lo que supone organizar nuevas formas de ver y de leerlas, de ejecutarlas y de recibirlas por parte del público. En lo que concierne a las artes, su alimentación constante proviene de las aplicaciones que llevan a cabo productores en espacios públicos, aunque también de lugares sacralizados por la alta cultura institucional, como las exposiciones de arte. Mezclar elementos de distinta carga conceptual y simbólica permutará los significados, pero también las maneras de hacer; de componer en el plano; de ubicar los pesos visuales; de colorear una grafismo, de elegir un formato, materiales, estrategias, etcétera. Para que las aseveraciones anteriores tengan algún significado, es necesario definir varios caminos y acciones a seguir:

- § Generar estrategias de desarrollo de la investigación en artes visuales y comunicación visual, que tomen en cuenta el entorno de aplicabilidad de sus propuestas gráficas.
- § Reconocer los conceptos que se han tomado prestados de otros lenguajes, e integrarlos o desecharlos, para ampliar el universo de acciones.
- § Revisar el concepto de investigador en las artes, que vivifique horizontes de investigación y planeación.
- § Reforzar la construcción de uno o varios métodos consistentes, que brinden certezas al momento de la toma de decisiones y la especulación que se espera de ellas.
- § Vincular la carrera de Artes Visuales con la de Diseño y Comunicación Visual, para generar escenarios de interdisciplina.
- § Estudiar los procesos de creación de objetos o de acciones que soporten la producción en el nuevo paradigma de la imagen.

Dentro de los principios de la hibridación podemos señalar a la multidisciplina y a la transdisciplina, que juntas pero suficientemente clarificadas han presentado campos

de actuación profesional relativamente novedosos. Es el caso de los libros digitales y los libros de artista: presupongo que su desarrollo se debe a una necesidad experimental y fuerte acción del desenvolvimiento en comunicaciones, a la resignificación del concepto de libro, a la necesidad creciente de ahorro en papel y en lugares para almacenarlo, a la especialización en la que se han visto envueltas varias profesiones, y a la experimentación en campos aislados del quehacer editorial; los trabajos hechos por artistas en los libros objeto o libros de artista son un ejemplo.

Las artes visuales también tienen relación con el diseño industrial —al margen de la discusión de cuál de las dos es apéndice de la otra— y es correspondiente entre ambas el vínculo estrecho que mantienen desde hace un siglo, por lo menos.

Los objetos se han hecho más complejos en sus estructuras compositivas, en su material y, a su vez, en la resistencia de éste, en nuevos soportes tridimensionales que requiere la industria en su conjunto y que no siendo ámbito del diseño y la comunicación visual quedan como nichos utilizables por cualquier otro profesional; ejemplo de ello lo tenemos con los arquitectos que siguen ocupando lugares del diseñador y del artista visual.

En todo caso, mi propuesta es que en medio de la trifulca por dirimir campos de acción, hibridar significaría sumar posibilidades de resolver las interdisciplinas que se ejercen al momento de la realización de alguna aplicación, algunas por supuesto se dan con áreas de profesionalización más que definidas: Arquitectura, Diseño Industrial, Diseño Gráfico. Y otras con áreas en plena expansión de sus conocimientos y aplicaciones: Comunicación, Sociología, Medicina, Ciencias, Sistemas, etcétera.

### *Representación y controles de calidad*

El paradigma que ha permeado a los sistemas producción de objetos durante los últimos veinte años de este siglo lo podríamos reducir al concepto de *funcionalidad*, lo que determina que muchos de los productos que se realizan por medio del diseño y la comunicación visual se alejen, cada vez con más insistencia, de los actos proyectuales, en bien de las justificaciones mercadológicas o con el sentido de la optimización de las cadenas de producción de objetos.

El sentido de la *buena forma*, que se asienta en los diseños europeos, tiene su origen en la lucha despiadada de las potencias industrializadas por los mercados internacionales; de hecho, una de las ideas que alienta a la Bauhaus de Alemania va en el sentido de la integración del artista a la industria para, en palabras de Walter Gropius, “[...] integrar [...]”; sin embargo, esta idea de la forma que, finalmente, deviene paradigma de los Diseños Industrial y Gráfico, se ha convertido en el talón de Aquiles del diseño contemporáneo.

Si bien el acto proyectual está cargado de información que resuelve alguna carencia, necesidad o “...deseo...” (Octavio Paz), no es menos que la actividad que nos lleva a la *síntesis formal*, es una ardua y difícil clasificación.

Pero qué puede significar para los estudiosos de las síntesis formales la idea de la *buena forma*, Bonsiepe (1982), en una actitud crítica hacia las naciones industrializadas, contempla el paradigma de la buena forma como una actitud que permea a la industria de los países del tercer mundo y, por supuesto, a sus diseñadores; y manifiesta la imperiosa urgencia de reconocer que los países de la periferia no tienen caminos suficientemente explorados en lo que a diseño se refiere, de ahí la apropiación que hacen ellos de los paradigmas que se generan en los países centrales.



Mural “Democracia”, arcos del Museo de Ciudad de México  
Cibergráfica•2002 / LEBE

Si bien el sentido que el paradigma de la *buena forma* da al diseño ha tenido consecuencias que todavía se dejan sentir en este fin de siglo, no es menos reconocer que ha puesto una camisa de fuerza, casi infranqueable, a los diseñadores que acuden a la Academia a estudiar diseño.

Funcionalidad, en nuestra área proyectual, se ha querido definir de variadas maneras: con un sentido ergonómico; de impacto visual; por su valor de uso y sus valores de cambio; por sus valores de signo; etcétera. Todo lo anterior marca un problema más complejo que lo que a simple vista reconocemos, su dificultad estriba en que el cubrir una necesidad o algún deseo obliga a plantear, de manera más cuidadosa, las génesis de aquéllas.

Capítulo tres ♦  
**OTRAS POSIBILIDADES  
DE DESARROLLO**





Abordar este capítulo desde una visión prospectiva, es proponer una organización de ciertos resultados para las distintas áreas de conocimiento que se han estudiado —Artes Visuales, Diseño, Antropología, Sociología, Comunicación, etcétera, etc.—, la multidisciplina campea en esta en esta relación. Si bien un profesional de cierta área de conocimiento, cualesquiera, asumiría la no injerencia de otras profesiones en la suya, lo relevante es: que se torna imposible hoy —y también antes— pensar que tanto la resolución de problemas como el planteamiento de proyectos, se den sin el auxilio de otras disciplinas estudiosas de la actividad humana. En esta época multidimensional, los medios de comunicación juegan un papel más que relevante en la transmisión de mensajes. Internet ha desplazado a un buen número de profesionales especializados en la comunicación, pero a pesar de ello, también se ha convertido en un símbolo de “democratización” —aunque también de control— de la información, y por ende de la comunicación.

Es, de esta manera, que se establecen circuitos complejos de estudiosos de ciertos temas, las artes y los diseños son un buen ejemplo. En la información multidimensional se permite la transmisión al instante de noticias relacionadas con nuestro quehacer, estas nos hablan de aplicaciones urbanas o en sus periferias que se realizan en cualquier parte del mundo y que tienen injerencia o determinan a otros productores visuales, y esto sucediendo a miles de kilómetros de distancia, las revistas especializadas, los boletines informativos, los periódicos, son algunos de nuestros informadores consuetudinarios, a ello habría que sumar las propuestas de los artistas extranjeros que se relacionan con las artes nacionales. En fin, que todas y cada una de las fuerzas anotadas anteriormente alteran y condicionan, si no todas, sí algunas de las decisiones que se toman para la producción de las propuestas artísticas.

### *Las posibilidades de la mezcla*

La considerable cantidad de información que nos llega cada día nos permite conformar un pequeño universo de decisiones, estas estarán acotadas por la calidad de la información que hayamos decidido guardar para su postrer utilización, en este trayec-

to de la revisión de las posibilidades que ella nos permite se dan casos de mezclas de información de distintas calidades, lo que da por resultado mixturas que tienden a ser malinterpretados por los públicos, incluido el mismo creador, las resultantes de estas mezclas nos permiten sugerir la utilización de otros “anteojos conceptuales” para su evaluación o su aplicación con fines ya sea sociales o comerciales y de masificación. Por otro lado la hibridación como búsqueda de formas inusuales, es una de las fuerzas que actúan al seno de las experimentaciones.

## A. MODALIDADES PARA LA INTERVENCIÓN URBANA

Desde la perspectiva del quehacer y de la propuesta para la ciudad y de un arte público digital monumental se avizoran temas por desarrollar ya que, dada su naturaleza híbrida, abonan opciones para las propuestas de intervención urbana. La producción de tales implementos culturales supone la interrelación con otras áreas de actuación profesional:

- § La Curaduría y la Museografía son piezas fundamentales para la exhibición y proyección de las piezas artísticas para su recepción por el usuario.
- § Así, también, la gestión de proyectos se torna una de las piezas clave de la articulación con los actores involucrados para la realización de los proyectos.
- § La multidisciplina para la realización de proyectos con tecnologías de nuevo cuño: lumínicas, robóticas, virtuales con procesos fotográficos (holografía y lenticular).

Estos índices, que señalando algunas especialidades dan cuerpo a los proyectos de intervención pública, no son los únicos, pero sí son decisivos pues suponen áreas de actuación que determinarán, en gran medida, la existencia y la realización de un proyecto.

Por supuesto que estas áreas de actuación tienen sus ambientes “naturales”, por ejemplo: la Curaduría y la Museografía, se entiende, se manifiestan en los museos y en las galerías en donde establecen un criterio rector. Un buen guión museográfico es bien recibido por los especialistas y por los públicos asistentes.

En el caso de la gestión como engrane imprescindible entre el quehacer del productor de objetos artísticos y los diferentes grupos de interés, llámense estos: institu-

ciones culturales o empresas privadas, sociedades civiles o individuos, su presencia es inmanente a cualquier actividad de este orden.

Por el lado de la multidisciplina, se pueden bordar una serie de modalidades de interrelación entre las artes y los diseños con otras disciplinas de estudio, en particular con la Antropología Social. Ya que se han establecido rutas teóricas para la medición de los fenómenos culturales que le son caros a las artes, es así que se pueden establecer hipótesis de trabajo para ser aplicadas y verificadas en lugares con escasez de propuestas o en donde la reiterada utilización de ciertos productos culturales propicia su predilección unívoca a pesar de lo variado del abanico cultural. Con los estudios antropométricos, producto de una especialidad de la Antropología, operan modificaciones en los métodos por seguir para la construcción y producción de los objetos visuales. Estos procedimientos antropométricos han medido la capacidad de respuesta física del usuario, del público y han mostrado una gran autoridad al probar su eficacia en la cotidianidad. Por supuesto que la industria los utiliza de manera consuetudinaria: éstos se muestran altamente determinantes para la génesis de los objetos cualesquiera que sean.

En las traducciones y adecuaciones que de los procedimientos ergonómicos hemos venido realizando en las artes y los diseños no ha sido posible avanzar en su estudio ni en su aplicación, debido a que no se le da la importancia necesaria a la recepción física por parte del usuario. Por supuesto que da la impresión de que el público receptor “verá” lo exhibido en una avenida de la ciudad por el simple hecho de que le va a “salir” al encuentro pero, en la calle, habita una cantidad suficiente de objetos físicos que distraen o nulifican la posible mirada del transeúnte. Frente a la polémica que desata el espacio público y democrático que es la calle, cualquiera “puede colocar” objetos para ser vistos por los paseantes. Es así que se teje un entramado de diversos puntos de vista y, por consiguiente, también de objetos. Este paisaje urbano es con el que se han enfrentado, de forma sistemática, las intervenciones artísticas en la vía pública. Las regulaciones en materia de aplicabilidad varían sustantivamente. El éxito de los proyectos públicos dependerá, en gran medida, de la participación institucional y

de la sociedad organizada. Desarrollar productos artísticos para la vía pública supone tener claridad en las formas de producción de los objetos y de su colocación en la calle. Por otro lado, tener y desarrollar elementos de juicio para la toma de decisiones nos propicia el desarrollo de pisos de conocimiento. En el caso de la Ergonomía, su conocimiento es especializado, pero su aplicación es variada: las artes y los diseños no son excepción para su uso.

### *Otros desarrollos*

En el recurrente encuentro entre las artes y la vía pública hemos encontrado un esfuerzo de conciliación. Las prácticas artísticas avanzan en su experimentación con las tecnologías industriales y en sus aplicaciones divergen o propician otros sentidos para la aplicación de los insumos que de ella —la industria— provienen. El caso de los diseños es un poco diferente, pues atienden a peticiones concretas de eficacia en la emisión de sus mensajes, así que en esta profesión las herramientas de medición se tornan una “guía para ciegos”. Los estudios de mercado atienden a esta deficiencia del diseño, pero no son los únicos ni tampoco los más importantes. Una de las formas de taladrar la



“Escalera al cielo” / Cibergráfica•2007 / LEBE

realidad del consumo visual del público usuario ha sido, y es, adentrarse en las investigaciones que sobre las posibilidades efectivas de recepción de los mensajes tienen nuestros usuarios.

Formas híbridas o bárbaras se desarrollan en todas las áreas de conocimiento. Es conocido que dentro de las técnicas artísticas y de diseño germina un espíritu experimentador; ejemplos los hay y variados: esculturas realizadas con basura o elementos no “aptos” para la construcción; alteraciones de la señales de tránsito y de tráfico alterando su significado real con una aliteración o una exaltación de contrarios a manera de oxímoron; envoltura de edificios, puentes o avenidas; muralismos y gráficas monumentales adosados al mobiliario urbano; intervenciones “escenográficas” y temáticas de espacios transitables (glorietas, parques, fuentes, etcétera). Es tal la magnitud de propuestas, que pareciera que todo está probado, pero en lo relativo a la gráfica digital y a sus aportes todavía falta por escribir un buen catálogo de aviesas propuestas.

#### *Más grandes y más notorias*

El agrupamiento de personas en las ciudades se ha acelerado, y seguirá haciéndolo (Krieger, 2006), por consiguiente, es admisible considerar que las ciudades serán desbordadas por las cantidades de personas que las habitarán. Antes que presentar un escenario catastrófico, es pertinente preguntarse: ¿qué tipo de arte urbano requerirá una ciudad de 20 o 30 millones de habitantes?, ¿las propuestas de arte público estarán determinadas por la monumentalidad?, ¿los recursos digitales serán un detonador de innovadoras propuestas para las ciudades? Da la impresión que frente a problemáticas mayúsculas las respuestas tenderán a ser igualmente desbordadas; sin embargo, así planteado, no se ve más que una arista de las fuerzas que determinan una producción de significados. Las ciudades, como aglutinantes multiétnicos, también propician o incitan a la producción diferenciada de propuestas artísticas y de diseño necesarias para transmitir o conmover las sensaciones de los públicos. Es esperado que la producción de objetos dirigidos a la sensibilidad de los individuos esté en una constante mutación o sincretismo cultural y objetual, produciéndose de esta forma otras propuestas artísticas.

No es mejor que sean más grandes, sino que estén mejor ubicadas. Dentro de las aplicaciones en la vía pública, términos como Museografía corren con una suerte estupenda. Las características propias de los desarrollos urbanos solicitan esta actuación profesional para llevar a cabo discursos coherentes, mejor planeados y estructurados, vamos, hasta duraderos.

Así como lo grande no es sinónimo de calidad, tampoco lo consigue el término: notorio. Este adjetivo no hace evidente a las imágenes, aun cuando su presentación visual pudiese resultar impactante. Para trazar estrategias de manipulación de las imágenes y convertirlas —o, mejor, trabajarlas— en notorias se requiere una estrategia de dos vías: la combinatoria de elementos propios de la creación de imágenes y la visualización de escenarios urbanos en donde los objetos artísticos se presenten dignamente como emisores de significados y de emociones.

## 1. Las propuestas curatoriales

El acento puesto en una imagen visual, cualquiera que ésta sea, para su posterior exhibición y el reconocimiento por parte del público, requiere de la planeación de un discurso que la haga inteligible. Las acciones que se realizan para poder llevar a cabo una selección de imágenes que establezcan un discurso consistente, sea por sus cualidades técnico-formales o por su importancia histórica o hasta por una suerte de decisión onírica, pasan por un filtro de selección que no es necesariamente arbitrario.

En las propuestas para un arte urbano o público poco han intervenido las personas, los usuarios, el ciudadano de a pie. Sí bien el artista no puede tomar en cuenta todas las propuestas y preferencias sobre la imagen o los objetos del público general, sí puede expresar y argumentar visualmente algunas de ellas.

La curaduría se ha convertido en una actividad tan particular que ha sido, y es, territorio de especialistas en Historia del Arte o de académicos inclinados hacia cierta parte de la historia. En estos tiempos se han venido ofertando cursos de capacitación para ello, no está por demás comentar que se ha vuelto necesaria la academización de esta disciplina. Es conocido que la formación de los curadores obedecía a una suerte

de formación en el medio de los museos, ésta era una actividad que antes desarrollaba el director general de la exposición, también se encargaba de las decisiones museográficas y museológicas, así como de temas administrativos y de gestoría. En el momento que esto se escribe, la actividad curatorial tiene una relevancia que propicia el éxito o no de una exposición, es la toma de decisiones fundamentales para el desarrollo del “diálogo” entre lo presentado y el público usuario, entre la muestra y la sociedad que lo recibe y lo adopta como parte de sus apropiaciones culturales.

### *¿Una curaduría para una ciudad?*

Si pensamos en la ciudad como un espacio de infinitas formas de expresión y de comunicación, estaremos abonando un territorio de extensas posibilidades. A ello hay que sumar los espacios que la infraestructura citadina permite: avenidas, edificios, parques, kioscos, áreas verdes son algunas de ellas. Claro está que no se entienden como espacios ideales para una exhibición, sería un contrasentido pensarlos como los sustitutos de los espacios museográficos, todos éstos limpios de basura visual; sin embargo, son la estructura de sustentación, de montaje, de las propuestas expresivas.

El mobiliario urbano está cargado de símbolos y de significados, los propios de los objetos, más los que la ciudadanía suma por medio de sus lenguajes expresivos, el Graffiti es un claro ejemplo. Donde se presente la muestra artística tendrá que enfrentarse con todos los objetos adyacentes, el mismo soporte arquitectónico es un elemento a considerar, de hecho, se convierte en uno de los enemigos a vencer o a integrar; el propio discurso que el espacio citadino tiene (publicidad, pegotes, señalizaciones, graffitis, etcétera) trabajan en contra de la propuesta de exhibición. Si a ello sumamos que lo que se muestre carece de dirección, de discurso, estaremos trabajando en favor de lo caótico. Aquí es donde tiene una indispensable presencia la curaduría, la selección que se lleve a cabo para ser presentada en la vía pública. Por supuesto que la intención de una actividad curatorial es presentar un discurso; en la calle, una de sus condiciones es la existencia de muchas formas de lenguajes, es entonces que entendemos la necesidad



“Señales hacia el tercer milenio”, edificio del PRD en el DF  
Cibergráfica • 2009  
Curaduría: Armando Castellanos,  
Vicente Rojo Camia y Luis Enrique Betancourt

de contar con estrategias visuales que no piensan exclusivamente en los objetos artísticos, sino en la forma que serán presentados al público.

En una ciudad establecer un discurso consistente parece una empresa condenada al fracaso pero, para desmentir lo anterior, hay que recordar las propuestas que los mandos publicitarios han venido realizando: han saturado avenidas, calles, transportes, todo aquel espacio para la convivencia humana, aparte de los ya conocidos medios multimedia. Pareciera que no se necesita, ante la apabullante y creciente escalada publicitaria y propagandística, de otros discursos programados y planeados con criterios de penetración y de influencia en el usuario, pero se advierte una oleada de formas discursivas propias de otros agentes sociales, entiéndase del ciudadano común y las agrupaciones sociales. Se puede pensar que una propuesta artística que quiera competir con el “tono” publicitario se estaría tomando por la fácil su justificación, pero encontrar equilibrios entre una y otra propuesta es lo que más desquicia a los proponentes:

¿cuáles discursos y estrategias visuales pueden dar otra opción en la vía pública?, ¿se pueden encontrar equilibrios entre el discurso explícito de la publicidad y el de las propuestas artísticas?, ¿el arte visual y público necesita de las estrategias publicitarias para poderse manifestar?, ¿se hace necesario, para las propuestas de arte público, alcanzar a las masas de usuarios y consumidores como lo hace la industria publicitaria? A simple vista algunas de las preguntas parecen contradictorias, los alcances de cada una de estas disciplinas están claros: una informa sobre los productos que la industria y el comercio ponen al servicio del consumo; y la otra hace propuestas que están en consonancia con las tendencias del arte contemporáneo o no y con el imaginario y los experimentos de los artistas. ¿Es entonces necesario destacar la relación que pueden tener ambas profesiones? La respuesta es sí, las estrategias publicitarias y propagandísticas han mostrado su eficacia en la emisión de mensajes y en sus experimentos formales de poco contenido. En el caso del arte público, sus contenidos, pudiendo ser explícitos, son severamente atravesados por lo efímero de su perdurabilidad; no obstante, y pese a lo anterior, un arte público ligado con una experiencia curatorial plantea al lector visual un seguimiento ordenado y “lógico” que permite actos de raciocinio sobre antecedentes y consecuentes de una forma de ver o de pensar la imagen.

Para concluir, refrendaré la idea de que colocar objetos artísticos en la vía pública no es un acto de inmadurez o de inconciencia artística. Al contrario, con el arte público se busca dialogar e incidir en los actores cotidianos del hacer de las ciudades —los ciudadanos comunes—, dotarlos de elementos de juicio que les permitan lecturas más sofisticadas de las realidades. Para esto, nada mejor que acuñar un discurso que cuadre con las de los ciudadanos y de los artistas visuales.

Pesa suponer que la curaduría salga de los circuitos tradicionales de consumo del arte visual para entonar con otro tipo de espacios urbanos, éstos que son multidimensionales y que plantean situaciones recurrentes y no propicias para exhibir arte. Pero se adivina que, en la medida en que los profesionales de las artes sumen otros circuitos de apropiación cultural, como la calle, las posibilidades de que se conozcan sus propuestas artísticas se multiplicarán.

## 2. Las actividades museográficas

En este apartado se conjugan acciones ligadas a las técnicas de ubicación y distribución de los objetos. Más que pensar en una Museología, habría que desarrollar un pensamiento de las técnicas propias para un discurso en la ciudad. La Museología tiene sus alcances a partir de que se ubica como estudio de las variables que hacen posible el establecimiento de un espacio museístico (Alonso, 1999). En la ciudad, como posible gran espacio de exhibición, las técnicas museográficas adquieren una relevancia insospechada, me refiero a la aplicación sobre las posibilidades en un espacio cambiante y no necesariamente usado —más bien nunca pensada para ello— para ser un museo perenne.

Desde esta perspectiva, el museo-ciudad se convierte en una suerte de archivo vivo de los tesoros que los ciudadanos guardan y protegen, que acompañan los distintos momentos de la historia del individuo y de las masas. Dado que resurgen en los momentos menos esperados o que se ocultan al ojo descuidado del espectador, en la ciudad se pueden trazar estrategias para la aplicación pública de objetos. Baste decir que la acción que tienen los “museógrafos” en la ciudad, sus calles y avenidas o las fachadas y rutas de tránsito de individuos y automóviles los obliga a pensar en la distribución de los objetos para lograr un discurso consistente con el propio proyecto por exhibirse; por lo tanto, las directrices del trabajo que desarrollan estos profesionales están más que determinadas por el espacio por ocupar, una actitud similar a la desarrollada frente a un espacio cerrado y acotado. Por supuesto que la ciudad no posee los controles que un museo sí tiene, por ejemplo: la iluminación, que en el museo es controlada y dirigida a lo que se quiere destacar, en la vía pública la iluminación natural es la relevante, a partir de ella se toman muchas de las decisiones sustantivas. Pero la acción de distribuir los objetos artísticos sí es inmanente a una muestra artística o histórica e inclusive de cualquier tema.

### *Lo museológico en la ciudad cambiante*

Al pensar en el espacio por desarrollar como un área de exhibición y de intercambio, se adosan otras esferas problemáticas que esperan un pensamiento prospectivo, ¿la ciu-

dad puede tener espacios de exhibición parecidos a los museos? o ¿es en sí un museo del patrimonio cultural? Si las respuestas son afirmativas, habría que resolver varias aristas: la perdurabilidad o no de lo exhibido; la difusión sistemática del espacio y de lo expuesto; las instancias de gobierno o privadas que aportarán al museo-ciudad puntos de vista y recursos suficientes para sus realización; mas también, de manera práctica, se debe abordar un plan de acción a mediano plazo, pues la significación de los espacios públicos se alimenta de las propuestas —en este caso artísticas— que se “apropian” de los espacios. A éstos y más conceptos se les puede dar fe de ser parte de la Museología: un espacio específico para la reflexión sobre y para el museo.

En este proceso, resulta imprescindible y decisiva la aportación continuada de la Museografía. Ensanchando el horizonte tradicional de los museos y la Museología, las innovaciones museográficas han conseguido integrar la complejidad y crecimiento de aquéllos en el propio dinamismo de una sociedad que ha terminado por apasionarse con proyectos o concepciones integrales como las del ecomuseo o la Patrimoniología. (Alonso, 1999: 23).

No es banal pensar en la ciudad como un espacio de identificación ciudadana o como un espacio cultural y político, un lugar en donde se materializan las propuestas públicas y en donde se encuentran, en la mayoría de sus lugares, reflejos de las culturas participantes del quehacer ciudadano. Es por esta razón que se puede anticipar una jugada cultural con la ciudad, esto es, en sus distintos frentes del actuar cotidiano: sus calles y avenidas, sus edificios y plazas públicas, su transporte colectivo y su mobiliario urbano, hay espacios o lugares para la acción y la intervención artística y de diseño. ¿Es factible un espacio museográfico monumental? Ha habido respuestas a esta interrogante desde hace tiempo atrás, una oferta de este tipo de iniciativas ha transitado en distintas dependencias del gobierno y de sus políticas culturales; la sociedad civil se ha encargado también de proponerlos. Para la ciudad de México se ve relevante hacer propuestas

y llevarlas a cabo, ejemplo de lo anterior puede ser la Ruta de la Amistad, que puede concebirse como un gran corredor con los espacios suficientes y vastos para exhibir obras escultóricas monumentales. En el caso de la gráfica, se puede incluir la gráfica de las rejas de Chapultepec y del Instituto Politécnico Nacional, que llevan un discurso curatorial y museográfico evidente, pues su distribución obedece a un guión o historia gráfica. De las intervenciones, el proyecto Agua Washer organizado por Conaculta, se “apoderó” de glorietas y avenidas para la “puesta en escena” de las intervenciones artísticas (Sánchez, 2003: 150). Se pueden seguir dando ejemplos de intervenciones en la vía pública, solamente se han citado los institucionales, mención aparte tienen los de la sociedad civil y los artistas independientes.

La participación del público en la conformación de una exposición o una muestra colectiva, si bien puede tornarse ecléctica o amorfa, no disminuye la importancia de sus aportaciones materiales: fotografías, juguetes, objetos reciclados varios, etcétera; éstos tienen un lugar preciso en el ideario de una formación social determinada y se convierten en estímulos para la creación artística. Paralelamente, la intervención de los artistas para llevar a cabo la conceptualizar de alguna muestra colectiva en la vía pública ha dejado ver objetos confeccionados con una alta calidad artística y, por supuesto, ha propiciado una buena participación ciudadana.

Sin entrar en recetas ni en apologías sin sentido, la Museografía es de gran ayuda para asentar una prestación en la vía pública, pues se puede traducir como una suerte de andamiaje que permite que las obras por ser expuestas enaltezcan sus cualidades formales.

### 3. Gestión de proyectos

El concepto de gestión ha dado mucho de qué hablar. Se ha pensado de él que supone la negociación pecuniaria de un proyecto. También se le interpreta como la esfera de las relaciones públicas, a manera de protocolos, y formas de ser y de hablar. En una acepción que nos funciona mejor para comprenderla, podemos decir que: es una serie de acciones que nos conducen al logro de una meta: sea ésta para una negociación

económica o para acciones de repercusión social. El acto de gestionar podemos tipificarlo como empujar o adelantar o llevar a cabo acciones para que un proyecto se realice. Dentro de las tácticas que se utilizan para la realización de algún proyecto de intervención pública, el vincularse con los gobiernos y sus entidades culturales se torna un espacio de referencia para otras presentaciones del proyecto en sociedad. En estos últimos años, la gestión ha tomado un lugar importante en el armado de los proyectos de arte público, sea porque se le utiliza como punta de lanza para su difusión en los medios culturales y comerciales o porque obliga a disponer de algunos elementos técnicos y financieros indispensables para una planeación adecuada: ruta crítica, proyecto ejecutivo, presupuesto, cronograma, bitácora de avance, respuesta esperada por parte del público e impacto del proyecto, por citar algunos. Es cierto que los proyectos artísticos para una intervención pública pueden tomar rutas de acción en las que queda fuera toda negociación con los gobiernos y, aunque se llevan a cabo sin el “permiso” estatal, eso no hace que dejen de tener influencia y predominio en ciertas zonas de las urbes: los graffitis en bardas, muros o cualquier espacio disponible o apropiable son un buen ejemplo; otra forma que invariablemente se encuentra en las ciudades se manifiesta alterando las señales de tránsito o transgrediendo sus significados con calcomanías o estampas que, al igual que las pintas clandestinas y anónimas en las calles, subvierten el entorno urbano ordenado.

Antes que intentar una clasificación que desatienda las propuestas no adosadas a los gobiernos, el fin en la descripción tiene un cariz más bien práctico, las propuestas



“CCXXV aniversario de la Academia de San Carlos”, rejas de la ENAP, Xochimilco, DF  
Cibergráfica•2006 / Proyecto, curaduría y gestión: Luis Enrique Betancourt

de arte público que cuenten con los medios idóneos para su realización tendrán una mayor y mejor área de influencia, así como una onda expansiva de múltiples repercusiones. De hecho, este tipo de apropiación de los espacios urbanos puede o no estar conjugada y sumada a las propuestas institucionales de arte pero, sin embargo, se desenvuelve independientemente de cuál sea su fuente patrocinadora, es así que los recursos económicos fluyen en los proyectos de diversas maneras. No es la idea de esta tesis hacer propuestas prácticas del “saber hacer”, pues no es el objetivo colocar una serie de recetas para un “óptimo” funcionamiento de los proyectos de intervención urbana, la búsqueda se cimienta en presentar una visión panorámica que nos permita integrar de mejor manera las propuestas urbanas de arte público, y dado que el arte producido con tecnologías de nuevo cuño supone tanto la posesión de ellas, así como su conocimiento y capacitación para su manejo, es dable suponer que los proyectos tenderán a no limitarse por la falta de recursos ni por la negación de los permisos necesarios expedidos por las instituciones de gobierno.

#### *Gestión vs. Gestión artística*

¿Supone lo mismo gestionar para una y otra?, ¿semejant los mismos principios de presentación y de validación? Desde la perspectiva de esta investigación no son lo mismo. La gestión ubicada de manera general conduce a una negociación de bienes o servicios útiles para los gobiernos o las empresas y las agrupaciones civiles; pero la que tiene que ver con los fenómenos culturales acude a otro orden en su discurso. El patrimonio cultural se conduce menos sujeto por las determinaciones de los mercados o de sus vendedores, voceros y promotores. Claro que dentro del espectro de patrimonio cultural también confluyen las culturas populares y periféricas, lo que obliga a una serie de presentaciones de los proyectos en otro orden de ideas que suponen la dilucidación de las aportaciones que la propuesta tiene y tendrá a mediano y largo plazos, la identificación de afinidades con los más variados grupos sociales, y, por qué no, hasta su filiación política. Asegurar que un arte politizado tiene poco margen de acción para las propuestas culturales

sería someter la gestión a determinaciones de orden ideológico; no obstante, ella no está exenta de esto.

En la gestión artística se plantean varias interrogantes: ¿sólo se invierte tiempo o se emplean recursos materiales y económicos?, ¿son los artistas los indicados para realizar la gestión? Parece que el tema se ha abierto a otras preocupaciones que tornan el ambiente de la gestión un poco más tortuoso. Es cierto que quien conoce bien el proyecto en su conjunto, sus miras y sus alcances es el artista pero, al mismo tiempo, su presentación ante las instancias que pueden apoyarlo se torna delicada. Sin menospreciar a los artistas, es más bien la figura del promotor la que puede cerrar el circuito, el enlace entre las instituciones políticas, culturales y las empresas privadas. Desde esta perspectiva, la figura del promotor cultural se afianza como uno de los puntales necesarios para la presentación y desarrollo de las propuestas de arte público. ¿El artista puede ser, al mismo tiempo, promotor cultural y productor artístico? Ésta es una pregunta compleja porque, por un lado, la gestión cultural requerirá del ejercicio de la presentación de los proyectos a las entidades destinadas a la promoción y, por otro lado, la producción artística requiere del compromiso y la disciplina del productor para con sus productos. Sin embargo, aun cuando hay quien funge como las dos figuras, desde mi perspectiva ésa no es la mejor opción pues, a ojos vistas, para la realización de las propuestas de arte público la figura del promotor cultural es esencial, además de que finalmente, y es deseable, se encargará de la gestión y presentación, además de que resolverá los aspectos logísticos.

### *Gestión y educación*

Dentro del cuerpo de la gestión caben algunos otros conceptos: el educativo es uno de ellos, siendo que se crean vínculos con empresas públicas o privadas y sociedades civiles o agrupaciones ciudadanas. La acción de tramitar y dar dirección a una propuesta cultural que quiere llegar a tener resonancia en los grupos sociales periféricos puede ser más contundente si se suman estrategias educativas. Las propuestas para ser aplicadas en consonancia con los deseos y requerimientos de los grupos sociales se deba-

ten, por una parte, entre el entretenimiento y las estrategias alfabetizadoras y, por otra, entre politizar o educar. Por supuesto que puede haber otras diadas: en lo referente a la gestión para la educación, está sobreentendido que los proyectos encaminarán sus objetivos hacia la comunión entre información y usuario. Cabe hacer mención que no tendría nada de inoportuno o entorpecedor de las propuestas artísticas que el espectador sea partícipe de la creación o la modificación de la obra; antes, más bien, enriquece el proceso. Pero, ¿la gestión potencia a la acción educativa? Si por educar asumimos la transmisión de conocimiento, debemos decir que sí. Una serie de acciones que se encaminan a fortalecer las directrices éticas y a sumar conocimientos en beneficio de los ciudadanos alienta las apropiaciones culturales.

#### 4. Encuestas de opinión y de recepción

En este apartado vale la pena señalar la necesidad que existe en este tipo de proyectos de allegarse información valiosa. Perfilar al posible público con el que se quiere comunicar es toda una labor de investigación. Parafraseando los estudios de Bourdieu (2004), en la vía pública se pueden aplicar sistemas de medición de la recepción de las propuestas artísticas por parte del usuario, para perfilarlo y tener acceso a información que nos permita visualizar si la obra tiene la incidencia que hemos planeado (García Canclini, 1991). En el estudio “Públicos de arte y política cultural” que se le encarga a un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana, entre los que se encuentran Néstor García Canclini, se llevaron a cabo estudios de medición sobre las audiencias que participaron en el “II Festival de la Ciudad de México”, del año 1991; lo que en alguna medida permitió tener en cuenta a las periferias en donde se concentraban una buena cantidad de jóvenes —y aún hoy es así— con sus propias manifestaciones culturales, alejados de los centros de distribución cultural por antonomasia, apegados a costumbres ya híbridas con el acontecer ciudadano, algunos de los planteamientos que surgieron de tal medición sugirieron la adopción de otras formas de acercar las propuestas culturales a esos lugares, así como la inclusión de otras manifestaciones artísticas en la propuesta del festival.

### *Veracidad o validez*

Asumir que hay un interés por expandir las aplicaciones culturales y generar una mayor recepción por parte de la ciudadanía hacia estas actividades no es una vanidad o un pensamiento descompuesto, antes bien, es uno de los pilares de las propuestas culturales. Se ha notado, en los últimos años, un creciente impulso al desarrollo de las empresas culturales por parte de los gobiernos y de la sociedad civil. No es casual este incremento. Según cálculos de la Secretaría de Hacienda, el monto generado por las actividades culturales ronda el 6 por ciento del producto interno bruto, en este porcentaje caben todas estas actividades o la mayoría de ellas. Pero las encuestas, ¿qué dejan ver?, ¿qué arrojan? Si bien no podemos tomar como fiables cada una de las aseveraciones que los encuestados dan, sí podemos decantar ciertas preferencias por productos culturales que se afianzan en el espectador por la apropiación y el consumo que hace de ellos.

¿Las encuestas dan validez o valor a una propuesta? Creo que en estricto sentido dan las dos opciones; por un lado, valida una toma de decisiones y, por otro, dan valor al fenómeno cultural, es decir, que no están exentas de tomar giros inesperados y apuntalar o demeritar propuestas. Empero, concediendo que, aunque su valor de uso es limitado, en el mejor de los casos, es bueno saber la opinión de los expertos en la calle: la ciudadanía. Al hacer uso de esos instrumentos de medición asumimos que pueden orientar o “dirigir”, en alguna medida, las propuestas visuales; sin embargo, un uso inteligente de ellas sugiere estímulos para la creación de otras obras emparentadas con los sucesos cotidianos.

En las encuestas de opinión podemos encontrar juicios sumarios sobre ésta o aquella propuesta artística: no es el fin de ellas, pero éstos son algunos de los peligros que pueden entreverse de su uso. Una visión abyecta sobre ellas puede inclinar la balanza de la propuesta artística y conducirla sin escrúpulos hacia una propuesta banal o sin posibilidad de contestación pública.

### *Penetrar el día con día*

Es un hecho incontrovertible que las propuestas artísticas están alejadas del usuario común y que sólo algunos sectores sociales se interesan por su desarrollo o por su aplicabilidad en bien de los espacios de socialización, entiéndase: plazas públicas, áreas verdes, lugares de tránsito intenso de personas, etcétera. No es mejor la propuesta en la calle, en la vía pública, que los que se han establecido para el disfrute privado —galerías, museos, salas, etcétera—; en este caso, hablamos de llegar a una cantidad mayor de usuarios. Pero sin las respuestas o los diálogos que se espera se establezcan con el ciudadano, las propuestas públicas se convierten en una suerte de monólogo o soliloquio artístico. En esta situación es cuando las encuestas de opinión nos permiten aseverar que tanto las obras físicas, como sus conceptos, llegaron a ser vistas por el público masivo. Esta “intromisión” de los artistas en la vía pública no está exenta de clasificaciones y descalificaciones por parte de las entidades de la cultura oficial. Este desdén por el arte en la calle no ha hecho sino hacer que se desdibuje o se hagan apologías de él, pero ¿qué piensa el ciudadano sobre este tipo de propuestas?, ¿cómo las vive y las asimila? En un entorno sitiado por lo caótico de las propuestas visuales —publicidad de todos los calibres, señalizaciones, anuncios de particulares, graffitis, etcétera— sería deseable que supiéramos de las preferencias que los espectadores tienen.

## B. ERGONOMÍA

Los estudios ergonómicos nos han permitido superar la idealización de los objetos que hemos producido a lo largo de la historia. Las ferias de diseño que se llevan a cabo desde el siglo XIX han demostrado lo anterior. Cantidades de objetos desechados desde entonces por su mala planeación, generaron otras formas de producción que los mejorarán. En el caso de los diseños, la adecuación ha sido desarrollada a lo largo de los dos últimos siglos; pero en el caso de las bellas artes, se puede focalizar cierto interés en procurar obras que se sustenten en una mejor organización de sus objetos. Utilizando la composición como soporte del discurso visual, se encaminaron a desarrollar técni-

cas que permitieran ver de manera más cercana a como ve el ojo humano. El desarrollo de los principios de la perspectiva lo encontramos propiamente en el Renacimiento, Masaccio, de la Francesca, Durero, Leonardo y otros buscaron, en este tipo de visualización, acercar con más “verdad” las cosas pintadas al espectador. Alberto Durero recoge en uno de sus libros de geometría una propuesta para medir y poner letras en las partes altas de los edificios, específicamente en los frontones; aplicándolo, se pueden comprender las deformaciones necesarias para que un observador “lea correctamente” el letrero colocado a determinada altura del piso. En este caso, la apreciación del creador era considerada como el fiel de la balanza para la toma de decisiones. Éste es sólo un ejemplo de las preocupaciones que tuvieron los renacentistas; otras, como la perspectiva y el entramado modular que sirve de base para las deformaciones de cualquier objeto, también fueron el centro de su atención y fueron parte de sus investigaciones. La espacialidad, entendida como una búsqueda de la objetividad y de los descubrimientos propios de la ciencia, y la utilización de un método científico abonaron un camino en el que los acercamientos a la “realidad” fueron una búsqueda incesante.

Respecto de la medición que se lleva a cabo para determinar las proporciones “ideales” de los objetos, cabe mencionar las dedicadas al cuerpo humano; sobre todo, hay un especial interés en demostrar que los objetos pueden ser mejorados en función de ellas. Las mediciones se utilizan en gran medida en la mayoría de las industrias, donde se revisa el campo de efectividad de los objetos en su uso cotidiano. Es una necesidad comprensible, desde el punto de vista pecuniario y de optimación de los procesos de producción de las mercancías.

Pero la Ergonomía también ha servido para la comprensión de los fenómenos que tienen que ver con la recepción de información mediante los órganos sensoriales. En lo que se refiere a la vista, las oportunidades que presenta su estudio ha permitido conformar un intento de descripción de lo recibido como comunicación efectiva, ¿cuántos estímulos visuales puede recibir el ojo? Y, al mismo tiempo, ¿cuántos puede descifrar o procesar?, ¿cuánta información relevante es capaz de procesar este sentido? Algunas cifras se sitúan cerca de 14 bits de información, McCormick (1985).

La importancia que revisten los estudios ergonómicos no sólo se refieren a las diferencias étnicas o geográficas, sino que penetran en los aspectos específicos del desarrollo humano a nivel corporal. Es así que se llevan a cabo adecuaciones constantes a los objetos de uso cotidiano, prácticamente a todos los objetos producidos, en la actualidad, se les aplican pruebas ergonómicas. En el caso de la imagen, éstos van desde la tipografía para los libros, hasta los mensajes que viajan en Internet, pasando por los anuncios espectaculares o las obras desarrolladas para integrarse al paisaje urbano. Las ciudades, incluso, se desarrollan al amparo de los estudios urbanísticos que, entre otras cosas, proponen desarrollos urbanos al amparo de estudios ergonómicos.

#### *Una Ergonomía para las Artes Visuales*

En el campo de los diseños y de la Ingeniería se ha hecho patente que los estudios sobre las capacidades de percepción del ser humano son indispensables para la realización de los prototipos industriales; sin ellos, la toma de decisiones asertivas se vuelve un caos. Día con día son retirados del mercado diseños industriales y gráficos que adolecen de los estudios pertinentes. En el caso de las artes visuales, su estudio ha quedado vedado. La realización de los estudios de referencia de las preferencias de los públicos no es más que letra muerta, en el mejor de los casos. Pero, en rigor, ¿un artista visual necesita saber sobre ellos?, ¿su producción artística mejorará al saber de las percepciones públicas?, ¿la intencionalidad de una obra artística mejora al utilizar criterios ergonómicos? Los artistas, en su conjunto, pueden aportar y conocer estos aspectos, las mediciones aclaran panoramas acerca de la percepción del usuario o público consumidor de cultura. Es más, aun cuando no se la conozca bien, la Ergonomía operará de manera empírica en los trabajos artísticos. Cuando un autor se enfrenta con un espacio museográfico por resolver, su lectura actúa en función de lo ya asimilado y visto con su aportación visual, esto es, intentará confeccionar sus piezas de acuerdo con las particularidades del espacio. En una obra específica, cualquiera que sea, el autor visual se enfrenta con “estrategias compositivas” que han sido estudiadas por la Psicología Gestalt: preferencias del espectador en el cuadro; pesos visuales; equilibrio de la forma;

tensión y agrupamientos, por nombrar algunos. En la teoría sobre la percepción se ha recurrido a la observación sobre las respuestas que el público asienta sobre lo recibido y no únicamente a las referencias simbólicas o de contenidos que se logren descifrar; sin embargo, quedan al descubierto interrogantes sobre la calidad de las lecturas que los usuarios o consumidores culturales tienen frente a ciertos estímulos, a ciertos colores y a la ubicación prevista por el artista. Si la realización de la obra creada para la vía pública se apoya en las respuestas a esas dudas, esta información se torna prioritaria para el desarrollo de proyectos más ambiciosos y para el proceso que lleva a diseñar la imagen.

Resumiendo, estos conocimientos sobre las particularidades del tipo de lectura del espectador nos brindan herramientas estimulantes para la creación de objetos artísticos y de diseño cada vez más sofisticados, en donde la participación del público tiene un carácter activo. Es intencional que las imágenes de la propuesta artística, además de ejercer sus significados polisémicos y procurar una lectura óptima, cuenten con la posibilidad adicional de quedar sólidamente grabadas en el imaginario social.

## 1. Visual

En la materia que se menciona en este título, lo visual con su referencia a la Ergonomía, se advierte un retén en el conocimiento alcanzado. Al parecer, ya se ha llegado a un límite de medición y comprobación de los alcances que tiene el ojo humano, es decir: los estudios que se realizaron en los años cincuenta del siglo veinte demostraron los “límites” y las “posibilidades” de lectura visual y del reconocimiento que tenemos sobre los objetos percibidos; sin embargo, han seguido dándose cambios físicos en la estructura corporal humana, Así, también, se han aplicado, de manera inusual o híbrida, conceptos o estrategias visuales en los medios masivos de comunicación, que han venido modificando nuestro aparato ocular, por ejemplo, ha habido un aumento significativo de capacidad en la agudeza visual debido al constante uso de herramientas multimedia como la televisión o los videojuegos.

En las artes visuales se ha dado el caso de que frente a los problemas que suscita una propuesta artística monumental se hagan las preguntas pertinentes: ¿de qué tamaño debe ser una imagen que pretende ser vista a una distancia determinada?, ¿existen colores que tengan una mejor legibilidad cuando se aplican en exteriores?, viajando en automóvil ¿a qué velocidad son todavía legibles las obras visuales? —pregunta que se hizo, en algún momento, Mathias Goeritz, respecto de la Ruta de la Amistad:

“Las obras debían ser de concreto, monumentales, abstractas y, casi por decisión de último momento, a alta velocidad perceptibles. Aunque no se impuso ningún tema, se compartió la idea de que los símbolos serían estos: unidad, mundo nuevo y moderno, paz y elevación” (Krieger, 2006: 164).

No es una pretensión falsa de eficacia, sino problemas concretos a los que se enfrenta la obra artística en la vía pública, ésas y otras preguntas son algunas de las directrices que se intentan abordar para esclarecer las dudas respecto de la confección de piezas para efectos monumentales. En un proyecto que quiera manejar la dimensión monumental las preguntas anteriores son pertinentes, pero no las únicas; como fue en el caso de mi pretendida intervención de las paredes del World Trade Center de la ciudad de México en el año 2002. Los problemas que suponía una tarea de esta envergadura eran múltiples: determinar las áreas exteriores por intervenir, las más notorias o con mejor visibilidad; decidir cuáles eran los materiales resistentes e idóneos para ello,



“CCXXV aniversario de la Academia de San Carlos”, rejas de la ENAP, Xochimilco, DF  
Cibergráfica•2006 / Proyecto, curaduría y gestión: Luis Enrique Betancourt

al momento de contemplar aspectos ambientales tales como la fuerza del viento en la parte más alta de la torre; desarrollar implementos para la sustentación física de la obra en cuestión, así como el diseño de soportes para tal efecto; calcular el peso físico de las piezas por desarrollar y, por supuesto, las cualidades ergonómicas que deberían de cumplir las imágenes para su óptima lectura; conocer los costos de producción y transporte, de colocación de las piezas, así como el seguro de obra; difundir en los medios masivos y atraer la atención de la crítica especializada, entre otros.

Algunos otros aspectos que se contemplan tienen que ver con la deformación que la imagen sufre por efecto de la perspectiva y el punto de vista del espectador, sin tomar en cuenta otros como la falta de nitidez de la imagen como resultado de la contaminación ambiental o por las formas externas del inmueble, esta deformación ha sido tomada en cuenta en los trabajos muralísticos de la primera mitad del siglo pasado, aunque siglos atrás, en el Renacimiento, ya se contemplaba y se ejecutaban los ajustes necesarios.

#### *La teoría de la forma y la ergonomía*

En algunos textos en los que se abordan los problemas ergonómicos de la visión se adosan las características de la forma y su teoría, así como las posibilidades compositivas del plano y los objetos visuales, como partes integrantes del discurso ergonómico, pero representan cosas distintas, las teorías compositivas y las de la forma no sustituyen los aspectos cuantitativos de la transmisión de información a través del sentido de la vista. En las mediciones que se han hecho para determinar los límites de la mirada encontramos especificidades: el ángulo de visión global será del orden de los 150 grados, el área de la percepción de 45 grados y el área de enfoque de menos de 6 grados; los colores que somos capaces de distinguir a ciertas distancias límite o el movimiento y la capacidad para recordar las características de los objetos. También se puede pensar que los estudios ergonómicos sobre la visión detallaron una descripción de las posibilidades y límites de ella pero, a propósito de este momento actual, se han diversificado y especializado sus estudios, se ha ido adentrando en micro, como en la nanotecnología, así

como en las mediciones de distancias enormes para la lectura óptima de los objetos.

Pero lo que no estudia la ergonomía son las “estrategias” visuales que por siglos han ido compilando los productores visuales, las sugerencias compositivas o las teorías del color, las leyes de la forma o Gestalt. La ciencia ergonómica plantea problemas que requieren de mediciones precisas para su posterior estudio, así como para su aplicación en el desarrollo de tecnologías.

Para qué nos sirve todo el andamiaje de conocimientos ergonómicos, sino para desarrollar experimentos visuales en donde la lectura de los objetos pueda ser dotada de un principio de eficacia, entendida como la utilización óptima de los recursos a nuestro alcance para la comunicación efectiva de lo comunicado.

## 2. Del movimiento

Aquí nos referimos a las propuestas desarrolladas en liga con el movimiento virtual o animación. Ejemplos de lo anterior los tenemos en el Metro de la ciudad de México: en los túneles oscuros se han venido colocando animaciones que se hacen evidentes cuando el convoy está en movimiento. No se trata de una simple animación para la televisión o el cine, sino más bien de una serie de cuadros cinematográficos de alguna película publicitaria de un producto o servicio, los cuales, al paso del convoy y dependiendo de su velocidad, nos hacen tener la sensación de que se da un movimiento como en una proyección de una película o un programa de televisión. Es por medio de los “recuerdos” que se quedan en nuestra memoria visual —o retinal— que componemos las imágenes al grado de dotarlas de un movimiento que, en realidad, no existe en ellas, sino en uno mismo, al recomponerlas.

Otra modalidad de este movimiento lo encontramos en las imágenes conceptualizadas y producidas con la técnica denominada Lenticular. Ésta consiste en la descomposición de las imágenes en líneas paralelas y continuas —que pueden llegar a tener unas cuantas décimas de milímetro en su grosor— por medios ópticos y mecánicos o por sistemas digitales y programas de cómputo. El resultado final de la imagen consiste en varias imágenes superpuestas, pero no encimadas y, al modificar el punto de vista

del público, la imagen cambiará y se “dejarán ver” otras que no estaban presentes; al mismo tiempo y con la misma técnica, se puede generar la sensación de profundidad por medio de planos e incluso la sensación de movimiento cinético al tomar algunos cuadros de las películas o los videos. La imagen producida con esta técnica aduce al movimiento virtual, su resultado se debe al “engaño” que le juegan a la visión. El ojo y su estructura tienden a retrasarse en la actualización de la imagen, dando como consecuencia que con la imagen anterior —de unas cuantas décimas de segundo de duración— y la imagen subsiguiente, se conforme la idea del movimiento.

Una más de las técnicas que nos sugieren movimiento lo encontramos en las holografías que pueden generar la sensación de profundidad, no así la del movimiento evidente como en las cinéticas; sin embargo, la sensación de profundidad o de volumen de los objetos nos permite asomarnos a cierta idea de movimiento, pues el usuario al verse en la necesidad de moverse para encontrar el punto de vista idóneo se enfrenta al movimiento virtual de los objetos soportados por la imagen holográfica.

Al mismo nivel que la holografía podemos colocar a la imagen en tercera dimensión, en sus modalidades estereoscópicas y en sus variables de presentación, ya sea en imagen fija, video o televisión. Éstas permiten acercarse a los objetos presentados y literalmente darles la vuelta, observarlos desde variados puntos de vista.

El uso de sensores de movimiento, asociados a mecanismos que se activan con el sucederse de las acciones humanas, ha despertado particular interés entre los productores artísticos. Existe la probabilidad de que se inserten en la producción de obras híbridas. En los diseños y la publicidad se usan de manera común, de tal suerte que los resultados nos sorprendan más por lo que es capaz de hacer el objeto, que por lo que tiene de fondo o de significado.

### *Real y virtual*

En la producción de las imágenes contemporáneas estos dos conceptos se hacen notorios con insistencia y suponen referentes distintos, en el momento actual la idea de virtualidad ha detonado una serie propuestas, desde el arte en Internet, pasando por la

cibergrafía y la infografía, hasta el uso de programas de cómputo para dirigir acciones de objetos mecánicos o proyecciones monumentales en lugares públicos.

En cuanto a la idea de lo real, ésta hace alusión a la producción artística tradicional, a las formas del hacer el movimiento cinético con las técnicas proverbiales del cine y la animación: pixilación, animación de personajes, sombras chinescas, por citar algunas y en donde los procedimientos técnicos y mecánicos son el sostén de la producción.

En los ambientes virtuales, se recrean sistemas discursivos que se plantean recomposiciones de los discursos editoriales, es decir, una buena parte de lo expresado en ellos deriva de nuestro imaginario compilado y desarrollado por el mundo del libro. No son menos importantes las piezas desarrolladas por los artistas visuales en procesos experimentales, donde la tecnología hace su aparición de manera subrepticia y en donde se puede apreciar una crítica sobre sí misma.

Sin que alguna de ellas anule a la otra, realidad y virtualidad perviven y se acompañan en los discursos visuales, no está en la tecnología su base conceptual, sino en la prospectiva que los autores visuales enfocan, en los procesos y andamiajes metodológicos. Parte de lo cierto con el movimiento es que en las representaciones visuales hace acto de presencia su contraparte, la quietud, que le hace la comparsa y, al mismo tiempo, lo significa y le da lugar: muestra su espacialidad y temporalidad. El movimiento sea virtual o real se vivifica en las artes visuales al contener las acciones detenidas en el tiempo, pero en el mismo plano la presencia del video-arte exagera las acciones, las desnuda y las deja “comprensibles” para el espectador.

### *Físico*

En un ambiente como en el que estamos desarrollando cotidianamente, se pueden esperar desviaciones y redirecciones en nuestros estudios sobre él. Las tensiones propias de los cambios en el tránsito de las ciudades, el hacinamiento y la pérdida de los contornos en las periferias, el aumento de la contaminación y la violencia, el transporte urbano y su consiguiente mobiliario, etcétera, han propiciado una complejidad mayor en los conglomerados humanos y es de esperarse que los sigan siendo. Aun con la

mediación de los estudiosos de los movimientos sociales y políticos, la complejidad de las áreas urbanas ha ido e irá en aumento. Se han sumado al panorama ciudadano más vectores antes no conocidos: la contaminación visual; megalópolis hiperpobladas; enfermedades psíquicas en sus pobladores, por decir algunas, y otras necesidades surgirán de ello.

En cuanto al espacio físico, nuestros estudios apuntan a señalar las desviaciones que la conducta humana sufre en esos cambios. La reducción de los espacios permite evidenciar la zozobra psíquica que deriva en perturbaciones conductuales, la mínima infraestructura en áreas verdes y la degradación de la periferia boscosa nos presentan un panorama desalentador.

¿Qué se puede esperar del ambiente para los próximos diez años?, ¿son suficientes las medidas adoptadas por los gobiernos para la mejora de sus ciudades? Nuevamente, la balanza se inclina en favor de los que más recursos tienen. Ante la evidencia que muestra que las ciudades con menos recursos tienden a una degradación sistemática de sus espacios urbanos, en contraparte con las egregias ciudades acaudaladas del primer mundo, es en nuestros espacios donde hay que ponderar las posibles soluciones. Hoy sabemos que no solamente respiramos bióxido de carbono, además hay que sumar partículas de plomo, bacterias, residuos fecales, polvos, metales. Todos estos componentes en nuestro aire, el que respiramos, también teje consecuencias con la visibilidad y el enrarecimiento de la atmósfera, las consecuencias son de todos los órdenes, las consabidas en el ámbito de la salud y las colaterales: deficiente lectura de las señales visuales, sean estos mensajes publicitarios o propagandísticos e inclusive artísticos. El tamaño de los objetos, para estar presentes en la vía pública, ha sido una preocupación; su estabilidad estructural y su resistencia, otra; los mensajes y su distribución compositiva, una más.

Frente a las megaestructuras que en la actualidad se realizan, un arte para tal efecto no puede pasar únicamente por el tamiz de la observación endógena. Es en este entorno que la necesaria relación con otras disciplinas de estudio resulte ingente y necesaria. En las artes visuales y los diseños, la relación con otras áreas de estudio invierte la rela-

ción del creador visual con su entorno, es decir, la problemática por resolver se observa desde variados puntos de vista, acto favorecedor para tomar decisiones asertivas.

### 3. Para las urbes y las megalópolis

Las prospectivas recientes nos hacen pensar que las ciudades serán espacios de convivencia ciudadana megamasificados, que se desarrollarán ciudades intermedias entre las grandes megalópolis y los otros estados cercanos a ellas, que las necesidades de todos tipos estarán permeadas por la exigencia de mejores servicios en todos los órdenes, que los diversificados grupos sociales serán —y son— fuerzas que modifican el entorno político y social, económico y cultural.

Se avecinan tiempos —que ya están aquí— en los que las diferencias estructurales entre pueblos, grupos sociales, sectores marginados, etc., se acentuarán, como ha venido sucediendo. La policulturalidad se desborda en manifestaciones que superan a la cultura estatal y sus aparatos de difusión cultural.

¿Cómo ofrecer artes visuales en espacios que se han diversificado y aumentado su demanda cultural?, ¿para alcanzar a un máximo de población se hace necesaria una re-dimensión de las características formales de las artes visuales? Es nuestro parecer que las artes visuales y los diseños tendrán que adaptarse a los cambios en sus estrategias visuales. Formalmente tienen que replantear sus procedimientos de orden estructural: compositivos, matéricos, teóricos. En cuanto a sus procedimientos que devienen conceptos y aplicaciones, deben asegurarse de que sus propuestas lleguen a un público masivo y pluricultural, diversificado y de diferentes niveles educativos.

#### *Estudios satelitales*

En un muestreo que llevo a cabo el investigador Klaus Humpert (Krieger, 2006) sugiere que los desarrollos de las ciudades, en lo que a su mancha urbana se refiere, tienden a ser parecidos, sus perímetros se ensanchan y se condensan en ciertas zonas. En las áreas verdes o boscosas no se desbordan para mantener “aire” alrededor de las colonias. Siguiendo patrones más o menos similares, estos muestreos han permitido elabo-

rar mapas que permiten seguir el desarrollo que mantienen las ciudades. Sobre la ciudad de México, Sao Paolo o Beijing, las megalópolis más grandes del planeta, Humpert sugiere que sus habitantes han ido aprendiendo a conservar las áreas limítrofes, lo que augura que las ciudades no caerán en el caos que la discursiva popular sugiere.

Pero paralelamente a estas prospectivas, un punto importante a destacar en el estudio de Humpert tiene que ver con la posibilidad de observar literalmente el desenvolvimiento de las urbes o megaciudades. Se pueden observar patrones de crecimiento que permiten a los productores visuales trazar estrategias para la intervención urbana, y entender alguno de los patrones de crecimiento de la ciudad que permita establecer criterios de aplicabilidad.

#### *Estudios arquitectónicos para su intervención*

Se puede entender que la organización de las ciudades depende en una buena media de la traza urbana y de las agrupaciones que la habitan. Son sugerentes los sitios urbanos que se hacen de una tradición ya sea por sus actividades culturales y comerciales o por sus características arquitectónicas. Los ejemplos están a la vista: en la ciudad de México la colonia Guerrero destaca por el tipo de asentamientos sociales que lo habitan, por su comercio ancestral y por una arquitectura que Acha llamó de la pobreza, vecindades y uno que otro monumento.

La colonia Santa María la Ribera destaca por las construcciones porfirianas que han sobrevivido este siglo y que mantienen una innegable liga con el movimiento arquitectónico francés. La colonia Condesa constituye otro ejemplo de este tipo de arquitectura. En la Avenida de los Insurgentes perviven concepciones arquitectónicas diversas: encontramos desde viejas construcciones Art Deco hasta nuevas y posmodernas, pasando por funcionalistas o simplemente eclécticas y nihilistas. Construcciones como el edificio del Hotel Plaza de Mario Pani convive con edificios de oficinas que no permiten apreciar un estilo definido, que se han ido adecuando a la moda de la temporada; también podemos encontrar el World Trade Center de la ciudad de México, que en sus años de vida ha sido reconfigurado ya varias veces; o el campus de la Ciudad

Universitaria, nombrada en este año Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO. Conviven en estos espacios urbanos formas de pensar que se hacen presentes en las construcciones arquitectónicas o en la traza urbana, inclusive en la ausencia de ella.

Las edificaciones han tenido para este proyecto de investigación una relevancia de primer orden, en tanto han servido de soportes, de estructuras para la sustentación de las piezas digitales que hemos desarrollado previamente. Esto es, en una primera propuesta de intervención, las áreas urbanas monumentales han sido las idóneas, sus grandes estructuras permiten que los aspectos técnicos de amarre de las piezas se puedan lograr con relativa holgura, por ejemplo: el Monumento a la Revolución, la Capilla de la Emperatriz (dentro del Palacio Nacional). Además, por estar situados en avenidas que los hacen notorios, colaboran con la “natural” difusión de la obra artística entre el público transeúnte.

Lejos de proponer una taxonomía que intente dilucidar cuáles de las edificaciones que ahora tenemos son las importantes para el arte monumental, diremos que las edificaciones deseables para llevar a cabo este tipo de intervenciones están situadas en



“Los medios de la democracia”, Museo de la Ciudad de México  
Cibergráfica•2001 / Proyecto: Luis Enrique Betancourt

sitios notoriamente preferentes o de paso obligado por una gran masa de público. En el caso de la Ruta de la Amistad de Goeritz, una de las directrices que influyeron en el proyecto fue precisamente ésa, la visibilidad de las piezas por exhibirse. Por otro lado, el que las edificaciones seleccionadas sean notorias por su historia las hace particularmente “apetecibles” para ser intervenidas, pues su referente histórico juega un papel en el que se entrevera el discurso museográfico y el artístico o se convierte en estímulo para intentar transgredir su significado.

Goeritz ideó una serie de estructuras arquitectónicas que significaran o dotasen de sentido a sitios o destinos urbanos, esculturas de 150 a 300 metros de altura:

“[...] Goeritz soñaba con erigir grupos de torres, o formas primarias gigantes, de ciento cincuenta a trescientos metros de altura, dispuestas cada ciento sesenta kilómetros en dos carreteras nacionales, una que iba desde la frontera con Estados Unidos hasta Guatemala y otra que iba desde Veracruz hasta Acapulco” (Krieger, 2006: 163).

Por supuesto que no ha sido el único, Herbert Bayer hizo propuestas más o menos similares para algunas carreteras y bulevares; no es una casualidad que Goeritz lo invitara como “consejero artístico para dar su opinión sobre el plan total de la ‘ruta’ [de la Amistad]” (Rodríguez Prampolini, 1975: 150).

De ahí que resulte deseable utilizar los estudios avanzados en reconocimiento de las manchas urbanas en los conglomerados sociales. Atender a los grupos con piezas artísticas que resignifiquen los espacios urbanos e identifiquen áreas de participación ciudadana, se ha convertido en una labor necesaria.

### *Estudios sociales*

Es en este objetivo que se han centrado muchas de las mediciones que dan sentido y dirección a los estudios ergonómicos. Las adecuaciones que los grupos sociales han aplicado y desarrollado a lo largo de su historia en sus objetos no son otra cosa que la

interpretación y la aplicación de su conocimiento práctico para ajustar los objetos a sus necesidades. El desarrollo de la incipiente arquitectura vernácula apuntaló lo que después serán sobresalientes objetos y formas que permiten que la vida de los seres humanos sea más cómoda. Es en estas investigaciones que la antropología —y más propiamente la arqueología— funda parte de sus estudios en las diferencias que se presentan en los diferentes grupos humanos. Para aportar a tal desarrollo, los estudios sobre la producción de objetos basados en las necesidades de los habitantes de ciertas zonas han quedado asentados en varias investigaciones (Bonsiepe, 1982). Tal vez más cercano a nosotros resulte la investigación ergonómica que llevo a cabo el arquitecto Carlos Leduc (1909-2002), egresado de la Academia de San Carlos en los años 30 del siglo XX. El diseño de las escuelas que realizó para el estado de Colima, propiamente en Manzanillo, lo colocaron como uno de los primeros especialistas en el uso de las mediciones ergonómicas, al someter parte de su planificación constructiva a las exigencias de la escala de los niños del lugar (Guzmán, 2004: 30). Realizó lo impensable, que la edificación resultara adecuada para el uso de la mayoría, en este caso de los estudiantes. Sin embargo, los estudios ergonómicos llevados a cabo por Leduc han sido poco estudiados y menos aún desarrollados. Cabe la pregunta de si las estrategias para la aplicación ergonómica tienen que llegar de estudios internacionales o únicamente de fuentes académicas extranjeras.

En su texto sobre los públicos jóvenes de las periferias de la ciudad de México, Canclini (2005) sugiere que éstos han establecido formas comunicativas íntimamente relacionadas con sus manifestaciones culturales, sus maneras de apropiación cultural y su deuda con las tradiciones rurales; en conjunto, estos públicos se incorporan y hacen una mixtura que arroja otras formas comunicativas y expresivas, y cabe la pregunta: ¿estos grupos de jóvenes marginales poseen una capacidad de observación y de percepción igual a la de una clase universitaria?, ¿sus patrones conductuales les permitirían apropiarse de formas expresivas diferentes? Canclini afirma que sí, con lo cual deja abierta la posibilidad de estudios posteriores. En el caso de las propuestas de artistas visuales que pretendan interactuar con los grupos seleccionados por el propio

creador, una pregunta sensata sería: ¿en dónde se posiciona mejor una imagen para ser vista, dadas las condiciones de lectura de los posibles usuarios? No abundaré con más preguntas, la anterior es suficientemente especulativa para indagar sobre sus probabilidades.

## C. LA ESCALA DE REPRESENTACIÓN DEL ARTE PÚBLICO

Se entiende que los anuncios espectaculares usan alguna escala que les permita competir con el entorno arquitectónico. La “desmesura” de las edificaciones plantea un reto abrumador. También es de destacarse que la escala de representación de la muralística, adosada a los muros de edificios públicos y privados, tenga la necesidad de transmitir significados o de comunicar contenidos. Por supuesto que la representación visual que se requiere para ser observada por la mayor cantidad de transeúntes requiere del concepto de monumentalidad. La propuesta de Mathias Goeritz de realizar esculturas-señales que marcaran o significaran las carreteras, las Torres de Satélite o la Ruta de la Amistad son buen ejemplo de ello; llevaba desde sus orígenes la idea de intervenir los espacios con obras monumentales, en donde la escala de representación estuviera claramente utilizada. La escultura para las ciudades ha desbancado la idea de obras de pequeño formato.

Presentar un proyecto de arte público digital monumental ha supuesto utilizar cada una de las estrategias posibles para destacar a la imagen, desde las complejidades tecnológicas y logísticas, hasta los conceptos artísticos coyunturales *ad hoc* y vinculados con una postura política. En esos procesos ha tenido una parte notabilísima el uso de la escala como procedimiento para comparar y medir los objetos en relación con la arquitectura. Es así como el concepto o idea de escala la podemos ubicar en dos dimensiones: 1) la de su utilización con fines prácticos de medición y referencia con otros objetos del medio circundante y 2) la de dotarnos de herramientas conceptuales de composición y de comparación que datan de fuentes históricas.

### *Escala para la calle*

En una ciudad o en su contorno, su perímetro o su zona rural, se perciben grandes extensiones territoriales que pueden ser habitadas o no; son espacios con posibilidades de ser intervenidos. Las fotografías que muestran a las Torres de Satélite recién terminadas resaltan a su alrededor grandes áreas rurales, únicamente alteradas por estas construcciones. Era de esperar que, al concebir estas torres-escultóricas, se pensara, además, en que tuviesen un fin práctico: señalar a ese punto de la ciudad, lo que contribuiría a que se resignificara el lugar elegido. Al contemplar las fotografías encontramos, inmanente a la conceptualización de las torres, la visión de su monumentalidad. Su escala de representación hace evidente su significado: la modernidad de una ciudad que se acepta con sus límites y que se reconoce intermedia entre del Distrito Federal y del estado de Querétaro. El objetivo se logró, ahora las torres son emblemáticas y un punto de referencia visual y geográfico del Norte de la ciudad y sus confines.

En las intervenciones que llevé a cabo en el Monumento a la Revolución de la ciudad de México en el año 2001, las piezas que se montaron en cada una de las arcadas



“Miradas para un monumento”  
Monumento a la Revolución de la Ciudad de México  
Cibergráfica•2001

del mismo tuvieron la complejidad evidente de su producción y montaje, pero aunado a lo anterior, habría que adicionar la preocupación metodológica por que las imágenes presentadas fuesen suficientes para poder “dialogar” con el monumento, mediando y procurando no entrar en confrontaciones de tamaño con el inmueble, sino más bien, auxiliándose para la confección de las imágenes de su monumentalidad y ubicación espacial, así también de su universo simbólico.

La escala monumental cambia en cada momento del espectro histórico, en nuestro tiempo las obras arquitectónicas rebasan con mucho la escala de monumentalidad que habíamos tenido en la primera mitad del siglo XX. Las “envolturas” de edificios de Christo Javacheff y su esposa Jeanne-Claude Denat han descrito y reescrito el panorama de la monumentalidad de las obras artísticas y del arte público. Por supuesto que estas “nuevas” escalas no son particulares de las artes visuales y la arquitectura, la música la ha utilizado con reiterada frecuencia en piezas sinfín o con instrumentaciones para dos o tres orquestas tocando simultáneamente, la Literatura ha abundado en ejemplos de obras con relatos, a su modo, interminables: *Las mil y una noches*, por citar una.

Es decir, que el concepto de escala urbana ha venido a hacer consciente el contraste que se establece de manera “natural” en las formas cotidianas y comunes, ya sea por su altura, grosor o especificidad matérica, su dimensión comparada con los otros objetos de su entorno nos dan referentes sobre las medidas “óptimas” que los éstos deben tener para asegurar una recepción consistente. Si a lo anterior adicionamos la tolerancia hacia la tradición artística que ha enaltecido cierta idea de escalas ideales, podremos vislumbrar algunos de los estímulos que participan en la creación de este tipo de propuestas monumentales.

La verticalidad exacerbada de la arquitectura contemporánea del primer mundo hace hincapié en la escala monumental utilizada en urbes como la ciudad de México. Este énfasis se muestra en la “horizontalidad” de sus desarrollos arquitectónicos, dados los problemas técnicos y económicos que implica construir en suelo lodoso, la expansión en línea horizontal conlleva otros problemas de lectura, representación y de escala de los objetos.

Es entonces que en el desarrollo de proyectos de intervención para su aplicación a tamaños monumentales la escala es asumida no como una mera descripción elemental de las proporciones de un objeto, sino que, por contraste de los diversos elementos que jugarán en la “puesta en escena” urbana, se ponderan relaciones de tamaño y forma que alteran los contenidos de la imagen en función de conveniencias expresivas y de lectura.

¿Acaso es arte público la presentación de alguna imagen artística, únicamente porque es monumental? Si éste fuera el caso, ¿las imágenes publicitarias serían artísticas?, ¿las piezas artísticas que se muestran en la vía pública son arte público por ese hecho? Me parece que las obras artísticas deben cumplir con ciertas características para que se las pueda considerar así: 1) su ubicación en el espacio urbano, determinando su situación espacial por considerar en dónde serán colocadas (plaza, avenida, edificio, mobiliario urbano, etcétera), tiene un impacto simbólico y visual, que redundará en apoyo a lo expuesto; 2) por su escala de representación, ya que se evidencia que se requiere alcanzar al mayor número de espectadores posibles y eso determina, en gran medida, los espacios por intervenir; 3) la proyección política del espacio elegido —sabemos que existen monumentos y edificios públicos que poseen una historia muy notoria que además se resignifica constantemente, su intervención en una determinada coyuntura política y social los recompone en el imaginario social—; 4) trabajar multidisciplinariamente en la manufactura del proyecto de intervención urbana, es decir, la ciudad multidimensional y problemática pide respuestas más sofisticadas y acordes con la masificación y la diversidad en los actos de consumo cultural, y las posibilidades de lectura y de apropiación de los objetos visuales que sus habitantes pueden llevar a cabo.

La Fotografía monumental se ha hecho presente desde ya algunas décadas, la gráfica de gran escala la reconocemos en algunos sitios públicos, las instalaciones efímeras en plazas y edificios tienen un despliegue de objetos que “desdoblan” los planos escenográficos. La ambientación de mobiliario urbano, en fuentes y sitios sin circulación de personas, ha expandido su área de uso para posicionarse a lo largo y ancho de ellos, con lo que ha desbordado el espacio tradicional para la exhibición de obras artísticas.

En estos breves ejemplos de la expresión artística, se observa una constante experimentación con los objetos tradicionales de las artes y los diseños, es así que podemos entreverar un conocimiento constantemente actualizado por parte del productor visual, que deviene en actos de transmutación de los significados propios de las obras artísticas y de los espacios o áreas urbanas seleccionadas para tal fin.

## 1. Ergonomía y recepción

La recepción que se espera de una propuesta artística y que se valora en su comunicación visual estará en cierto rango de lectura y de legibilidad. Medir los alcances que nuestro sentido de la vista tiene nos aporta datos importantes. Aunque realmente son muy deseables estos “números”, la consecuencia de ellos es realmente limitada, la recepción de la información que será transmitida al usuario dista mucho de ser perfecta, esto es, perfeccionar las técnicas comunicativas ha sido una de las búsquedas del diseño y la comunicación visual, encontrar las síntesis comunicacionales se ha tornado en un camino teórico necesario para la transmisión de información de la industria, dentro y fuera de ella. En las artes visuales, cada vez que se hacen aplicaciones fuera de los tradicionales espacios de exhibición, se requieren de otras disciplinas de conocimiento para resolver los novedosos problemas que se suscitan.

Cualquier productor visual puede desarrollar obras visuales para ser exhibidas en la vía pública, es cierto, pero no cualquier productor, en ese ínterin, se procura el andamiaje teórico y de conocimientos que tal acción requiere. Sin demérito de las explicaciones que nos dan los ergónomos sobre lo recibido por nuestros sentidos, es también necesaria la participación consciente del productor visual, además de su aportación. Sin la consabida propuesta experimental, sería una pérdida de tiempo preocuparse el conocimiento de los niveles de recepción de los individuos y sus particularidades de lectura.

No hay que perder de vista que los productores artísticos y de diseño que se han vinculado con otras especialidades de conocimiento, también decantan sus habilidades expresivas con la convicción de que esto los aproxima a otras maneras de ver los obje-

tos artísticos y su aplicabilidad, ya sea con fines expresivos únicamente o por necesidades de organización política o social.

¿La recepción de los datos visuales se hará más clara con los conocimientos ergonómicos? Sería un despropósito decir que sí absolutamente, pues la Ergonomía da cuenta de lo recibido por el usuario, independientemente de la calidad artística de la obra visual o de sus tenencias como corriente, e inclusive de su éxito comercial o académico. Es un hecho relevante que la Ergonomía nos da información adicional referente al espectador; con fríos números no aclarará la capacidad que tiene éste de recoger información y procesarla, pero por sí sola no será capaz de guiar al productor visual en la confección de las piezas o de los objetos. Es en una buena parte que el artista genera las preguntas y las posibilidades que un objeto debe poseer, y es hasta entonces que las preguntas sobre su recepción tienen sentido.

#### *El ocaso de la sensibilidad*

Si en el siglo XX los medios masivos de comunicación han conformado una parte mayoritaria de nuestro archivo de imágenes, y de los gustos y preferencias que mostramos, de entre las imágenes que hemos visto destacan las heredadas por el cine; en el caso de la televisión, ésta nos ha dado series memorables y generadoras de formas de actuar y pensar; los medios impresos han permeado en un sinnúmero de lecturas que hacemos a diario sobre la realidad: revistas y periódicos, folletos y libros o carteles y anuncios espectaculares nos hacen tomar postura diariamente; el Internet nos ha permitido entender el fenómeno de la globalidad, vivirla y hacer los ajustes para recibirla, comunicarnos ha sitios antes impensables y estar conectados en carreteras de información que nos actualizan constantemente.

¿Por qué nos da la impresión de que la sensibilidad hacia ciertos temas y formas de presentación de ellos se ha venido reduciendo?, ¿será acaso por la poca atención a algunos de los medios y el consiguiente privilegio de otros? En un texto reciente, el doctor Krieger comenta:

En los *Trümmerfilme* de la posguerra, las ruinas urbanas significaron más que una simple decoración de las locaciones, su estética de la destrucción representó un mundo externo que se podía interpretar de forma simbólica y que confirmaba las ruinas políticas, económicas, culturales y de la psicología colectiva. (Krieger, 2006: 40)

Existe una profunda separación entre las realidades que se nos presentan a diario con las representaciones que hacen los medios de difusión masiva, además de una notoria inclinación hacia un punto de vista en que luzcan las ventajas de sus sistemas e intereses de mercado y de bienes suntuarios o no. Es en estos andamiajes que los intereses publicitarios y propagandísticos o políticos usan las herramientas teóricas y de medición que surgen de núcleos académicos o de instituciones especializadas en medición de audiencias, en recepción y percepción de objetos y discursos visuales. A este respecto cabe señalar:

Por otra parte, no podemos afirmar que las apetencias de las clases dominantes sean todas adversas al arte popular urbano y al folklore; menos aún a las imágenes estético-industriales. Acontece simplemente que consciente o inconscientemente utilizan cualquier manifestación artística, distribuyéndola e interpretándola según sus intereses de clase. (Acha, 1979: 299)

En las imágenes y las estrategias publicitarias de los últimos años encontramos una notoria utilización de lenguajes de los sectores marginales y más empobrecidos, una segmentación social y visual en la que caben la mayoría de los individuos de los países, salvo las clases económicamente poderosas. En una buena medida, el sistema de producción de objetos está fuertemente asido a la ideología de la clase dominante, los discursos artísticos y de diseño no son la excepción, no se reitera al decir que las pugnas que se dan al seno de los grupos artísticos y de sus individuos están en mucho

dominados, precisamente, por la ideología de la clase a la que pertenecen. Una serie de fuerzas económicas internacionales hacen su aparición en las escenas nacionales, al mismo tiempo, existe un precario acercamiento a las fuerzas productivas externas por parte de los productores nacionales. En consecuencia, una buena parte de la producción visual se encasilla en modelos copiados del extranjero, de poca fuerza expresiva y nulo intercambio con los públicos no habituados ni educados en ellos.

#### *Mediciones de la recepción pública*

Las preguntas sobre las obras o las intervenciones artística aparecen en el panorama de su producción, ¿debe el artista preocuparse por la lectura que el ciudadano hace de su obra?, ¿la apreciación de la obra por parte del ciudadano común vale como estímulo para la creación y desarrollo de nuevas obras artísticas?, ¿una medición “exitosa” nos da muestras objetivas de preferencias visuales? Es apreciable y necesario querer correr el velo para ver el fondo de las “verdades”; los problemas, en su conjunto operan, tal vez, disfuncionalmente y obligan a dar respuestas inusuales y progresivas, aumentando su complejidad.

En las investigaciones de campo sobre los públicos consumidores de bienes culturales aparecen siempre preferencias y gustos, negaciones o admiración por ciertas manifestaciones artísticas o industriales que segmentan la producción de objetos y aseguran una abyecta preferencia por ellos, claro que el resultado asegura la constante reproducción de los modelos de distribución y consumo proverbiales —mercado del arte y *marketing* cultural.

A contrapelo, vale la pena mencionar que las ciudades y, en particular la ciudad de México, han tenido una participación irregular en los procesos de apropiación de los espacios urbanos y de los bienes culturales; las ciudades han requerido una basta proveeduría de bienes de consumo:

Pero el uso habitacional no es la única demanda de la población respecto del territorio; como se mencionó antes, éste constituye el soporte de las

actividades, relaciones y procesos sociales y, en esta medida, las funciones que cubre para sus habitantes tienen que ver también con otras necesidades importantes para el desarrollo individual y colectivo. El territorio urbano, me refiero en particular a su parte pública, a la calle, es un espacio natural para la expresión —artística, política, cultural, etc.— y en muchas ocasiones constituye también el lugar físico para el desempeño de actividades laborales y de sobrevivencia”. (Álvarez, 1997: 141)

Para asegurarse de que los productos culturales cumplan con su cometido, es que se han ido estudiando los posibles espectadores, los de cine, música y artes visuales, literatura y danza, etcétera, y las que se consideran periféricas o marginales: graffiti, rock, bailes grupales como el eslam, teatro callejero, etc. Al asumir que se encuentran otras formas de expresión vivas, se puede asegurar la distancia que separa a unas de otras, sea porque algunas son periféricas y otras dominantes, o porque unas se regocijan en la aceptación de las instituciones del Estado y otras, únicamente, en los grupos que las utilizan.

Si entendemos la capacidad que tienen nuestros productos artísticos y los proponemos como alternativas, nuestro público puede hacerse más extenso, las zonas altamente transitadas en la ciudad de México son, para el arte público, vitales para su existencia. Es, desde este punto de vista, importante recabar información útil sobre el espectador anónimo que se enfrenta a las obras artísticas pensadas para la vía pública.

Al sopesar la información, podemos bordar estrategias que no sólo atiendan a la creación y producción de los objetos artísticos, sino también a su colocación en espacios urbanos que estimulen la participación del público, sea porque ve las obras y decanta el discurso visual y museográfico o porque participa de manera efectiva en la realización de ellas. Sin pretender dar por sentado que el conocimiento acumulado es suficiente para tomar decisiones acertadas, y sin pretender dar “recetas”, el arte público y sus productores entienden que, al intervenir la vía pública, se generan vínculos con el

público que, al entenderlos y desmadejarlos, permiten percibir estímulos y necesidades que, de otra manera, nos resultarían difusos y descomunales e incomprensibles.





Capítulo cuatro ♦  
**PROPUESTA DE  
INTERVENCIÓN PÚBLICA**



## OBRA DESARROLLADA

1997

1. Fundación e instalación del Laboratorio de Fotografía Digital en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, por propuesta y a cargo de Luis Enrique Betancourt.
2. Presentación de la primera exposición de gráfica digital, con obra de varios artistas visuales convocados por La Diva estudio, titulada “Bárbaros Contemporáneos” en la Fundación Caguayo para las Artes Monumentales y Aplicadas, Santiago de Cuba, en el marco de Fotonoviembre; y en la fachada del Museo de la Universidad Autónoma Chapingo, Chapingo, Estado de México, durante Fotoseptiembre.
3. Presentación del Subprograma de Arte Público Digital “A cielo abierto”, ante el gobierno del Distrito Federal, enmarcado en el programa de cultura formulado a solicitud del primer Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Sobre dicha propuesta existe un artículo publicado en el diario La Jornada, en diciembre de ese mismo año, titulado “Arte público, ¿para qué?”, cuyo autor es el propio creador del programa, Armando Castellanos, curador y museógrafo.

1998

1. Exposiciones en el Centro Nacional de las Artes, México, D.F.; el Exconvento de San Nicolás Tolentino, Actopan, Hgo.; y la Casa de la Cultura Juan Rulfo, México, D.F.

1999

1. Exposición en el Instituto Veracruzano de Cultura, Veracruz, Ver.
2. Presentación de la exposición “Señales”, en las fachadas del edificio ubicado en la convergencia de las calles de Monterrey y Zacatecas, en la colonia Roma, integrada con 52 piezas de 32 artistas visuales practicantes de todos los géneros gráficos: pintura, fotografía, diseño gráfico, grabado y cibergráfica.  
(Patrocinio: Secretaría de Cultura del PRD-DF.)

Producción, y curaduría: Luis Enrique Betancourt y Armando Castellanos, con la colaboración de Vicente Rojo Cama. Permaneció expuesta hasta febrero de 2001.

2000

1. “Exposalvaje 68”: Intervención plástica de un edificio vacío, por parte de un conjunto integrado por más de cien artistas cultores de todos los géneros plásticos, cuyo objetivo era conmemorar el XXII Aniversario del histórico movimiento estudiantil y popular de 1968, acontecido, básicamente, en la Ciudad de México. Curada por Armando Castellanos. Museografía colectiva, auspiciada por la Secretaría de Cultura del PRD-DF, encabezada por Paco Ignacio Taibo II. Producción digital y diseño gráfico a cargo de Luis Enrique Betancourt.
2. Producción y presentación del primer mural digital colectivo, con el nombre de “Apuntes para Utopía”, con la participación de seis artistas visuales. La composición corrió a cargo de Luis Enrique Betancourt. El mural fue presentado en un acto con artistas e intelectuales, en el marco del inicio de la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas, por la presidencia.

2001

1. En marzo, “Señales” viajó a la ciudad de Burdeos, Francia, donde fue presentada en la fachada del cine Pessac, para dar marco al Festival de Cine Latinoamericano de Burdeos, organizado por France Amerique Latine.
2. Además de ésta, se presentó otra exposición digital, en la sede del Ayuntamiento de Pessac, con piezas de 30 artistas visuales mexicanos, titulada “Huellas”. Paralelamente, el curador y museógrafo, Armando Castellanos, presentó tres conferencias en torno al surgimiento del muralismo mexicano, y a la pertinencia de un arte público contemporáneo, en la Librería Moulat, la Universidad de Burdeos y el Instituto Cervantes, sedes ubicadas en la ciudad de Burdeos.
3. Se presentó la exposición de arte digital “De escaleras y otros viajes”, de Luis Enrique Betancourt, en el Patio del Museo de la Ciudad de México y, posteriormente, en el

Jardín de la Casa de la Cultura Jesús Reyes Heróles, en Coyoacán; y, más tarde, en la sede de la Alianza Francesa-Lindavista. Todas las sedes ubicadas en México, D.F.

4. Bajo los auspicios del Instituto de Cultura de la Ciudad de México, se produjeron y presentaron dos exposiciones en la vía pública, en el marco de la conmemoración del XCI aniversario de la Revolución Mexicana:

1) “Memorias y esperanzas a cielo abierto” integrada con piezas de gran formato (4x6m), expuestas sobre estructuras tubulares en la explanada del Zócalo capitalino. Otras cuatro fueron exhibidas en las bocacalles de la avenida Madero, en los costados de Catedral y en la bocacalle de la avenida 20 de Noviembre, cada una de 12x20m.

La exposición constaba de tres series:

-Una selección de fotografías de la Revolución Mexicana, provenientes de la Colección Casasola, en las que se registran personajes y acontecimientos ocurridos en la Ciudad de México durante esa época.

-Una selección de retratos de líderes revolucionarios recientes, de todo el mundo, y de personajes que revolucionaron las ciencias, la cultura y el arte.

Una selección de obra gráfica de artistas mexicanos contemporáneos, sobre “la utopía”.

2) La otra exposición consistió en la “resemantización” del Monumento a la Revolución con cuatro grandes murales digitales de otros tantos autores, titulada “Miradas para un monumento”. Participaron: Luis Enrique Betancourt, Alberto Castro Leñero, Mauricio Gómez Morín y Gabriela Rodríguez.

En ambos casos, la producción y el diseño gráfico corrieron a cargo de Luis Enrique Betancourt; el diseño museográfico y la curaduría correspondieron a Armando Castellanos.

2002

1. “Revelaciones”, gráfica monumental de Luis Enrique Betancourt expuesta en Fotojunio en la USBI de la Universidad Veracruzana, Jalapa, Ver.

2. Curaduría, producción y montaje de la exposición “Ciudadanos por la libre”, en el Museo de la Ciudad de México, compuesta con más de 200 piezas, entre fotografías, caricaturas, cómic y gráfica digital, procesadas digitalmente e impresas en plotter en grandes formatos. Inaugurada el 24 de agosto. Producción digital y curaduría: Luis Enrique Betancourt; curaduría general y museografía: Armando Castellanos.

2003

1. “Revelaciones”, gráfica monumental de Luis Enrique Betancourt expuesta en Fotojunio en la USBI de la Universidad Veracruzana, Jalapa, Ver.

2004

1. “Revelaciones”, gráfica monumental de Luis Enrique Betancourt expuesta en Fotojunio en la USBI de la Universidad Veracruzana, Jalapa, Ver.

2006

1. “Que rollo con estos rollos”, gráfica monumental de Luis Enrque Betancourt expuesta en la galería del Colegio Cristobal Colón. Cuernavaca, Morelos
2. “Cooperarte Boings”. gráfica monumental articulada de Luis Enrque Betancourt expuesta dentro de la muestra colectiva, Museo de la Ciudad de México

2008

1. “Escalera al cielo”, intervención del paso peatonal de La Noria en Xochimilco con gráfica monumental digital de Luis Enrique Betancourt

*Escalera al cielo*

Proyecto de escenografía y ambientación  
en plazas públicas para presentaciones,  
aplicaciones múltiples.  
Cibergráfica de tamaños variables.





*Resematización de áreas comunes*  
Proyecto de intervención con gráfica  
confeccionada *ex profeso* y con una temática  
definida para la FES Cuautitlán.  
Cibergráfica de tamaños variables.



*Puerta al infierno*  
Proyecto de intervención de zonas  
contaminadas en la periferia del DF.  
Cibergráfica de tamaños variables.



## CONCLUSIONES

En algún momento y durante el desarrollo de este proyecto de investigación, abordé temas sugerentes que hicieron acto de presencia y que determinaron algunas de las intervenciones urbanas que he llevado a cabo, por ejemplo: la Museografía se hizo más que necesaria en la intervención del Zócalo capitalino en el año 2001, el distribuir las piezas en la plaza de la Constitución y ordenarlas coherentemente fue parte de su eficacia; en la exposición “Ciudadanos por la libre” en el Museo de la Ciudad de México en 2002, aparte de la obligada Museografía, fue relevante enterarse del punto de vista de los visitantes de la exposición, un modelo de encuesta fue necesario para dilucidar las preferencias de los públicos que participaron en la muestra. Es decir, los eventos artísticos en la vía pública van demandando mejoras conceptuales y técnicas. Para este proyecto fue vital que se atendiera su incidencia en los proyectos.

Al intentar ubicar al Arte Público Digital Monumental dentro de los híbridos del nuevo milenio, me encontré con la competencia evidente que los medios masivos de comunicación, guiados por los discursos propagandísticos y publicitarios, mantienen contra otras formas de expresión social. Es en este acontecer que encuentro muy importante y estimulante contribuir a generar equilibrios entre la sempiterna y ubicua imagen publicitaria, con otros discursos visuales que aporten también significados. Es arrebatarle a la retórica publicitaria el cetro y la hegemonía que ha tenido, por lo menos, durante el siglo XX.

También he reflexionado en torno a algunas áreas de competencia profesional, la Museografía y la Gestión, que nos permiten desarrollar productos artísticos, capaces de competir con la saturación de imágenes que impregnan a las ciudades, en particular, a la ciudad de México.

Al acercarme a otras formas de “taladrar” la realidad, he encontrado disciplinas de estudio que, desde su perspectiva, han tratado los temas de la apropiación cultural, en donde las artes visuales tienen un sitio privilegiado. Así, la Antropología Social me aportó datos referentes a los gustos y preferencias de los grupos de jóvenes que con-

sumen bienes culturales pero, sobre todo, me permitió caracterizarlos y no determinarlos con una numerología fría e inhumana, mejor aún: comprendí que los jóvenes de las periferias de la ciudad de México generan sus propios sistemas culturales, los desarrollan y los sintetizan. Observar estas mecánicas me permite tomar decisiones en los proyectos de arte público, para prestar atención a otros grupos sociales menos privilegiados que los de los centros urbanos.

Una de las directrices de esta tesis alude al contraste entre términos que designan a las intervenciones urbanas: arte público y arte urbano. Si bien éstos son utilizados indiscriminadamente, también son los más frecuentes (por lo menos en Latinoamérica) y los encontramos en la literatura y en los discursos críticos. Probablemente no sean suficientes y no alcancen a cubrir la mayoría de las manifestaciones expresivas que se dan en la vía pública, es por ese motivo que los he abordado, tratando de ver su ubicación y alcance o, tal vez, su actualización.

Por el lado de las estrategias de gestión, encuentro que sin ellas se tornan complicadas las mecánicas para que los proyectos de arte público se lleven a cabo; la búsqueda de patrocinios es una nota que agrava su realización. La participación de las instancias culturales independientes o gubernamentales es otro de los factores que hacen el camino de la producción artística más terso o pedregoso, aquí es donde la idea de fundamentar los proyectos y acercarse a las instancias descritas coincide con la Gestión y la Promoción Cultural que aseguran, o por lo menos ralentizan, que la realización de los proyectos de arte público transiten sin tanto viento en contra.

De los encuentros con la técnica puedo decir que, sin su conocimiento y aplicación, el Arte Digital no podría ser sujeto de participación en el arte público. Los sistemas digitales nos han permitido acelerar la producción de imágenes para espacios urbanos que antes eran muy costosas y lentas en su realización. Las facilidades que dan las tecnologías para manipular los objetos nos han ayudado a dar ese salto cualitativo. En tanto conocimientos específicos, como los ergonómicos, han replanteado nuestro conocimiento de lo factible; sus mediciones abundan sobre aspectos vinculativos entre la producción de objetos visuales y lo percibido por los individuos. Sin saberse

todavía una ciencia, la Ergonomía se debate en sus fundamentos y sus aplicaciones prácticas. Para los proyectos de arte público significa una comprensión más aguda de las fuerzas que intervienen para que la información visual “llegue” mejor al usuario y sea eficaz.

Por último, debo decir que sin el desarrollo y aplicación de los proyectos de Arte Público Digital Monumental, me hubiera sido difícil el abordar, o siquiera presentir, las relaciones que existen entre esta práctica artística y otras áreas de estudio. Encontrar esos vínculos no fue sencillo; es más, puedo asegurar que existen más de ellos. Dilucidar si todo lo que se coloca en la vía pública es atraído por las ondas excéntricas del discurso político deberá todavía debatirse. Pese a las experiencias que se han documentado sobre el arte público, todavía hay quien lo ve como un acto barato, inconsistente, improvisado y ligado a fines personales sin dirección crítica. Pero hay otras voces que lo invocan como uno de los pocos subterfugios en donde el Arte Político tiene un espacio para su manifestación. En mi particular punto de vista, puedo afirmar que las ideas políticas están presentes en las obras visuales y, aún cuando sean colocadas en galerías o museos, se mantienen en su nicho ideológico. Las imágenes colocadas en la vía pública, independientemente de su valor artístico, acrecientan su discursiva ideológica y política. La calle o la plaza pública, el edificio o el monumento entablan diálogos simbólicos con las nóveles piezas artísticas en un responsorio de intercambio y resignificación, en donde su temporalidad y sus valores son puestos a prueba.

Octubre de 2008

## BIBLIOGRAFÍA

- Acha, Juan (1996), *Aproximaciones a la identidad latinoamericana*, México, FAD-UAEM / ENAP-UNAM, 161 p.
- \_\_\_\_\_ (1988), *Introducción a la teoría de los diseños*, México, Editorial Trillas, 169 p.
- Alonso Fernández, Luis (1999), *Museología y museografía*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 353 p.
- Álvarez, Lucía (coord.) (1997), *Participación y democracia en la ciudad de México*, colec. La democracia en México, México, CIICH/UNAM/La Jornada ediciones, 236 p.
- Arnheim, Rudolf (1994), *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, España, Alianza Editorial, 553 p.
- Barthes, Roland (1997), *Mitologías*, 11ª edición, México, Siglo XXI Editores, 257 p.
- Baudrillard, Jean (1983), *La economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores, 263 p.
- \_\_\_\_\_ (1989), *Cultura y simulacro*, México, Editorial Kairós, 215 p.
- Blanco, Paloma et al. (eds.) (2001), *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 450 p.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1990), *México profundo. Una civilización negada*, México, Conaculta/Grijalbo, 250 p.
- Bonsiepe, Gui (1982), *El diseño de la periferia*, México, Editorial Gustavo Gilli, 170 p.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron (2004), *Los herederos: los estudiantes y la cultura*, Argentina, Siglo XXI Editores, 189 p.
- Calabrese, Omar (1997), *El lenguaje del arte*, colec. Instrumentos Paidós, núm. 1, Barcelona, Paidós, 279 p.

- Cobeira, Dario y Marcelo Expósito (eds.) (2005), *Arte: la imaginación política radical*. Madrid, Asociación Cultural Brumaria, 350 p.
- Chávez, Norberto (1998), *Imagen corporativa*, México, Editorial Gustavo Gilli, 280 p.
- Dahl, Svend (1991), *Historia del libro*, colec. Los noventa, México, Alianza Editorial/Conaculta, 316 p.
- Debray, Régis (1994), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente*, Barcelona, Paidós, 309 p.
- Díaz Belmont, A. (2002), *Los espacios urbano-arquitectónicos como sujetos de interacción*, Tesis de maestría, México, División de Estudios de Posgrado ENAP, UNAM.
- Dieterich, Heinz (1988), *E.U. y el terrorismo internacional*, México, Plaza y Janés, 252 p.
- Drew Egbert, Donald (1981), *El arte y la izquierda en Europa. De la Revolución Francesa a mayo de 1968*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 661 p.
- Droste, Magdalena (1991), *Bauhaus 1919-1933*, Alemania, Benedikt Taschen, 256 p.
- Duque, Felix (2001), *Arte público y espacio político*, Madrid, Ediciones Akal, 174 p.
- Eder, Rita y Mirko Lauer (1986), *Teoría social del arte. Bibliografía comentada*, México, UNAM, 322 p.
- El Discurso Museográfico Contemporáneo y Roger Miles (comps.) (1997), *El museo del futuro. Algunas perspectivas europeas*, México, UNAM/Conaculta/DGAPA/ENAP, 350 p.
- Espinosa, César y Araceli Zúñiga (2002), *La Perra Brava. Arte, crisis y políticas culturales*, México, UNAM/STUNAM, 335 p.
- Ewen, Stuart (1991), *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Conaculta/Grijalbo, 356 p.

- Fontcuberta, Joan (1997), *El beso de Judas*, España, Editorial Seix Barral, 280 p.
- García Canclini, Néstor (coord.), (2005) *La antropología urbana en México*, México, Conaculta/UNAM/FCE, 381p.
- \_\_\_\_\_ (coord.) (2004), *Reabrir espacios públicos: Políticas culturales y ciudadanía*, México, UAM-I/Plaza y Valdés, 397 p.
- \_\_\_\_\_ (coord.) (1994), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, IMCINE/Conaculta, 342 p.
- \_\_\_\_\_ (1991), *Públicos de arte y política cultural: Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*, México, UAM-I/CSH, 182 p.
- Giannetti, Claudia (2002), *Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*, Barcelona, Associació de Cultura Contemporània L'Angelot, 215 p.
- Guzmán Urbiola, Xavier (2004), *Carlos Leduc. Vida y obra*, México, UNAM-Facultad de Arquitectura, 63 p.
- Habermas, Junger (2004), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, 8ª reimpresión, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 352 p.
- \_\_\_\_\_ (1993), *Teoría y Praxis. Estudios de filosofía social*, México, Editorial REI, 450 p.
- Hughes, Robert (1997), "Arte y dinero" en *A toda crítica. Ensayo sobre arte y artistas*, Barcelona, Anagrama, 305 p.
- IIE (1987), *La ciudad concepto y obra. VI Coloquio de Historia del Arte*, México, UNAM, 322 p.
- Jones, John Christopher (1984), *Diseñar el diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 335 p.
- \_\_\_\_\_ (1982), *Métodos de diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 370 p.

- Krieger, Peter (coord.) (2006), *Megalópolis. La modernización de la ciudad de México en el siglo XX*, México, UNAM-IIE/Instituto Goethe-Inter Naciones, 297 p.
- \_\_\_\_\_ (2006), *Paisajes urbanos: imagen y memoria*, México, UNAM-IIE, 412 p.
- Lambert, Jean-Clarence (comp.) (1974), *Arte total. Selección de textos e imágenes de la revista Opus Internacional*, México, Ediciones Era, 207 p.
- Lipovetsky, Gilles (2000), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, 13ª edición, Barcelona, Editorial Anagrama, 270 p.
- Matzner, Florian (ed.) (2004), *Public Art. A reader*, Alemania, Hatje Cantz, 463 p.
- Moles, Abraham (1999), *La imagen: comunicación funcional*, México, Biblioteca internacional de comunicación, Editorial Trillas, 271 p.
- Moragas Spà, Miquel de (1991), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, colec. Mass-Media, México, Editorial Gustavo Gilli, 325 p.
- Offe, Klaus (1991), *Contradicciones en el Estado del bienestar*, colec. Los Noventa, México, Conaculta/Grijalbo, 364 p.
- Olea, Óscar (1980), *El arte urbano*, México, UNAM, 158 p.
- Péninou, Georges (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 233 p.
- Pérez, David (coord.) (1997), *Del arte impuro. Entre lo público y lo privado*, Valencia, Generalitat Valenciana, 269 p.
- Prieto Castillo, Daniel (1994), *Diseño y comunicación*, colec. Diálogo Abierto, México, Ediciones Coyoacán, 195 p.
- Rodríguez Morales, Luis (1988), *Para una teoría del diseño*, México, UAM-A, 220 p.

- Saldívar, S. (1974), “La Contaminación visual y la destrucción de las ciudades”, en *Revista de Bellas Artes*, nueva época, núm. 15, mayo-junio, pp. 8-11
- Sánchez, Alma B. (2003), *La intervención artística en la ciudad de México*, México, Conaculta/Programa Nacional de Educación/Instituto de Cultura de Morelos, 203 p.
- Sontang, S. (2000) “Lecturas y lectores”, en *Nexos*, año 23, vol. XXIII, núm. 272, agosto, pp. 7-10
- Subirats, Pierre Jean (1984), *La crisis de las vanguardias y la cultura moderna*, España, Ediciones Libertarias, 173 p.
- Thuillier, Pierre (1991), *De Arquímedes a Einstein. Las caras ocultas de la invención científica*, México, Conaculta/Alianza Editorial, 537 p.
- Toscano, Javier y Daniela Wolf, “La curaduría como medio I”, en <http://www.lco60.org/pdf/curaduria.pdf>
- Tovar de Arechederra, Isabel y Magdalena Mas (comp.) (1994), *Metrópoli cultural*, colec. Ensayos sobre la ciudad de México, tomo V, México, DDF/Universidad Iberoamericana/Conaculta, 305 p.
- Valéry, Paul (1996), *Escritos sobre Leonardo da Vinci*, colec. La balsa de Medusa, España, Visor, 103 p.
- Warnock, Mary (1993), *La imaginación*, México, FCE, 363 p.
- Zamora Águila, Fernando (2006), *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*, México, UNAM/ENAP, 365 p.